

VetAgro Sup
Mémoire de fin d'études d'ingénieur

LA VALORISATION TOURISTIQUE DES SAVOIR-FAIRE DE L'AVEYRON

Camille DEPAUW

Option IDT
Année 2015-2016

Tuteur pédagogique : Luc MAZUEL
Maître de stage : Éric MAURY



VetAgro Sup
Mémoire de fin d'études d'ingénieur

LA VALORISATION TOURISTIQUE DES SAVOIR-FAIRE DE L'AVEYRON

Camille DEPAUW

Option IDT
Année 2015-2016

Tuteur pédagogique : Luc MAZUEL
Maître de stage : Éric MAURY



« L'étudiant conserve la qualité d'auteur ou d'inventeur au regard des dispositions du code de la propriété intellectuelle pour le contenu de son mémoire et assume l'intégralité de sa responsabilité civile, administrative et/ou pénale en cas de plagiat ou de toute autre faute administrative, civile ou pénale. Il ne saurait, en cas, seul ou avec des tiers, appeler en garantie VetAgro Sup. »

Remerciements :

Je remercie en premier lieu M. Jean-François GAVALDA, directeur du Comité Départemental du Tourisme de l'Aveyron, pour m'avoir permis de réaliser mon stage de fin d'étude au sein des équipes du CDT 12.

Je tiens ensuite à remercier tout particulièrement mon maître de stage, M. Éric MAURY, CDT Aveyron, qui m'a suivi, encadré et conseillé au quotidien dans les missions qui m'ont été confiées, et grâce à qui j'ai pu acquérir davantage d'assurance et de confiance en moi dans le travail à réaliser. Sa bonne humeur et son dynamisme ont largement contribué à mon épanouissement professionnel pendant ces six mois de stage.

J'adresse également mes meilleurs remerciements à Mme Nathalie ILIEFF, CCI Aveyron, pour la confiance qu'elle m'a rapidement accordée, ainsi que la bienveillance dont elle a fait preuve à mon égard, et avec qui le travail en collaboration a été un réel plaisir.

De même, je remercie vivement M. Paul RETIF pour ses judicieux conseils, son implication au bon déroulement du stage et la sympathie dont il m'a fait preuve tout au long de la mission. Ce fût également un grand plaisir de travailler en sa compagnie.

C'est un grand merci que j'adresse à l'ensemble l'équipe du CDT de l'Aveyron, dont je ne mentionnerai pas chacun des noms ici, mais avec qui j'ai pu collaborer ou simplement échanger. Ils ont permis ma bonne intégration au sein de l'association.

J'adresse également mes remerciements au président de l'association aveyronnaise des Entreprises du Patrimoine Vivant M. Daniel DRUILHET ainsi qu'à l'ensemble des Entreprises du Patrimoine Vivant de l'Aveyron pour avoir pris le temps de me recevoir avec gentillesse.

Enfin, je remercie mon tuteur pédagogique M. Luc MAZUEL pour son suivi et ses conseils sur la rédaction de ce mémoire.

Je finirai par accorder toute ma reconnaissance à ma famille ainsi qu'à mes amis pour leur soutien pendant toute la durée de mes études.

Avant-propos :

Ce mémoire constitue le rapport de stage de fin d'étude de l'école d'ingénieur en agronomie de Clermont-Ferrand VETAGRO SUP. Le stage réalisé correspond au semestre 10 de la formation ingénieur et s'est déroulé dans le cas présent sur la période qui s'échelonne du 18.04.16 au 18.10.16. Il a permis de comprendre la réalité du terrain et de mettre en application les cours dispensés dans l'option *Ingénierie du Développement Territorial* suivie en dernière année de la formation.

La mission avait pour vocation la valorisation des savoir-faire sur le département de l'Aveyron et concernait à la fois le Comité Départemental du Tourisme de l'Aveyron et la Chambre de Commerce et d'Industrie de l'Aveyron. Un partenariat entre ces deux structures sera monté mais c'est avec le CDT12 que la convention du stage a été signée.

Enfin, nous noterons que l'Association Aveyronnaise des Entreprises du Patrimoine Vivant, dont les entreprises ressortissantes ont été l'objet de l'étude menée, est une initiative de la CCI de l'Aveyron.

N.B. : le terme de « visite d'entreprise » sera différencié de la filière qui régit cette activité par l'utilisation de majuscules comme suit : la filière de la « Visite d'Entreprise ».

Résumé :

Le pôle d'excellence touristique « Tourisme de Savoir-faire » doit favoriser le rayonnement des savoir-faire français et donc appuyer la filière « Made-in-France » en France et à l'étranger à l'horizon 2020.

C'est dans ce cadre que se positionne la mission de stage dont l'objectif est de structurer, développer et valoriser l'offre touristique en termes de Tourisme de Découverte des Savoir-faire en Aveyron, et de positionner le département comme leader sur cet thématique au sein de la Région Occitanie. Ce projet pilote est porté par le Comité Départementale du Tourisme de l'Aveyron ainsi que la Chambre de Commerce et d'Industrie de l'Aveyron. L'étude sera menée au travers les *Entreprises du Patrimoine Vivant*.

Compte-tenu de la conjoncture actuelle favorable au développement des savoir-faire en France et à leur mise en tourisme, quatre objectifs permettant d'atteindre la finalité ont été dessinés :

1. Développer une nouvelle offre touristique sur les savoir-faire d'excellence en Aveyron : élaboration d'un circuit routier
2. Élaborer un guide pratique d'appui à la professionnalisation sur la filière « Visite d'Entreprise »
3. Co-piloter à l'échelle du département les Journées Nationales des Savoir-faire d'Excellence les 14 et 15 octobre 2016 pour fêter les 10 ans du label EPV
4. Rédiger un communiqué de presse sur les « Savoir-faire locaux » pour le forum Presse DepTour en Janvier 2017 à Paris

L'aboutissement permettra au département de l'Aveyron de se positionner comme leader sur la filière Visite d'Entreprise au sein de la Région Occitanie.

Mots clés : Tourisme – savoir-faire – visite d'entreprise – Aveyron - Entreprise du Patrimoine Vivant

Abstract:

The pole of touristic excellence untitled “Tourism of Know-How” has to improve the influence of French know-how and to develop the “Made-in-France” in France but also in foreign countries by 2020.

It is in this context that was defined the internship theme. The main goal is to structure, develop and promote tourism offering in terms of Tourism of know-how in the department of Aveyron, France. The goal is also to put the department of Aveyron in the first step in terms of Tourism of Know-How in the region Occitanie. This pilot project is supported by the Comité Départemental du Tourisme de l’Aveyron (Departmental Commission of Tourism of Aveyron) and the Chambre de Commerce et d’Industrie de l’Aveyron (Chamber of Commerce and Industry of Aveyron). The study will be conducted on Living Heritage Companies.

Considering the good present circumstances for Tourism oh Know-How development, four goals has been drawn in order to reach the leader position of Aveyron in the region Occitanie:

1. To develop a new touristic offer about Living Heritage Compagny that is to say to elaborate a road racing.
2. To elaborate a practical guide by supporting the professionalization of the die “Visiting companies”.
3. To co-pilot the National Days of Excellent Know-How at the departmental level the October 2016, the 14th and 15th in order to celebrate the 10 years-birthday of EPV label.
4. To write a press release about the “local Know-How” for the Press forum DepTour in Paris in January 2017.

The result of each of these four goals will allow the department of Aveyron to develop its touristic offering in terms of Tourism of Know-How and to be considered as a leader in this theme in the region Occitanie.

Key words: Tourism – know-how - corporate tour – Aveyron – Living Heritage Company

Table des matières

Remerciements :	9
Avant-propos :	11
Résumé :	13
Abstract:	15
Table des sigles :	21
Table des illustrations :	23
Tables des annexes :	23
Introduction	25
Partie 1 : La conjoncture favorable dans laquelle se définit la mission de stage	27
1. Du Tourisme industriel au tourisme de savoir-faire	27
1.1. Une définition fonction de la sémantique	27
1.2. La Visite d'Entreprise au cours du temps	29
1.3. Les acteurs du Tourisme de Découverte Économique	29
2. La Visite d'Entreprise en chiffres aujourd'hui en France	31
2.1. Quelle part de marché représente la filière ?	31
2.2. Quels secteurs d'activité dominent la filière Visite d'Entreprise ?	33
3. Des enjeux poussés par des attentes convergentes de la part des différentes parties prenantes	35
3.1. Les enjeux pour l'entreprise	35
3.2. Vers un tourisme expérientiel : les attentes des clients devenus visiteurs	37
3.3. Une opportunité pour le territoire	39
4. Une mission de stage qui s'inclue dans une conjoncture favorable au rayonnement des savoir-faire	39
4.1. Le Tourisme de savoir-faire, nouveau pôle d'excellence touristique	39
4.2. Constat : un riche potentiel en Aveyron pour le Tourisme de Découverte de Savoir-faire	41
4.3. Un potentiel à exploiter, une mission de stage à créer	43
4.4. Une entrée facilitatrice grâce au label EPV	43
4.5. Une mission de stage qui s'organise en multiprojet	47
Partie 2. Un projet, quatre objectifs : application d'une méthodologie rythmée par le calendrier	51
1. Une conjoncture qui bouscule le calendrier	51
2. Une méthodologie qui se construit au fur et à mesure	51
2.1. Objectif 1 : Développer une nouvelle offre touristique sur les savoir-faire d'excellence en Aveyron : élaboration d'un circuit routier	51

2.2. Objectif 2 : Elaborer un guide pratique d'appui à la professionnalisation sur la filière « Visite d'Entreprise ».....	55
2.4. Objectif n°3 : co-piloter à l'échelle du département les Journées Nationales des Savoir-faire d'Excellence les 14 et 15 octobre 2016 pour fêter les 10 ans du label EPV.....	59
2.5. Objectif 4 : Rédiger un communiqué de presse sur les « Savoir-faire locaux » pour le forum Presse DepTour en Janvier 2017 à Paris	63
2.6. Un multi-projet échelonné dans le temps	65
Partie 3 : La phase opérationnelle de la mission	67
1. Développer une nouvelle offre touristique sur les savoir-faire d'excellence en Aveyron : élaboration d'un circuit routier	67
2. Élaborer un guide pratique d'appui à la professionnalisation sur la filière « Visite d'Entreprise »	69
3. Co-piloter à l'échelle du département les Journées des Savoir-faire d'excellence les 14 & 15 octobre 2016 pour fêter les 10 ans du label EPV	71
4. Rédiger un communiqué de Presse sur les « savoir-faire locaux » pour le forum presse DepTour en Janvier 2017 à Paris	73
Partie 4 : mise en perspective du projet et discussion.....	75
1. Evaluer la réussite globale du projet	75
1.1. Evaluer la réussite du circuit routier	75
1.2. Evaluer la réussite du guide pratique	77
1.3. Evaluer la réussite des JPO des 14&15 octobre 2016.....	77
1.4. Evaluer la réussite du communiqué de presse – Forum DepTour 2017.....	79
2. Construire un projet dans l'intérêt de toutes les parties prenantes	79
2.1. Les avantages pour les entreprises	79
2.2. Les avantages pour les structures porteuses	81
2.3. Une valorisation qui contribue au rayonnement de l'Aveyron	83
3. Limites à la mission de Tourisme de Découverte des Savoir-faire	83
3.1. Une étude restreinte aux Entreprises du Patrimoine Vivant	83
3.2. Des incontournables encore non inclus	85
3.3. La pérennité du projet difficile à mesurer	85
3.4. L'analyse SWOT du projet de Tourisme de Découverte des Savoir-faire.....	87
4. Un avenir à construire, une suite à donner	89
4.1. Inclusion du projet dans le SRDEII.....	89
4.2. La Région Occitanie bien positionnée sur la filière Visite d'Entreprise.....	89
4.3. Renforcer l'offre du département en intégrant les chambres consulaires Chambre des Métiers et de l'Artisanat et Chambre d'Agriculture ?.....	91
Conclusion	93
Bibliographie :	95
ANNEXES.....	97

Table des sigles :

ACFCI : Association des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie

ADEVE : Agence de Développement de la Visite d'Entreprise

AG : Assemblée Générale

ARF : Association des Régions de France

AVE : Association de la Visite d'Entreprise

CA : Chambre d'Agriculture

CCI : Chambre de Commerce et d'Industrie

CDT : Comité Départemental du Tourisme

CMA : Chambre des Métiers et de l'Artisanat

DGE : Direction Générale des Entreprises

EPCI : Etablissement Public de Coopération Intercommunale

EPV : Entreprise du Patrimoine Vivant

ERP : Etablissement Recevant du Public

ISM : Institut Supérieur des Métiers

JPO : Journées Portes Ouvertes

PACA : Provence-Alpes-Côte-d'Azur

SITA : Site d'Information Touristique de l'Aveyron

SRDEII : Schéma Régionale de Développement Economique, d'Innovation et d'Internationalisation

SWOT : Strength – Weakness – Opportunities – Threaten (Forces – Faiblesses – Opportunités – Menaces)

Table des illustrations :

<u>Figure 1</u> : Structuration de la "Visite d'Entreprise" au cours du temps.....	29
<u>Figure 2</u> : Diagramme de répartition des secteurs d'activité les plus représentés sur la filière Visite d'Entreprise en France en 2012.....	33
<u>Figure 3</u> : La roue expérientielle de P. HETZEL.....	36
<u>Figure 4</u> : Répartition du nombre d'EPV par département en Juillet 2016 (Source ISM).....	46
<u>Figure 5</u> : Schéma d'aide à la compréhension des objectifs successifs dans la mission.....	50
<u>Figure 6</u> : Diagramme de Gantt simplifié de l'objectif n°1.....	54
<u>Figure 7</u> : Diagramme de Gantt simplifié de l'objectif n°2.....	56
<u>Figure 8</u> : Diagramme de Gantt simplifié de l'objectif n°3.....	60
<u>Figure 9</u> : Diagramme de Gantt simplifié de l'objectif n°4.....	64
<u>Figure 10</u> : Diagramme de Gantt simplifié général.....	66
<u>Figure 11</u> : Capture d'écran du circuit routier « Sur la route des matières ».....	68
<u>Figure 12</u> : Plan de répartition des spots publicitaires sur Radio TOTEM.....	70
<u>Figure 13</u> : schéma d'organisation du communiqué de presse sur les savoir-faire locaux.....	72

Tables des annexes :

Annexe 1 : 19 mesures en faveur du développement du tourisme de savoir-faire et de sa promotion à l'internationale.....	95
Annexe 2 : Liste des EPV en Aveyron.....	109
Annexe 3 : Questionnaire envoyé aux entreprises déjà ouvertes au public à l'année.....	111
Annexe 4 : Questionnaire envoyé aux entreprises qui souhaitent entrer dans la démarche d'ouverture à la visite.....	119
Annexe 5 : Questionnaire envoyé aux entreprises qui n'ouvrent plus/pas à la visite.....	125
Annexe 6 : Résultats du questionnaire envoyé aux entreprises ouvrant déjà au public à l'année.....	127

Introduction

Le tourisme de savoir-faire consiste en la découverte des techniques, des métiers, des traditions et du fonctionnement d'une filière artisanale ou industrielle (ISM, 2016). Il se traduit notamment par la visite d'entreprises ou d'ateliers qui permettent au visiteur de s'immerger dans les conditions réelles de fabrication des produits et de découvrir des sites habituellement interdits au grand public. En 2015, le Ministère des Affaires étrangères et du Développement international a créé cinq pôles d'excellence touristique, dont un pôle est intitulé « Tourisme de Savoir-faire » afin de renouveler l'image touristique de la France. En effet, la filière Visite d'Entreprise s'est structurée au cours de ces dernières années et permet de quantifier aujourd'hui un nombre croissant d'entreprises ouvrant leurs portes au public à titre exceptionnel ou permanent. En 2014, c'est 2000 entreprises ouvrant régulièrement leurs portes au public qui ont permis l'accueil de plus de 13 millions de visiteurs, dont 1 million d'étrangers (AVE, 2015). Parmi ces 2000 entreprises, on dénombre à 500 celles qu'on pourrait qualifier comme les fleurons de l'économie française : les entreprises labellisées *Entreprises du Patrimoine Vivant* (EPV). Ce label d'Etat reconnaît le savoir-faire d'excellence et la haute valeur ajoutée apportée par les entreprises sur leurs produits. 1 247 entreprises sont aujourd'hui labellisées en France, dont 85 sont recensées en nouvelle Région Occitanie, qui, de par la fusion des régions Midi-Pyrénées et Languedoc-Roussillon, se positionne très favorablement sur la filière Visite d'Entreprise. Un département s'inscrit comme moteur grâce à la valorisation touristique de son patrimoine unique au sein de la nouvelle grande région : l'Aveyron. La singularité de ce territoire s'exprime au travers ses savoir-faire d'excellence et on dénombre à 23 les Entreprises du Patrimoine Vivant. Néanmoins, l'offre touristique actuelle concernant la découverte des savoir-faire aveyronnais n'est pas structurée et ne permet pas la distinction du label EPV. Or, les Entreprises du Patrimoine Vivant contribuent également à la renommée des produits les plus emblématiques du territoire comme les couteaux de Laguiole, le fromage Roquefort ou les ganteries de Millau. L'objet de cette étude sera donc de promouvoir les savoir-faire d'excellence en Aveyron au travers le label EPV. Un projet pilote sur le Tourisme de Découverte des Savoir-faire permettra de mettre en lumière le patrimoine unique de l'Aveyron et de positionner ce dernier comme département leader sur la thématique au sein de la Région Occitanie. Nous tâcherons plus particulièrement de répondre à la problématique suivante :

Comment structurer, développer et valoriser l'offre touristique en termes de tourisme de savoir-faire en Aveyron ?

Pour y répondre, nous exposerons dans un premier temps les éléments de contexte de cette mission qui se tient dans une conjoncture favorable au Tourisme de Savoir-faire. La méthodologie appliquée au projet pilote sera détaillée en fonction des différents objectifs fixés et permettront la meilleure compréhension des résultats obtenus. Enfin, nous clôturerons l'étude par une mise en perspective du projet, de ses avantages pour les parties prenantes ainsi que son inclusion dans le SRDEII (Schéma Régional de Développement Economique d'Innovation et d'Internationalisation) de la région Occitanie.

Partie 1 : La conjoncture favorable dans laquelle se définit la mission de stage

La mission de stage a pris place dans un contexte favorable au développement du Tourisme de Savoir-faire à l'échelle nationale. Pourquoi et comment s'est défini le sujet d'étude ?

1. Du Tourisme industriel au tourisme de savoir-faire

Le tourisme industriel est un terme encore largement employé aujourd'hui, à tort. Associé à la visite de sites industriels bruyants, sales et évoquant le travail à la chaîne pénible des ouvriers, il n'est plus actuel et laisse place désormais au tourisme de savoir-faire, plus séduisant. L'idée reste la même : visiter les entreprises pour en découvrir les processus de fabrication. Qu'en est-il exactement ? Quels enjeux se cachent derrière la filière de Visite d'Entreprise ? Quelle place donner au Tourisme de Savoir-faire en Aveyron ?

1.1. Une définition fonction de la sémantique

C'est dans les années 1990 qu'émerge rapidement ce que l'on appelle le « Tourisme industriel », où l'on permet au grand public de découvrir ce qu'il se passe à l'intérieur des usines. Ce tourisme est défini par l'agence de développement touristique ATOUT France comme « *la découverte par le public d'un site présentant un savoir-faire appartenant au passé, au présent ou à l'avenir* ». Il se rapporte à la visite d'entreprises en activité, de tous secteurs, que ce soit industriel, administratif, commercial, agricole, artisanal, de service, scientifique et même touristique. Concrètement, il s'agit, pour l'entreprise, d'ouvrir ses portes au public pour faire découvrir in situ ses conditions de production et la valeur ajoutée que l'entreprise apporte au produit.

L'ACFCI (Assemblée des Chambres françaises de Commerce et d'Industrie) distingue trois types d'activités qui se rapportent à ce type de tourisme, plus tard dénommé « Tourisme de Découverte Economique » :

- La visite d'entreprise en activité
- La découverte du patrimoine industriel et des musées techniques (type écomusées)
- La visite de sites scientifiques (type laboratoires)

A noter que pour cette étude, nous utiliserons le terme de « visite d'entreprise » au sens large, c'est-à-dire que nous intégrerons sous ce même terme et par abus de langage, « l'ensemble des entreprises en activité réalisant des visites de leurs espaces de production et/ou bénéficiant d'espaces d'exposition (show-room), et d'espaces de projection vidéo ».

1.2. La Visite d'Entreprise au cours du temps

Le tourisme d'entreprise n'est pas une mode ou nouveau concept qui s'inscrit dans les tendances actuelles. Ci-dessous figure un bref historique des grandes étapes du tourisme de « visite d'entreprise » en France permettant de mieux comprendre son origine et ce vers quoi il a abouti aujourd'hui :

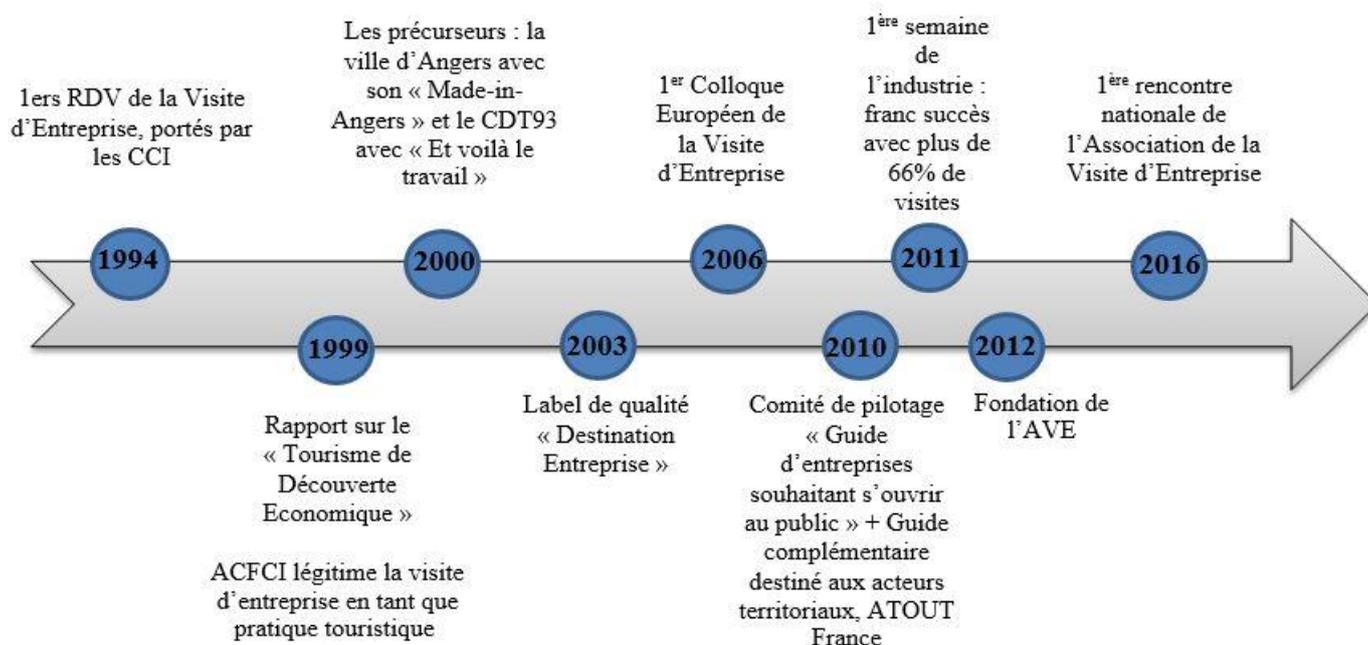


Figure 1 : Structuration de la "Visite d'Entreprise" au cours du temps

La filière Visite d'Entreprise s'est donc structurée au cours du temps et permet aujourd'hui de définir clairement les acteurs impliqués ainsi que les secteurs d'activités les plus concernés. Quels sont-ils ?

1.3. Les acteurs du Tourisme de Découverte Économique

Le tourisme de découverte économique regroupe des acteurs à la fois économique et politiques, publics et privés. En plus des entreprises, on compte notamment les chambres consulaires et en priorité les Chambres de Commerce et d'Industrie (CCI) ainsi que les Chambres de Métiers et de l'Artisanat (CMA) qui s'assurent de la professionnalisation de ce secteur grâce à un appui technique et de conseils.

La communication et la promotion de ces ouvertures au public sont souvent relayées par les organismes de tourisme représentant les différentes échelles territoriales : les comités régionaux et départementaux du tourisme ainsi que les offices de tourisme à l'échelle infra territoriale. On remarque aussi la présence des EPCI (Établissement Public de Coopération Intercommunal) sur le développement de cette filière Visite d'Entreprise. Il est effectivement important d'impliquer l'ensemble des institutionnels des différentes échelles afin de maintenir une stratégie cohérente sur le territoire entre les institutions ainsi que de favoriser le «travailler ensemble ».

Enfin, des opérateurs privés peuvent se joindre à ce type de tourisme. On notera principalement des tours opérateurs ou agences de voyages, mais aussi de start up comme Wesavoirfaire.com.

Qu'en est-il réellement ? A ce jour, que représente ce nouveau produit touristique ?

2. La Visite d'Entreprise en chiffres aujourd'hui en France

2.1. Quelle part de marché représente la filière ?

La structure qui se veut aujourd'hui référente en matière de visite d'entreprise est représentée par l'Association de la Visite d'Entreprise (AVE). Fondée en 2012 à l'initiative de l'agence d'ingénierie spécialisée sur la visite d'entreprise et le tourisme industriel ADEVE (Agence de Développement de la Visite d'Entreprise), cette association travaille actuellement autour de trois axes majeurs en lien avec l'activité « visite d'entreprise ».

Une mission d'Observatoire a révélé que 13 millions de personnes ont visité une entreprise en France en 2014, soit 10% de plus que la fréquentation en 2012. A cela s'ajoute un nombre marquant : 5000 ; c'est le nombre d'entreprises ouvertes à la visite en France en 2014. On note cependant une dichotomie dans le format : certaines entreprises accueillent du public de façon annuel, d'autres à titre exceptionnel dans le cadre de journée portes ouvertes par exemple.

On peut donc se poser la question de la répartition statistique des 5000 entreprises sur ces deux formats : les entreprises ouvrent-elles majoritairement existe-t-il une prédominance à titre exceptionnel ou annuel ?

Les études menées par l'Observatoire d'AVE ont permis d'apporter des réponses et montrent notamment que :

- 50% des entreprises ouvrent leurs portes à titre régulier dans le cadre de programmes annuels portés par des territoires. Le premier organisme à proposer ce genre de manifestation a été la métropole d'Angers avec le « Made in Angers » depuis l'année 2000, ainsi que la programmation « Et voilà le travail » par le CDT de Seine-Saint-Denis depuis l'année 2000 également.

- 50% des entreprises ouvrent ponctuellement dans le cadre de Journées Portes Ouvertes à l’instar des Journées Européennes du Patrimoine. Un regroupement par secteur d’activité permet la création d’évènement du type « Semaine de l’Industrie », « Le Printemps des Liqueurs », « Les Journées de l’Industrie Electrique EDF », « Les Coulisses du bâtiment », etc. Ces manifestations sont à la fois portées par des acteurs du privé ou l’entreprise elle-même type EDF, ou des structures publiques comme les CCI et la Semaine de l’Industrie.

Qu’elles soient publiques ou privée, on remarque une diversité des secteurs d’activité touché par la filière Visite d’Entreprise. On peut donc se poser la question d’une prédominance d’un secteur par rapport à d’autre : certains secteurs d’activités sont-ils plus propices à la visite d’entreprise ?

2.2. Quels secteurs d’activité dominent la filière Visite d’Entreprise ?

Le diagramme ci-dessous (ATOOUT France, 2014) permet de mettre en lumière la diversité des secteurs d’activité qui ‘inscrivent dans la filière Visite d’Entreprise. On remarque cependant une grande disparité dans les parts que représentent chacun de ces secteurs.

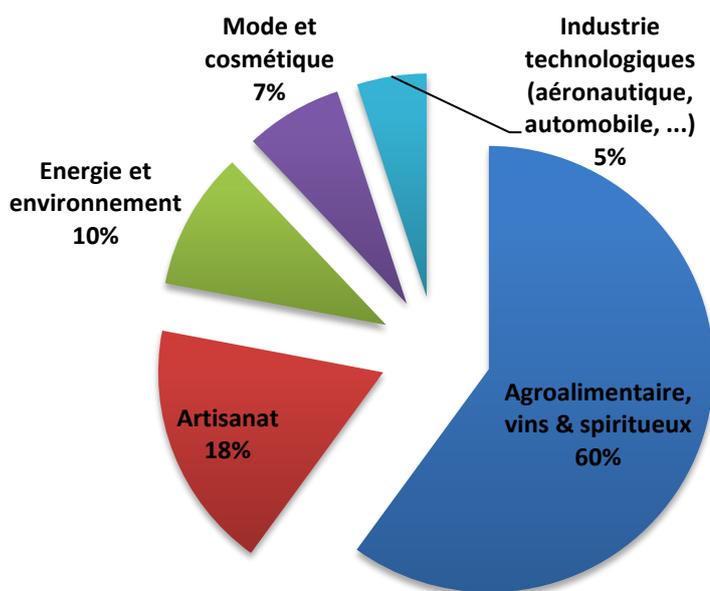


Figure 2 : Diagramme de répartition des secteurs d'activité les plus représentés sur la filière Visite d'Entreprise en France en 2012

On s’aperçoit que le secteur de l’agro-alimentaire/vins et spiritueux domine avec 60% du nombre de visite total en France en 2014. C’est ensuite le secteur de l’artisanat qui prend la seconde place avec 18%. On peut corréliser ce résultat avec le fait que la France valorise sa gastronomie comme un élément touristique incontournable à la fois pour le public français mais aussi étranger. Les entreprises surfent également sur la tendance actuelle de « bien manger » et de « manger local » qui incite le consommateur à venir vérifier par lui-même l’origine de ce qu’il mange afin d’être cohérent avec ses choix. Ce dernier adapte ses façons de consommer et devient par conséquent un consomm’acteur.

Malgré des disparités évidentes, la filière Visite d'Entreprise touche un large panel de secteur d'activité en France. On se demande pourtant ce qui pousse, aujourd'hui, les entreprises à accueillir du public et à aménager leurs espaces de production afin de développer un produit touristique qu'est leur visite d'entreprise. Quels sont les enjeux ? Les retombées sont-elles avantageuses malgré les contraintes liées à l'accueil du public ?

3. Des enjeux poussés par des attentes convergentes de la part des différentes parties prenantes

3.1. Les enjeux pour l'entreprise

Les entreprises évoluent à l'heure actuelle dans un contexte concurrentiel et économique difficile. Pour augmenter leur chiffre d'affaire, certaines d'entre-elles ont fait le choix de développer une activité complémentaire : faire visiter leur entreprise. Elles ont trouvé à cette activité plusieurs avantages parmi lesquels (ATOOUT France, 2012) :

- Un enjeu commercial grâce aux retombées directes ou indirectes par le biais de la billetterie et/ou des achats à la boutique, dans le cas d'une production de produits dits « finis ».
- C'est également un outil de communication à triple enjeu : promouvoir le « Made-in-France », développer la notoriété de l'entreprise et adopter de la transparence et de dialogue en terme de politiques et de stratégies QSE (Qualité – Sécurité – Environnement) vis-à-vis de ses visiteurs et donc potentiellement de ses clients. L'objectif est qu'à la fin de la visite le visiteur devienne « ambassadeur de la marque ».
- Le parcours entamé pendant la visite permet de mettre en valeur les équipes de l'entreprise. L'enjeu de management interne est donc important à considérer puisqu'il permet de donner de l'importance à chacun des salariés par la reconnaissance de leur travail quotidien.
- Enfin, la visite d'entreprise a pour vocation de séduire les jeunes publics. Il est important de redorer l'image de l'industrie ou de l'entreprise quel que soit son secteur d'activité pour maintenir un marché de l'emploi et valoriser des métiers encore trop souvent méconnus aux yeux des plus jeunes.

L'entreprise, malgré les frais d'investissement et de fonctionnement qui peuvent apparaître avec le développement d'une activité touristique, peut se positionner favorablement à la Visite d'Entreprise compte tenu des nombreux avantages qu'elle peut y gagner sur le court, moyen et long terme. Néanmoins, le public est-il en attente de ce produit touristique que constitue la visite d'entreprise ?

La roue expérientielle

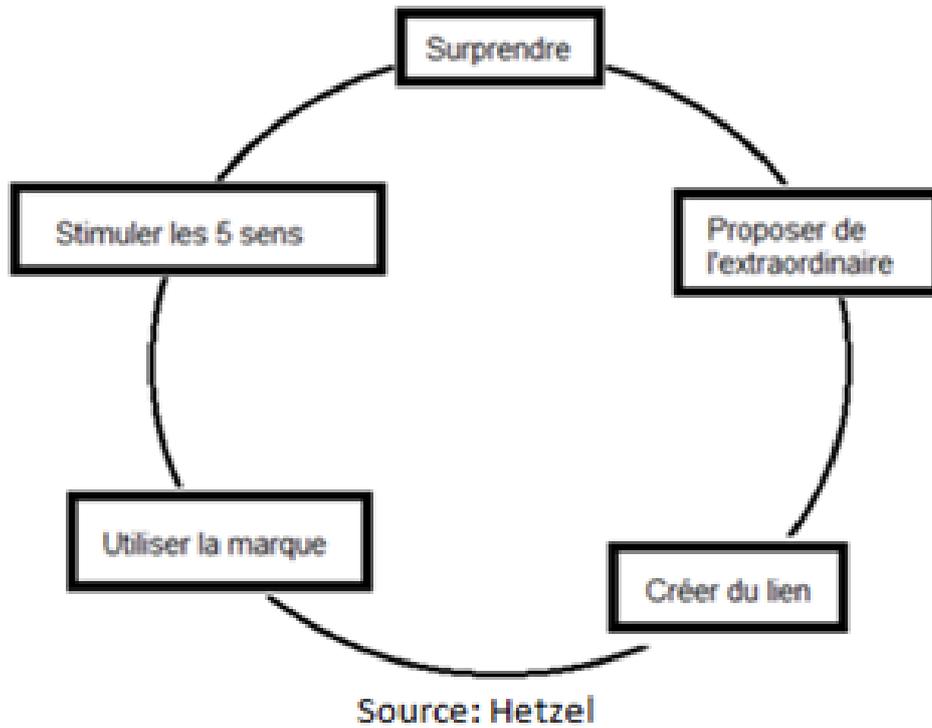


Figure 3 : La roue expérientielle de P. HETZEL

3.2. Vers un tourisme expérientiel : les attentes des clients devenus visiteurs

Selon la Revue de Presse 2015 d'AVE, la visite d'entreprise répond à une attente croissante des consommateurs. Elle constitue notamment une occasion de découvrir autre chose, de sortir des sentiers battus, au sens propre comme au figuré ; mais offre également la possibilité de pénétrer dans les coulisses des sites habituellement interdits au public. C'est aussi l'occasion pour le consommateur devenu visiteur de comprendre, être rassuré quant à la qualité des produits de l'entreprise, de voir le processus de fabrication, de vérifier l'origine des matières premières, de voir les conditions dans lesquelles travaillent les ouvriers, etc. C'est donc un moyen d'effacer les préjugés et/ou inquiétudes que peuvent relayer les médias et de se faire sa propre vision de ce qu'est aujourd'hui, en France, une entreprise dans toute son intégrité.

De même, le visiteur souhaite pratiquer un tourisme actif ; il veut sortir des sentiers battus, il est désireux de partager et il est à la recherche de prestations fortes en émotions, ludiques et mémorables. « *Les voyageurs veulent bouffer du local, vibrer, apprendre, participer, se dépasser, se dépayser, échanger et ce dans tous les secteurs de consommation, mais encore plus en tourisme* » (Perron M., 2015). En bref, le visiteur souhaite vivre une expérience unique. C'est ce que l'on nomme désormais le tourisme expérientiel, résultat du basculement de l'économie de service centrée sur la valeur d'usage à une économie centrée sur la valeur émotionnelle (Dragin, 2016).

L'expérience, « *c'est le fait d'éprouver quelque chose, considéré comme un élargissement ou un enrichissement de la connaissance, du savoir, des aptitudes* ». La Commission Canadienne de Tourisme, qui travaille sur la notion de tourisme expérientiel, le définit comme « un genre de tourisme conçu pour susciter les interactions entre les visiteurs et les gens du coin, favoriser les conversations, stimuler les sens, forger des liens au niveau physique, émotionnel, spirituel, social ou intellectuel ». *On achète un produit, on se souvient d'une expérience touristique.* (CCT, 2011). Il n'existe vraisemblablement pas de définition officielle du tourisme expérientiel mais ce dernier peut se traduire par différentes caractéristiques, à savoir (Rache A., 2013) :

- Il inclut les personnes rencontrées, les lieux visités et les activités pratiquées
- Il permet aux visiteurs d'acquérir de nouvelles connaissances et de stimuler divers sens
- Il va au-delà de la théorie ; il présente la réalité et fait vivre une expérience véritable
- Il permet aux touristes de découvrir de nouvelles cultures, façons de faire et activités

Patrick HETZEL, professeur à Paris II Panthéon-Assas et rédacteur en chef de *Décisions Marketing* explique la façon de maîtriser un produit, un service ou une marque au service de l'expérience en résumant les principaux mobiles du consommateur d'aujourd'hui. La « roue expérientielle » (figure 3) propose différentes voies d'accès pour reconquérir le client en passant en revue toutes les facettes de la création d'une offre innovante. On peut facilement l'adapter au tourisme expérientiel car celle-ci se base sur le comportement des consommateurs de manière général, or le touriste est lui aussi un consommateur.

La question à laquelle on s'intéresse ici est la suivante : la visite d'entreprise peut-elle se concevoir comme une expérience à part entière ? Compte tenu des critères précédents, il semble qu'on puisse construire une visite d'entreprise comme expérience unique : celle de découvrir et d'apprendre de nouvelles choses dans un cadre différent.

3.3. Une opportunité pour le territoire

Pour le territoire, il s'agit d'une réelle opportunité pour montrer le dynamisme et la richesse du patrimoine économique local. La visite d'entreprise est une offre complémentaire locale peu saisonnière qui s'adapte à tout public et à tout budget. La filière Visite d'Entreprise permet de renforcer l'offre touristique annuelle sur le territoire, ce qui permet de le valoriser, de l'animer et le fédérer autour d'une nouvelle thématique, ici le Tourisme de Découverte des Savoir-faire (ATOUT France & ACFCI, 2012). Le côté non délocalisable des savoir-faire et de l'apprentissage de ces métiers renforce le caractère exceptionnel de ce type de visite en apportant une valeur ajoutée à la marque, au produit touristique, et donc au territoire.

L'exemple le plus marquant est, à l'échelle de la France, le « Made-in-Angers » porté par la métropole angevine. On notera aussi bien sûr la programmation « Et voilà le travail » par le CDT de Seine-Saint-Denis, mais aussi le « Made in chez nous : qu'est-ce qu'on fabrique ici » par le CDT du Doubs ou encore « Les secrets de nos boîtes » porté par la CCI Finistère.

4. Une mission de stage qui s'inclue dans une conjoncture favorable au rayonnement des savoir-faire

4.1. Le Tourisme de savoir-faire, nouveau pôle d'excellence touristique

A l'issue des Assises du tourisme de 2014, le Ministre des affaires étrangères, Laurent Fabius, a annoncé la mise en place de cinq pôles d'excellence touristique qui doivent permettre de renouveler et d'adapter l'offre touristique française aux évolutions des attentes des touristes français et étrangers.

Ces cinq pôles s'articulent autour de thèmes porteurs comme l'œnotourisme, la montagne en été, l'écotourisme, le tourisme nocturne et enfin le tourisme de savoir-faire (France Diplomatie, 2015). Ce dernier pôle a pour objectif de fédérer les entreprises et ateliers concernés avec les professionnels du tourisme. Un comité de pilotage a publié un document intitulé « 19 mesures en faveur du développement du tourisme de savoir-faire et de sa promotion à l'international ». (cf. annexe 1)

Plusieurs aspects y sont abordés :

- Pour les territoires : l'objectif de valorisation de leur savoir-faire d'excellence doit être conçu comme élément de parcours de visite parmi les autres sites touristiques ou comme élément d'attractivité en tant que tel
- Le tourisme de savoir-faire représente un réel intérêt économique et humain
- Les difficultés actuelles se concentrent sur les contraintes réglementaires qui peuvent constituer un frein pour les entreprises. Enfin, l'emploi excessif du terme « tourisme industriel » au détriment de « tourisme de savoir-faire » ne renvoie pas une image positive à la filière Visite d'Entreprise.

Ces 19 mesures constituent le fil rouge sur lequel se basera la mission de stage, afin de développer le potentiel non négligeable en matière de Tourisme de Savoir-faire sur le département de l'Aveyron.

Désormais, nous nous attèlerons à parler de Tourisme de Découverte des Savoir-faire tel que nous l'avons collectivement décidé pour l'étude menée au cours de cette mission. Nous ne parlerons désormais plus de Tourisme de Découverte Economique mais de Tourisme de Découverte des Savoir-faire, plus en adéquation avec ces 19 mesures mais aussi avec les singularités du territoire qui font l'objet de la démarche d'attractivité territoriale Aveyron Vivre Vrai©.

4.2. Constat : un riche potentiel en Aveyron pour le Tourisme de Découverte de Savoir-faire

Le constat au premier semestre de 2016 est le suivant : le Tourisme de Découverte des Savoir-faire n'est pas un axe stratégique développé par le Comité Départemental du Tourisme de l'Aveyron (CDT). On trouve sur le site internet dans la rubrique Découvrir > Artisans, entreprises sur laquelle sont listées l'ensemble des entreprises, soit 428 ateliers et artisans d'art qui accueillent du public dans l'ensemble du département. Concernant la visite, il existe trois critères permettant de sélectionner les visites agroalimentaires, les visites d'artisanat et les visites d'industries. Les entreprises peuvent parfois être difficilement valorisées car elles se confondent dans une masse importante de sites à visiter. Une volonté de structurer davantage cette offre s'est donc progressivement imposée compte tenu du fort potentiel de l'Aveyron.

En effet, si l'on regarde le classement par région en termes de fréquentation touristique des entreprises ouvertes au public, on constate que l'ex région Midi-Pyrénées se classe 2^{ème} derrière la région PACA avec plus d'1,4 millions de visiteurs en 2012 (AVE, 2012). L'Observatoire d'AVE n'a pas publié de chiffres plus actualisés par région. Les entreprises en tête de la région en nombre de visites sont : l'aire du Viaduc de Millau (Aveyron) avec 300 000 visiteurs, la coutellerie de Laguiole Honoré-Durand (Aveyron) avec 180 000 visiteurs et enfin Caves de Roquefort Société (Aveyron) avec 150 000 visiteurs. Ce sont trois grands sites touristiques situés dans un seul et même département : celui de l'Aveyron. L'enjeu pour le département est donc primordial afin de maintenir sa position de leader sur la filière Visite d'Entreprise au sein de la nouvelle Région Occitanie.

En parallèle, si l'on regarde les chiffres concernant l'ex Languedoc Roussillon, classée en 3^{ème} position avec près d'un million de visiteurs par an, on constate un trio de tête porté par : L'Oulibo (Aude) et ses 130 000 visiteurs, Cellier des Templiers (Pyrénées-Orientales) et ses 100 000 visiteurs et enfin le Salin d'Aigues Mortes (Gard) qui draine 96 000 visiteurs par an. Si l'on se base sur les statistiques de 2012 et que l'on estime de manière approximative le positionnement de la région Occitanie, on atteint un nombre de visiteurs cumulés de 2,4 millions, ce qui reste légèrement inférieur aux approximations de la région PACA, leader de la Visite d'Entreprise, avec près de 2,5 millions de visiteurs par an.

Bien qu'il serait pertinent d'actualiser les chiffres de fréquentation ainsi que de repositionner chaque nouvelle région sur ce classement, la filière Visite d'Entreprise reste un enjeu non négligeable pour la région Occitanie, et donc pour le département de l'Aveyron qui cumulent davantage de visiteurs à lui seul que le trio de tête de l'ex région Languedoc-Roussillon réparti sur trois départements.

4.3. Un potentiel à exploiter, une mission de stage à créer

C'est dans ce contexte favorable à la filière Visite d'Entreprise que s'est posé le cadre de la mission de stage. En effet, une vive demande de la part de la CCI de l'Aveyron ainsi que de du CDT de l'Aveyron a été de promouvoir le Tourisme de Découvert des Savoir-faire, et notamment au travers du label Entreprise du Patrimoine Vivant (EPV). Il s'avère en effet que ces entreprises, au nombre de 23 sur le département (cf. annexe 2), représentent, de par la valorisation du label EPV, l'excellence des savoir-faire français.

Il a donc été décidé de mener l'étude à partir de cet échantillon, certes non représentatif de la diversité des entreprises sur le département, mais à l'avantage d'être multisectoriel et de constituer un socle d'entreprises prêtes à s'investir dans une démarche de mise en visite. L'objectif final reste néanmoins d'élargir aux entreprises non EPV afin de développer une offre complète sur le Tourisme de Découverte des Savoir-faire et de structurer davantage les entreprises déjà ouvertes au public.

Ce qui fait la force de l'Aveyron tient en partie au travail de collaboration de longue date entre les acteurs de la CCI et ceux du CDT. Il a donc semblé naturel de travailler également en partenariat pour ce projet de Tourisme de Découverte de Savoir-faire et de répondre à différents objectifs mais convergents vers une seule et même finalité :

Comment valoriser et structurer l'offre de Tourisme de Savoir-faire en Aveyron afin de positionner le département comme territoire pilote dans la nouvelle région Occitanie ?

Ce travail de collaboration permettra de structurer une offre complète et transversale en termes de Tourisme de Découverte des Savoir-faire. En effet, à ce jour, la Chambre de Commerce et d'Industrie de l'Aveyron se positionne comme l'interlocuteur privilégié pour les entreprises du territoire grâce à son rôle d'appui et de conseil, également sur un volet tourisme. Le Comité Départemental du Tourisme de l'Aveyron valorise quant à lui ces initiatives locales grâce à sa stratégie de communication via le site internet Tourisme Aveyron, les blogs, les réseaux sociaux et désormais l'application Smartphone « Sortir en Aveyron ».

Un travail d'équipe sera donc mené durant les six mois de stage. Il concernera principalement un noyau de trois personnes référentes : M. Éric MAURY (chargé de mission Webmarketing & Attractivité) représentant le CDT de l'Aveyron, Mme Nathalie Ilieff (conseiller PME – mission EPV) et M. Paul RETIF (conseiller tourisme) représentants de la CCI de l'Aveyron.

4.4. Une entrée facilitatrice grâce au label EPV

La qualification de projet « pilote » sur la mission de Tourisme de Découverte des Savoir-faire a impliqué de travailler sur un échantillon d'entreprises suffisant et à fort potentiel pour la filière Visite d'Entreprise. Comme évoqué plus haut, si l'on regarde le nombre d'entreprises et artisans répertoriés comme « ouvrant à la visite » auprès du CDT, le nombre s'élève à 427. Afin de sélectionner un échantillon significatif d'entreprises pouvant être inclus dans le projet pilote, il a donc été rapidement décidé de travailler sur les entreprises labellisées Entreprise du Patrimoine Vivant. Les secteurs d'activité sont diverses et la moitié des EPV de l'Aveyron s'inscrit déjà dans une filière de Visite d'Entreprise toute l'année. A cela s'ajoute la réalisation d'une étude préalable dénommée « Quel potentiel pour les visites d'entreprises labellisées EPV ? » (2016) et réalisée par des étudiants de l'École de Gestion et de Commerce de la CCI Aveyron avait déjà permis d'amorcer le projet et de travailler avec cet échantillon.

Par ailleurs, comment se distingue le label d'Etat « Entreprise du Patrimoine Vivant » ?

4.4.1. Présentation du label EPV en quelques mots

Le label « Entreprise du Patrimoine Vivant » est un label d'Etat multisectoriel, mis en place en 2006 et créé par la loi en faveur des PME (Petites et Moyennes Entreprises) du 2 août 2005, pour distinguer les entreprises françaises aux savoir-faire artisanaux et industriels d'excellence. Les EPV sont répertoriées en sept univers : la décoration, le patrimoine bâti, les équipements professionnels, les arts de la table, la culture et les loisirs, la mode et la beauté et enfin la gastronomie. Enfin, la durée de validité de ce label est de cinq ans, durée au bout de laquelle chaque entreprise est de nouveau soumise à un passage en commission. Il était décerné jusqu'à présent par M. Emmanuel Macron, ancien ministre de l'Economie, de l'Industrie et du Numérique et Mme Martine Pinville, secrétaire d'Etat chargée du commerce, de l'artisanat, de la consommation et de l'économie sociale et solidaire (ISM, 2016).

Concernant l'éligibilité de ce label, il peut être attribué « à toute entreprise qui détient un patrimoine économique, composé en particulier d'un savoir-faire rare, renommé ou ancestral, reposant sur la maîtrise de techniques traditionnelles ou de haute technicité et circonscrit à un territoire ». Toutes les entreprises exerçant une activité de production, de transformation, de réparation ou de restauration et réunissant les trois conditions suivantes, peuvent déposer un dossier :

- Détenir un patrimoine économique spécifique
- Détenir un savoir-faire rare, notoire et indiscutable
- Etre renommées pour la dimension culturelle de leurs prestations ou de leur localisation

Les entreprises disposent également d'avantages portant sur quatre éléments : la reconnaissance, la fiscalité, la communication et le développement commercial.

4.4.2. Le label EPV en quelques chiffres

Il existe aujourd'hui 1365 entreprises labellisées EPV en France (ISM, 2016), qui représentent plus de 60 800 emplois et un chiffre d'affaires cumulé annuel de plus de 13,6 milliards d'euros.

Ce sont souvent des PME puisque 66% ont moins de 20 salariés. La valeur patrimoniale est ancrée dans leur histoire, c'est pourquoi ce sont souvent plusieurs générations qui se succèdent et perpétuent le savoir-faire traditionnel. En effet, 24,5% des EPV ont été créées avant 1900, et 21,2% entre 1900 et 1950 (ISM, 2015).

En quelques mots, le label EPV permet la reconnaissance et la garantie d'un savoir-faire rare et exceptionnel qui allie souvent tradition et modernité. Il a également une volonté de soutenir la filière « Made-in-France » aux échelles nationale et internationale.

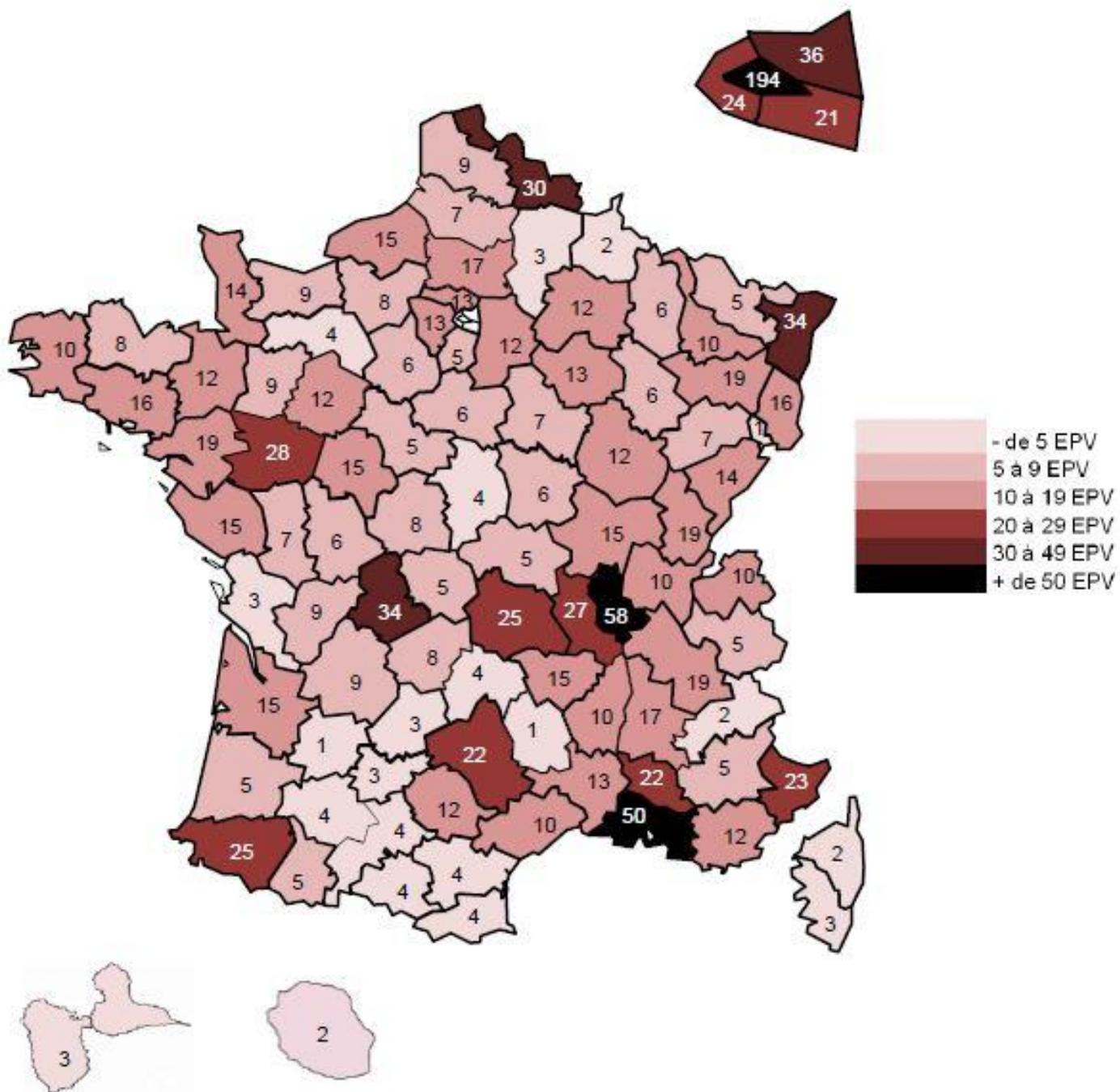


Figure 4 : Répartition du nombre d'EPV par département en Juillet 2016 (Source ISM)

4.4.3. Une répartition géographique inégale

Les entreprises labellisées EPV sont réparties de façon inégale sur le territoire. Les chiffres n'ont pas été réactualisés suite à la loi du 7 août 2015 sur la Nouvelle Organisation Territoriale de la République (loi NOTRe). Les régions qui présentent le plus d'entreprises labellisées étaient les suivantes : Ile-de-France, Rhône-Alpes, PACA et Limousin.

En ce qui concerne la région Occitanie à laquelle on s'intéressera plus particulièrement, on chiffrera à 138 le nombre d'entreprises labellisées en ex région Midi-Pyrénées et à 32 le nombre d'EPV en ex région Languedoc-Roussillon. La région Occitanie compte donc à ce jour 85 entreprises labellisées EPV, dont 23 sont en Aveyron. En supportant un quart des EPV de la région Occitanie, l'Aveyron présente un fort potentiel et se positionne comme département moteur en terme de Tourisme de Découverte des Savoir-faire. La carte ci-contre montre en effet la forte proportion en EPV dans l'Aveyron comparé aux autres départements de la grande Région voire même au niveau national.

4.5. Une mission de stage qui s'organise en multiprojet

Dans une finalité de positionner l'Aveyron comme pilote au sein de la région Occitanie sur la filière Visite d'Entreprise sur la thématique de Tourisme de savoir-faire, la mission de stage a tout d'abord été définie autour de deux objectifs (respectivement les 1 et 2 ci-dessous) avant d'intégrer deux autres objectifs dont l'information à la CCI et au CDT de l'Aveyron a été communiquée après le début du stage.

Après une phase de benchmarking sur le Tourisme de Découverte Economique et le tourisme expérientiel, il a donc été défini quatre axes d'études :

1- Développer une nouvelle offre touristique sur les savoir-faire d'excellence en Aveyron : élaboration d'un circuit routier

L'objectif principal commandité par le CDT dès le début de la mission a été de concevoir un circuit sur le Tourisme de Découverte des Savoir-faire reprenant les EPV déjà ouvertes à la visite. Ce circuit routier a pour vocation de s'inscrire comme une nouvelle offre et une « vitrine » des savoir-faire d'excellence en Aveyron. Il cible notamment les potentiels publics qui pratiquent l'itinérance à savoir les motocyclistes et les camping-caristes. Ce circuit a été conçu comme un produit d'appel, permettant de cibler de potentiels visiteurs en quête de tourisme de savoir-faire.

2- Elaborer un guide pratique d'appui à la professionnalisation sur la filière « Visite d'Entreprise »

Il s'agit ici d'une demande de la part de la CCI. Ce guide pratique traduit la stratégie d'appui à la professionnalisation des entreprises dans le secteur du tourisme. Il s'agira donc de concevoir et de rédiger un guide très pragmatique permettant de réaliser des autodiagnostic pour encourager et favoriser les entreprises à accueillir du public grâce à la complémentarité des prestations telles que des formations par exemple.

3- Co-piloter à l'échelle du département les Journées Nationales des Savoir-faire d'Excellence les 14 et 15 octobre 2016 pour fêter les 10 ans du label EPV

La CCI a été commanditée pour co-piloter cet évènement à l'échelle du département de l'Aveyron. Dans le cadre du partenariat monté pour le projet de pilotage sur le Tourisme de Découverte des Savoir-faire, le CDT est également impliqué dans l'organisation de ces journées et notamment sur les phases de communication et de promotion. L'enjeu est de jouer le rôle d'interface entre l'Etat et les entreprises EPV afin de faciliter la communication et d'organiser au mieux ces journées portes ouvertes et d'en mesurer l'impact dans la perspective de perpétuer l'évènement.

4- Rédiger un communiqué de presse sur les « Savoir-faire locaux » pour le forum Presse DepTour en Janvier 2017 à Paris

Enfin, la rédaction du communiqué de presse permettra de promouvoir l'Aveyron auprès des journalistes presse et tourisme lors du forum DepTour Presse les 16 et 17 janvier 2017. Environ 70 départements y participent chaque année. Le concours Colette Martin organisé chaque année porte en 2017 le thème « Savoir-faire locaux » auxquels une trentaine de départements concourent.

Cette thématique vient donc conforter le projet pilote de Tourisme de Découverte des Savoir-faire ainsi que la stratégie d'entrée sur les EPV.

Quelle méthodologie a été adoptée pour la mise en place de ces quatre objectifs ?

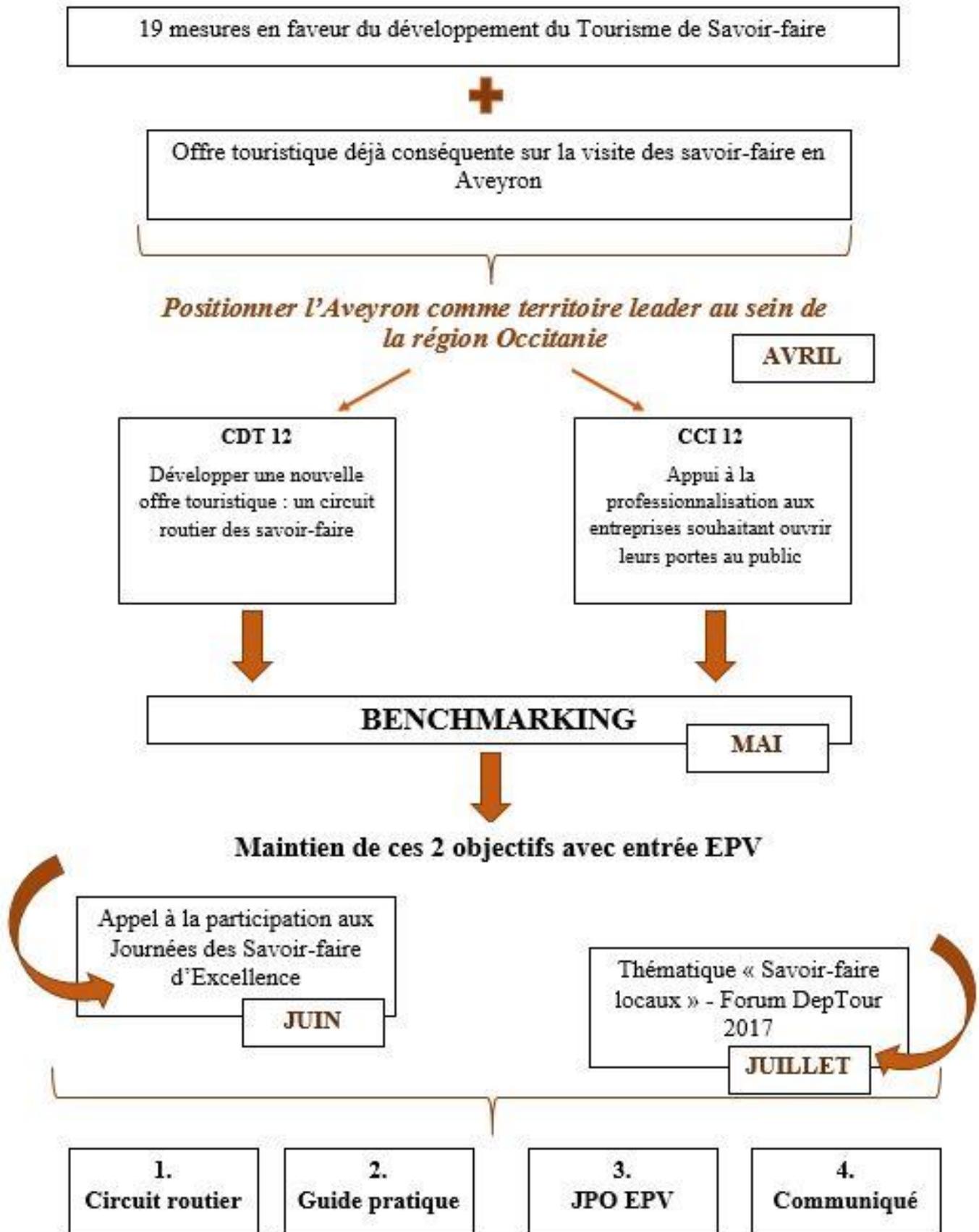


Figure 5 : Schéma d'aide à la compréhension des objectifs successifs dans la mission

Partie 2. Un projet, quatre objectifs : application d'une méthodologie rythmée par le calendrier

La méthodologie suivie pour la réalisation de ces quatre sous-mission qu'on dénommera objectifs a été adapté au mode « multi projet ». La difficulté a été de maintenir une certaine cohérence vis-à-vis des entreprises concernées. Comment ?

1. Une conjoncture qui bouscule le calendrier

Les deux derniers objectifs précédemment évoqués sont venus se greffer par la suite au projet pilote. Il a donc fallu adapter la méthodologie pour ne pas solliciter de façon anarchique les entreprises labellisées EPV et de travailler de façon efficiente.

Pour mieux comprendre la façon dont la mission a évolué, le schéma figure 4 permet d'éclaircir la manière dont les objectifs se sont succédés selon le contexte et la conjoncture favorables. Nous reviendrons par la suite sur le détail des quatre objectifs.

2. Une méthodologie qui se construit au fur et à mesure

Tout d'abord, la difficulté de la mission a été d'atteindre des objectifs différents aux moyens de mise en œuvre et aux outils déployés différents. Dans une logique de cohérence et d'implication maximale des EPV dans le projet, la démarche participative a été largement employée. Les AG des 3 juin et 23 septembre 2016 ont permis de discuter et de transmettre les informations futures auprès des EPV. Ce fût également un moyen de présenter les actions à venir et amorcer de futurs entretiens téléphoniques ou mails. Par ailleurs, une réunion de travail a été spécialement organisée pour le projet de Tourisme de Découverte des Savoir-faire le 22 juillet 2016 afin de vérifier la démarche participative du projet.

Enfin, un contact intermédiaire régulier par téléphone a permis de construire une relation de confiance auprès de chacune des EPV de l'Aveyron.

Cette relation de confiance a été essentielle dans le travail de préparation des quatre objectifs de la mission.

2.1. Objectif 1 : Développer une nouvelle offre touristique sur les savoir-faire d'excellence en Aveyron : élaboration d'un circuit routier

L'objectif principal sollicité par le CDT de l'Aveyron a été l'élaboration d'une nouvelle offre touristique qui se traduit par un circuit routier. Il s'agit de présenter l'ensemble des EPV qui accueillent du public régulièrement et toute l'année sur un circuit afin de valoriser les savoir-faire locaux. Ce type de produit s'adresse principalement aux publics qu'on qualifiera d'itinérants ; à savoir ceux qui se déplacent à l'aide de véhicules, motorisés ou non. Il n'en est pas moins que les locaux, touristes, et personnes qui séjournent en Aveyron en séjour court ou long pourront découvrir plus facilement ce patrimoine de savoir-faire grâce à ce circuit qui apparaîtra sur le site internet tourisme-aveyron.com sous la rubrique Circuit > Savoir-faire.

Enfin, grâce à la méthode de cross-marketing, ce nouveau circuit verra son offre renforcée grâce à un algorithme fonction de la distance et de la géolocalisation et permettra de proposer une succession de sites touristiques supplémentaires à découvrir dans un périmètre proche du circuit.

Stratégie adoptée :

Le benchmarking avait pour objectif de clarifier la situation sur ce que l'on appelait encore le Tourisme de Découverte Economique à l'échelle nationale. Une réflexion a été menée par la suite sur la pertinence d'un circuit par rapport à un évènement de type « Made-in-Angers ». Néanmoins, il a été rapidement décidé de maintenir l'idée d'un circuit, plus pertinente et plus facile à organiser compte tenu de la démarche pilote du projet de Tourisme de Découverte des Savoir-faire. L'avantage du circuit se trouve dans sa dimension intemporelle et il permettra de valoriser les entreprises toute l'année.

Moyens mis en œuvre :

Un travail de croisement de données ainsi qu'un travail de synthèse de l'information ont été menés. Il a également fallu collecter de l'information plus précise sur chaque entreprise EPV et sa visite d'entreprise. Cette dernière étape s'est traduite par l'élaboration d'un questionnaire en ligne, dont le détail sera exprimé sous l'objectif « Elaboration d'un guide pratique ».

Egalement, la validation de l'idée de ce circuit s'est faite en accord avec les entreprises EPV lors de la réunion de travail organisée le 22 juillet 2016.

La trace du circuit s'est élaborée grâce à l'application My Maps de Google afin de visualiser l'itinéraire, d'obtenir facilement le kilométrage complet, la durée totale cumulée ainsi que l'exportation au format .kml pour l'inclure dans la base de donnée du site internet Tourisme-Aveyron.

Contacts établis pour cet objectif :

Le circuit s'est élaboré principalement en collaboration avec Éric MAURY et suite à l'accord de la partie prenante principalement concernée : les entreprises EPV.

Par ailleurs, l'assemblage des contenus textes, photos, trace a été réalisé par les équipes du CDT.

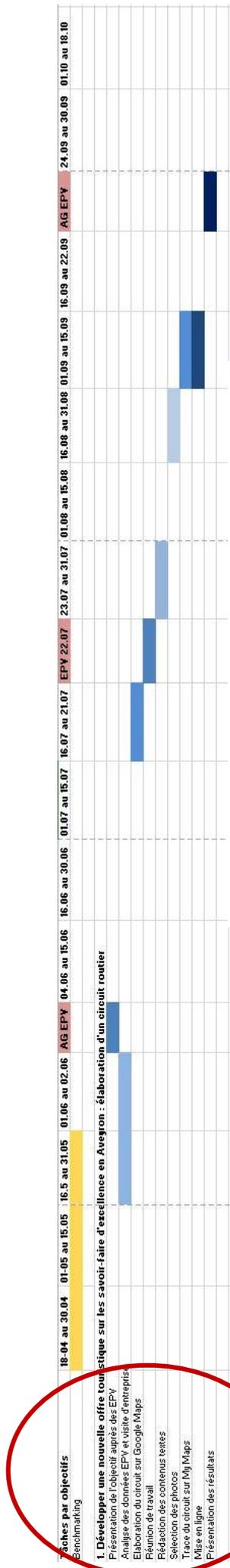


Figure 6 : Diagramme de Gantt simplifié de l'objectif n°1

1. Développer une nouvelle offre touristique sur les savoir-faire d'excellence	
Présentation de l'objectif auprès des EPV	
Analyse des données EPV et visite d'entreprise	
Elaboration du circuit sur Google Maps	
Réunion de travail	
Rédaction des contenus textes	
Selection des photos	
Trace du circuit sur My Maps	
Mise en ligne	
Présentation des résultats	

Calendrier :

La répartition du travail pour construire ce circuit s'est faite de manière assez espacée dans le temps. Ci-contre figure le diagramme de Gantt simplifié pour comprendre les échéances et l'avancée de cet objectif dans le temps.

2.2. Objectif 2 : Elaborer un guide pratique d'appui à la professionnalisation sur la filière « Visite d'Entreprise »

Stratégie adoptée :

La stratégie adoptée pour la création et la rédaction du guide pratique a été rigoureuse. La phase de benchmarking a pu mettre en exergue l'existence d'un document publié par ATOUT France : *La visite d'entreprise. Ouvrir ses portes au public pour mieux valoriser son entreprise*. Ce document de 198 pages est adressé aux entreprises qui souhaitent intégrer un volet touristique à leur offre. Néanmoins, le choix a été de créer un guide pratique, et accessible dans la compréhension de la démarche à entamer, et dont la liste de contacts des organismes adaptés est aveyronnaise.

La conception du guide pratique CCI a été pensée de sorte à ce qu'il soit le plus pratique à l'utilisation, mais qu'il apporte suffisamment d'informations pour que les essentiels de la visite d'entreprise soient acquises par des entreprises débutantes dans cette filière. En complément, les entrepreneurs pourront accéder à davantage d'informations grâce à une rubrique « Pour aller plus loin » mentionnant des sites internet qu'on qualifiera de « sites ressources » ainsi qu'une rubrique « Contact » permettant de communiquer avec les organismes référents sur le département de l'Aveyron sur les thèmes de la sécurité, l'accessibilité, les bureaux de contrôles, etc. Le service proposé par la CCI de l'Aveyron sur le Tourisme de Découverte des Savoir-faire a donc pour vocation d'être complet : depuis le guide jusqu'aux prestations de conseils et de formations.

Enfin, la question du format s'est également posée. Il a été arrêté de maintenir une version numérique, qui sera proposée aux entreprises ayant déjà eu un premier contact avec un conseiller de la CCI. Le nombre de page sera fixé à 20 maximum afin de synthétiser et de clarifier l'information.

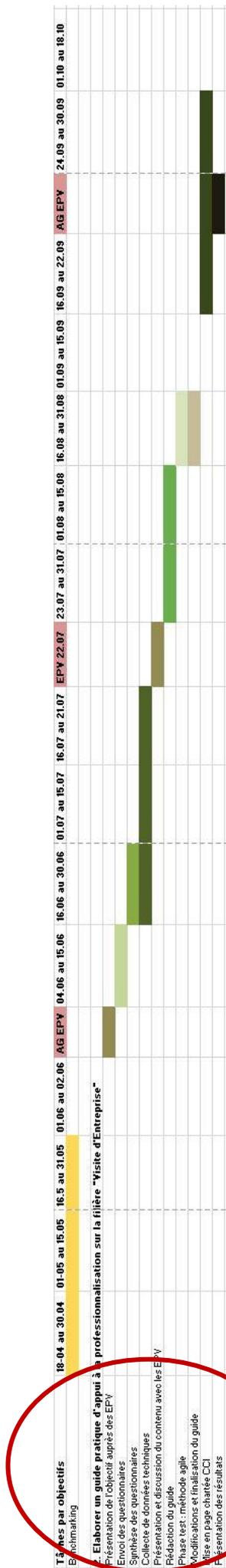


Figure 7 : Diagramme de Gantt simplifié de l'objectif n°2

2. Elaborer un guide pratique d'appui à la professionnalisation s

Présentation de l'objectif auprès des EPV	
Envoi des questionnaires	
Synthèse des questionnaires	
Collecte de données techniques	
Présentation et discussion du contenu avec les EPV	
Rédaction du guide	
Phase test : méthode agile	
Modifications et finalisation du guide	
Mise en page chartée CCI	
Présentation des résultats	

Moyens mis en œuvre :

La première étape de ce travail a été de questionner l'échantillon EPV sur leurs habitudes liées à la Visite d'Entreprise. Une répartition selon la situation de chaque entreprise a permis de dégager trois catégories permettant l'envoi de trois questionnaires adaptés :

- Les entreprises ouvertes à la visite
- Les entreprises qui souhaitent entrer dans la démarche d'ouverture à la visite
- Les entreprises qui n'ouvrent plus / ne souhaitent pas s'engager dans une démarche d'ouverture à la visite

Une phase de traitement des données a ensuite permis de dégager les besoins et les freins par rapport à la filière Visite d'Entreprise. Un travail collectif a permis de dégager les axes dominants à détailler dans le guide.

La recherche d'information pour apporter des réponses à ces éléments s'est majoritairement basée sur le document d'ATOOUT France. Sur la partie réglementaire, des sites officiels comme service-public-pro ou sitesecurite.com ont été consultés. En matière d'hygiène, la démarche adoptée a été de consulter les documents de synthèse en matière de politique sanitaire mis à disposition sur la plateforme AgroTice ainsi qu'à partir des textes de la réglementation européenne fournie par la DDCSPP (Direction Départementale de la Cohésion Sociale et de la Protection des Populations) Aveyron (CE n°852/2004 et CE n°853/2004).

Enfin, nous avons adopté la méthode AGILE pour vérifier la pertinence des contenus auprès des premières intéressées : les entreprises EPV. Un échantillon de cinq EPV accueillant déjà du public a donc été sollicité pour lire les contenus du guide et de rendre compte d'un avis professionnel par rapport à la réalité du terrain. Les entreprises sélectionnées ont été : la coutellerie de Laguiole Honoré-Durand (coutellerie), Roquefort Y. Combes (fromagerie), Le Sac du Berger (atelier de cuir), la Ganterie Causse (ganterie), et la Naucelloise (IAA).

Finalement, la partie mise en forme suivra la charte éditoriale CCI.

Contacts établis pour cet objectif :

Les échanges ont été principalement orientés avec la CCI de l'Aveyron afin de répondre aux objectifs attendus et notamment avec Paul RETIF.

Dans une quête de recherche d'informations à jour et quasiment exhaustives sur les thématiques Sécurité – Hygiène – Accessibilité, des contacts avec les organismes spécialisés ont été pris ; soit la Direction Départementale des Territoires (DDT) de l'Aveyron, le Service Départemental d'Incendie et de Secours (SDIS) de l'Aveyron et le service Sécurité et Qualité des Denrées Alimentaires de la DDSCPP Aveyron.

Calendrier :

Le calendrier suivi pour ce deuxième objectif s'est réparti sur une période de quatre mois et dont la phase importante de collecte et de synthèse de données a été réalisée durant l'été, permettant de mettre à profit le temps d'indisponibilité des entreprises à cause de leur activité saisonnière.

2.4. Objectif n°3 : co-piloter à l'échelle du département les Journées Nationales des Savoir-faire d'Excellence les 14 et 15 octobre 2016 pour fêter les 10 ans du label EPV

Le label EPV est un label d'Etat dont la mission de promotion et de valorisation relève de l'Institut Supérieur des Métiers (ISM). En 2016, le label EPV fête ses 10 ans et c'est à l'occasion de cet anniversaire que l'ISM et l'Association de la Visite d'Entreprise (AVE) ont décidé d'organiser les 14 et 15 octobre 2016 les journées nationales de l'ouverture au public des EPV, intitulées « Journées Nationales des savoir-faire d'excellence ». À l'instar des Journées Européennes du Patrimoine, il s'agit pour les entreprises labellisées d'ouvrir leurs portes au grand public sur une ou deux de ces journées selon les volontés de chacun.

Les structures organisatrices :

Dans le cadre de son rôle de promotion du label, l'ISM est la structure organisatrice principale de cet événement, qu'elle co-organise avec l'Association de la Visite d'Entreprise (AVE), dont le site internet est intitulé Entreprise&Découverte, et qui a monté un Observatoire sur la filière de la Visite d'Entreprise. On notera l'absence de l'association nationale des EPV en tant qu'entité et partie prenante dans cet événement.

L'événement se réalise sous l'égide du ministère de l'économie, de l'Industrie et du numérique. Il implique et sollicite également l'Association des Régions de France (ARF) afin de garantir un succès maximal de ces journées portes ouvertes en local.

Concernant l'Aveyron, la CCI avait été sollicitée par l'ISM dès début juin pour co-piloter l'évènement à l'échelle du département.

Les enjeux :

Plusieurs enjeux ont été clairement identifiés par l'ISM. Ils sont multiples et concernent aussi bien la dynamique régionale que la formation, l'apprentissage et l'emploi. Ils se déclinent en trois objectifs majeurs :

- L'Emploi et la formation : promouvoir les secteurs et métiers d'avenir, notamment auprès des publics jeunes du collège (classe de 3^{ème}) à l'université
- Le développement des entreprises : promouvoir et valoriser les entreprises d'exception EPV auprès du grand public
- La communication territoriale : valoriser l'identité des territoires à travers la découverte de la culture économique

Les cibles :

Les cibles identifiées sont multiples : bien sûr les jeunes sont une des cibles phares de l'événement, mais les locaux sont également visés afin qu'ils deviennent de réels ambassadeurs du territoire. S'ajoutent également le grand public mais aussi les institutionnels et les médias afin de valoriser le territoire sous un nouvel angle et de favoriser la notion de « travailler ensemble ».

Une sous-mission intégrée au projet de Tourisme de Découverte des Savoir-faire

Puisque la mission de stage a pour vocation de promouvoir le Tourisme de Découverte des savoir-faire en Aveyron et ce notamment au travers du label EPV, il est apparu légitime et cohérent d'intégrer cette mission de co-pilotage dans le stage.

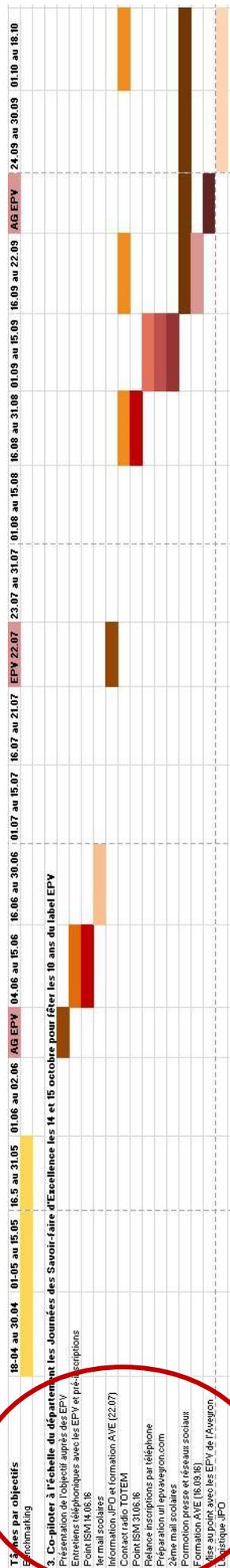


Figure 8 : Diagramme de Gantt simplifié de l'objectif n°3

3. Co-piloter à l'échelle du département les Journées des Savoir-faire d'E		
Présentation de l'objectif auprès des EPV		
Entretiens téléphoniques avec les EPV et pré-inscriptions		
Point ISM 14.06.16		
1er mail scolaires		
Information JPO et formation AVE (22.07)		
Contact radio TOTEM		
Point ISM 31.06.16		
Relance inscriptions par téléphone		
Préparation url epvaveyron.com		
2ème mail scolaires		
Promotion presse et réseaux sociaux		
Formation AVE (16.09.16)		
Mise au point avec les EPV de l'Aveyron		
Logistique JPO		

Stratégie adoptée :

Suite à l'annonce de cet évènement lors de l'AG du 3 juin 2016, les dirigeants ou responsables EPV ont été contactés sous forme d'entretiens téléphoniques dans les quinze jours qui ont suivi cette AG. Ces entretiens avaient pour vocation d'obtenir de façon individuelle leur opinion sur le projet de Tourisme de Découverte des Savoir-faire ainsi que leur participation provisoire aux JPO des 14 et 15 octobre 2016. Nous noterons également que cette prise de contact avait pour vocation le développement d'une confiance réciproque entre les différents acteurs du projet grâce au relationnel privilégié.

La phase de communication et de promotion de l'évènement s'est également organisée de façon à en informer les établissements scolaires du territoire et le grand public respectivement par mail et par promotion radio (ici radio TOTEM), site internet (url epvaveyron.com) et réseaux sociaux.

Enfin, l'enjeu donné par l'ISM concernant « l'information jeune public et scolaire » a nécessité un travail spécifique. Le rôle d'interface a de nouveau été joué, mais cette fois entre les établissements scolaires et les EPV.

Moyens mis en œuvre :

La mobilisation du sens relationnel et des compétences de communication ont été primordiales sur cet objectif. Il a également fallu jouer le rôle d'interface entre l'Etat représenté par l'ISM et les Entreprises du Patrimoine Vivant.

L'organisation de l'évènement a globalement suivi le calendrier imposé par l'ISM puisque c'est cet institut qui coordonne l'évènement à l'échelle nationale. C'est l'ISM qui détient le nombre de participants, le pack communication, les relations avec AVE etc...

Contacts établis pour cet objectif :

Les échanges de mails et téléphone auprès de l'ISM se sont principalement réalisés avec la responsable communication de l'ISM Agathe DJELALIAN ainsi qu'avec la référente AVE Cécile PIERRE.

Une rencontre avec radio TOTEM s'est tenue en août afin de préparer la campagne de publicité sur les ondes locales. Les échanges se sont ensuite faits par mail.

Enfin, deux mails d'information ont été envoyés fin juin et début septembre pour informer les établissements scolaires du 2nd degré de l'Aveyron sur ces journées portes ouvertes, et notamment du vendredi 14 octobre 2016.

Calendrier :

Le diagramme ci-contre montre la répartition des tâches effectuées pour atteindre cet objectif. L'essentiel du travail se constitue à partir du mois d'août 2016 afin de préparer la promotion de l'évènement sur les différents médias.

2.5. Objectif 4 : Rédiger un communiqué de presse sur les « Savoir-faire locaux » pour le forum Presse DepTour en Janvier 2017 à Paris

Note : cet objectif sera élaboré avec l'ensemble des entreprises aux savoir-faire d'exception en Aveyron mais ne traitera pas que des EPV.

Le communiqué de presse sur la valorisation des « Savoir-faire locaux » s'est directement inséré dans le projet mené au cours de la mission de stage. L'objectif fixé est de séduire un maximum de journalistes lors du forum DepTour les 16 et 17 janvier 2017 afin de promouvoir le département de l'Aveyron au niveau national. En effet, ce sont ces mêmes journalistes qui relaieront les produits touristiques en lien avec la thématique « savoir-faire locaux » auprès des potentiels futurs touristes. Il s'agit donc de mettre particulièrement en avant les « nouveautés » sur la thématique afin de séduire les journalistes et donc les touristes.

Stratégie adoptée :

La réflexion menée s'est voulue stratégique afin de respecter les conventions de rédaction du communiqué de presse tout en apportant une certaine originalité.

Concernant le contenu, il n'était clairement pas envisageable de passer à côté des sites incontournables du département comme Roquefort et Laguiole. Néanmoins, afin de valoriser aussi des entreprises inconnues ou presque aux yeux des journalistes, la volonté a été de mettre en avant des entreprises moins connues au regard de la France entière mais qui représentent un savoir-faire unique et local.

L'ensemble devait se construire dans la continuité de la démarche d'attractivité territoriale Aveyron Vivre Vrai©. L'idée de promouvoir les savoir-faire au travers les dimensions humaine et patrimoniale s'est donc rapidement avérée comme légitime.

Nous avons choisi de réaliser ce communiqué par une entrée sous le mot « clé ». *Les clés des savoir-faire en Aveyron* sera le titre du communiqué. Nous reprendrons ensuite l'idée de matière pour valoriser les savoir-faire du territoire. Quatre paragraphes reprenant les thématiques du cuir, de la gastronomie, de la pierre et du métal permettront de valoriser les entreprises sélectionnées au travers quatre termes en adéquation avec l'image Aveyron Vivre Vrai© : Tradition - Passion - Création - Innovation. Chacun des quatre paragraphes sera chapeauté par une citation d'un acteur important du département. La citation générale mettra en valeur Pierre Soulages dont son travail d'artiste a repris depuis toujours l'utilisation de différentes matières pour réaliser ses œuvres, et dont le musée à Rodez est un site touristique majeur en Aveyron.

Enfin, une réflexion sur le packaging joint à ce communiqué a été menée. Nous reprendrons l'idée de clé et réaliserons un trousseau de clé pour chacun des membres du jury du concours Colette Martin auquel. Ce trousseau reprendra des morceaux de matières afin de développer les sens des jurés afin de faire le lien avec le communiqué de presse en soi. L'ensemble sera disposé dans une chemise.

Moyens mis en œuvre :

La sélection des entreprises s'est réalisée grâce à la bonne connaissance du territoire des acteurs respectifs du CDT et de la CCI, et notamment grâce à l'expérience de Jackie BRU et à l'appui EPV de la part de Nathalie ILIEFF.

Un travail en concertation avec Jackie BRU sera donc à mener. Néanmoins, faute de temps, ce communiqué ne sera rédigé qu'à partir de début Octobre. La version finale ne pourra donc pas apparaître dans ce rapport.

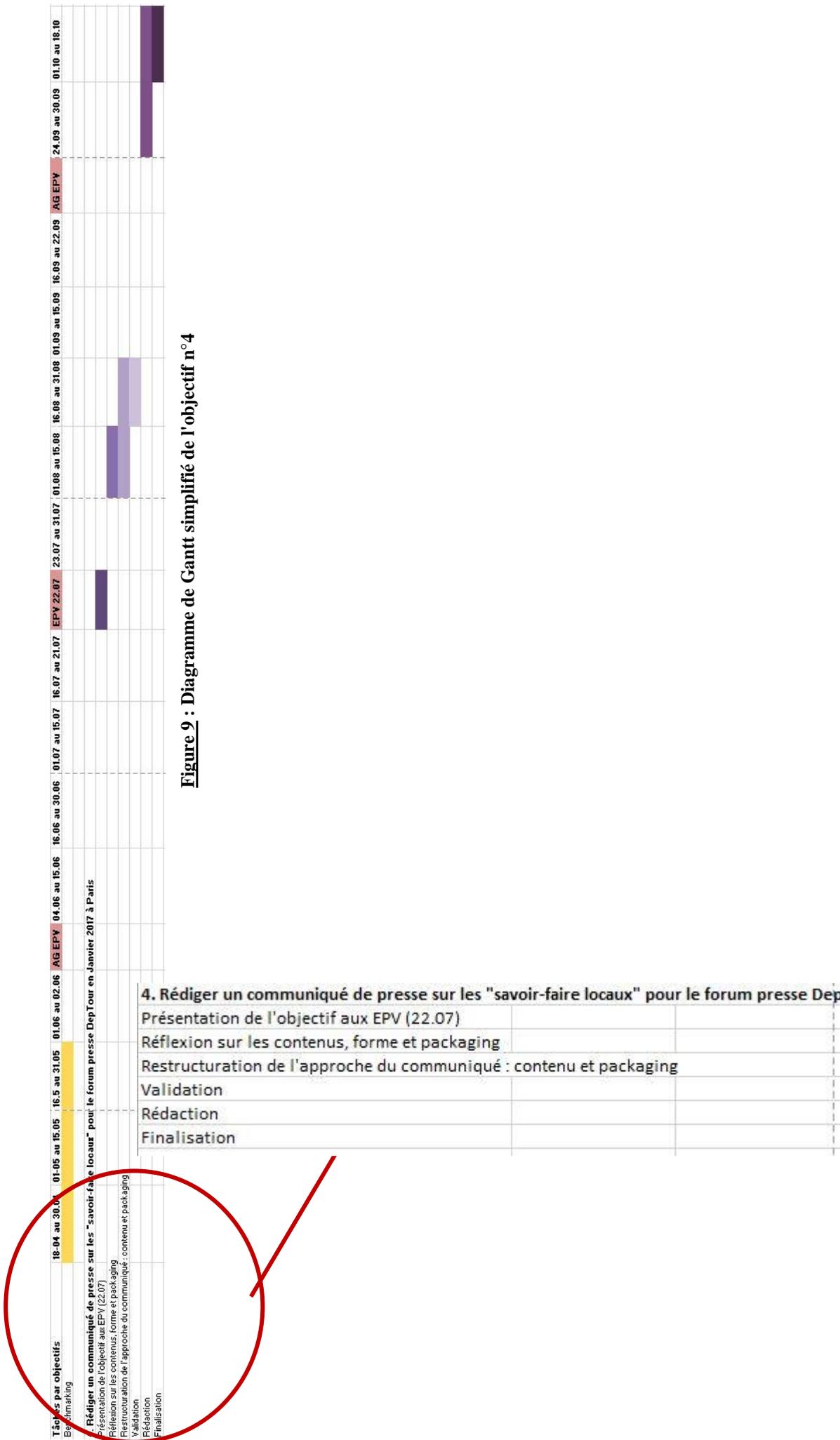


Figure 9 : Diagramme de Gantt simplifié de l'objectif n°4

- 4. Rédiger un communiqué de presse sur les "savoir-faire locaux" pour le forum presse DepTour en Janvier 2017 à Paris
- Présentation de l'objectif aux EPV (22.07)
- Réflexion sur les contenus, forme et packaging
- Restructuration de l'approche du communiqué : contenu et packaging
- Validation
- Rédaction
- Finalisation

Contacts établis pour cet objectif :

Les acteurs ayant pris place dans la réflexion de ce communiqué de presse ont été principalement des personnes du CDT ; à savoir : la chargée de mission presse CDT Jackie BRU, le Webmaster Christian SABATHIER et Éric MAURY. Nathalie ILIEFF prendra également part à l'élaboration de ce communiqué de presse pour représenter la CCI.

Calendrier :

La phase d'implémentation du communiqué de presse sera effective dans la dernière phase du stage principalement, et notamment sur les trois dernières semaines.

2.6. Un multi-projet échelonné dans le temps

Nous venons de détailler la méthodologie adaptée à chacun des objectifs mentionnés. Si l'on croise l'ensemble des données sur la répartition des tâches au cours de ces six mois de stage, on constate une phase de réflexion, de conception et de préparation jusqu'à mi-juillet. La phase d'implémentation du projet de Tourisme de Découverte des Savoir-faire s'est ensuite réalisée à la suite jusqu'à l'atteinte des objectifs de façon successive en Septembre et Octobre 2016.

Le diagramme de Gantt simplifié général figure 10 permet de visualiser la succession des différents objectifs et la répartition du travail au cours de ces six mois.

Nous venons de détailler la méthodologie qui a été mise en place pour chacun de ces objectifs et pour le projet de façon plus globale. Voyons désormais la traduction de ces objectifs de façon concrète.

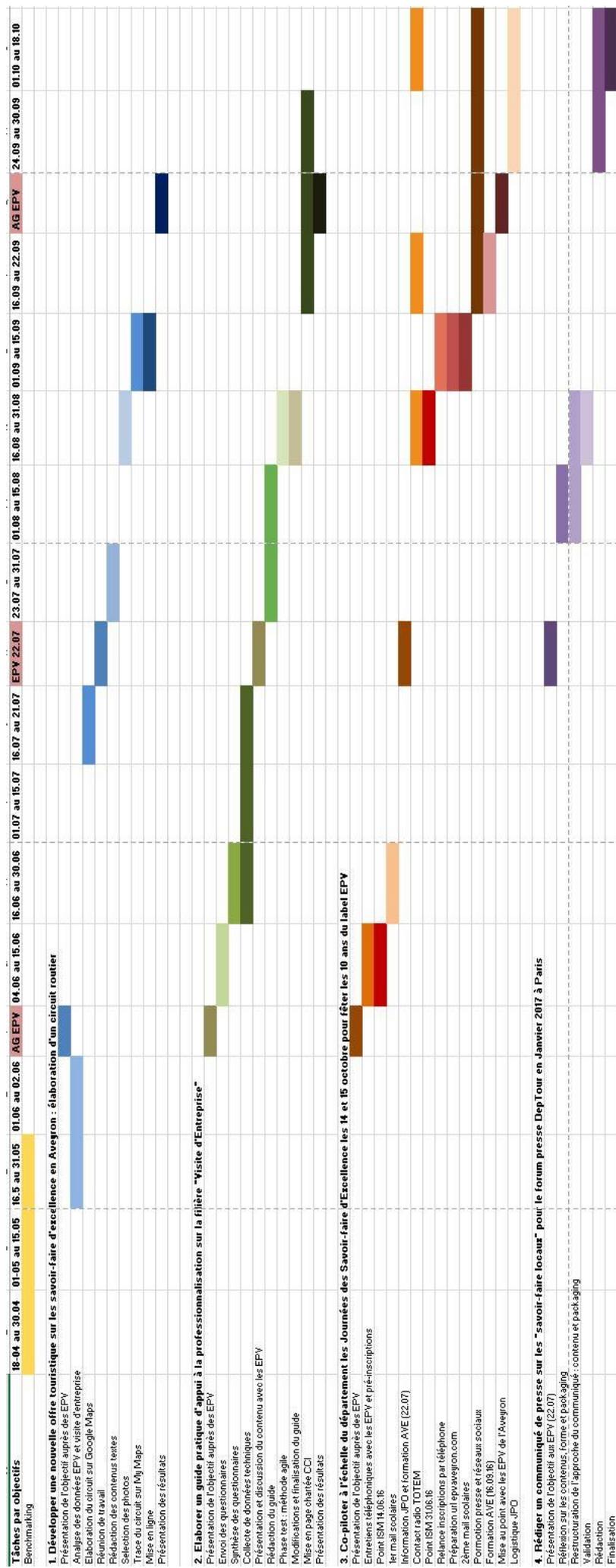


Figure 10 : Diagramme de Gantt simplifié général

Partie 3 : La phase opérationnelle de la mission

Nous développerons dans cette partie l'ensemble des résultats obtenus par objectif.

1. Développer une nouvelle offre touristique sur les savoir-faire d'excellence en Aveyron : élaboration d'un circuit routier

La compilation et la structuration de données a contribué à l'élaboration du circuit routier. La phase de benchmarking a permis de montrer une structuration des EPV en sept univers selon le classement ISM. Néanmoins, il a vite été notifié que certaines des EPV aveyronnaises pouvaient être catégorisées dans plusieurs de ces univers ce qui rendait cette notion assez floue. Par ailleurs, pour plus de cohérence avec la démarche d'attractivité territoriale Aveyron Vivre Vrai©, et dans l'idée de travailler sur des notions de Tourisme Expérientiel, nous avons rapidement choisi de travailler sur une structuration des EPV aveyronnaises en cinq thématiques : le cuir, l'acier, le bois, la pierre et la gastronomie. La sémantique employée pour le circuit sera donc le terme de « matière », malgré la thématique gastronomie qui n'est pas une matière apparente. En effet, l'idée de matière possède un sens marketing plus fort, il permet d'inclure implicitement l'idée de sensations et d'émotions, recherchées ici pour développer la notion d'expérience à vivre. La « matière » s'accommode également davantage avec les dimensions de savoir-faire, d'ancrage territorial des entreprises, de tradition de celles-ci. Vivre une expérience au travers de la découverte des matières nous a donc semblé cohérent en accord avec le territoire, son patrimoine, son savoir-faire et la marque territoriale Aveyron Vivre Vrai©. L'adoption du titre « Sur la route des matières » sera rapidement adoptée.

Afin de construire le contenu de ce circuit, nous avons recensé 12 entreprises labellisées EPV qui répondent aux critères évoqués paragraphe 1.1. Partie 1. Plus exactement, nous recensons par thématique : cinq entreprises « Cuir », deux entreprises « Acier », une entreprise « Bois », une entreprise « Pierre » et trois entreprises sous la thématique « Gastronomie », ce qui permet de montrer la diversité des secteurs d'activités qui s'articulent sur le territoire et labellisées.

La rédaction des contenus s'est traduite sous le même schéma que celui de la route des vins, soit en six paragraphes répartis sur la page web. La valeur expérientielle a tenu une place importante dans la rédaction et l'emploi des termes. Un vocabulaire de choix a été sélectionné pour mettre en éveil les sens des lecteurs. L'objectif était de traduire l'expérience à vivre au travers des textes et d'encourager le lecteur à devenir visiteurs. Le champ lexical de chacun des cinq sens sera également largement utilisé. Enfin, la dimension anthropologique cachée derrière le terme de « savoir-faire » a également pris son importance. Le choix des termes les plus pertinents est stratégique compte tenu du temps moyen de lecture d'une page web par un internaute : environ 10 secondes en moyenne. Les internautes procèdent à une lecture en diagonale des textes, ne cherchant que l'information qu'ils recherchent. Quant à la fréquentation du site du CDT, un visiteur passe en moyenne 3'07'' pour un total de 2,87 pages consultées (source 2015).

La phase d'étude préliminaire ayant révélé une certaine hétérogénéité des géolocalisations de ces EPV sur l'ensemble du département, ceci à encourager à créer une boucle qui se répartie sur les deux-tiers du département. Seul l'ouest du département ne bénéficie pas d'un nombre important d'entreprises EPV, ceci étant expliqué par le patrimoine historique minier de cette région. Nous dessinons donc un circuit de 331km de long.

Enfin, la sélection des photos s'est faite en accord avec les textes. La photothèque riche du CDT a permis de sélectionner les six visuels en lien avec les six paragraphes rédigés et en maintenant la traduction du Tourisme de Découverte des Savoir-faire.



Sur la route des matières

Le circuit

Au détour des gorges de l'Aveyron, au gré de la fraîcheur des fleurines ou dans la chaleur des forges de l'Aubezac, c'est là que se confectionnent les produits les plus emblématiques et les plus prestigieux du territoire.

Labellisées **Entreprise du Patrimoine Vivant (EPV)**, les entreprises ont à cœur de vous faire partager la passion de leurs métiers autour de cinq matières : le cuir, l'acier, le bois, la pierre, et la **gastronomie**. C'est toute l'authenticité de leurs produits et du savoir-faire de ces hommes et de ces femmes passionnés que l'on souhaite vous faire partager.

Durée du circuit : 6 h
Distance : 331 km
Véhicule : Voiture / Moto / Camping-car
Nombre d'entreprises à visiter : 12



Les Entreprises du Patrimoine Vivant



Entreprise du Patrimoine Vivant
L'excellence des savoir-faire français

Plus d'informations sur les Entreprises du Patrimoine Vivant :

Le patrimoine vivant de l'Aveyron



Rendez-vous sur le blog Découvrir

Vidéo : Les Entreprises du Patrimoine Vivant en Aveyron



Voir la vidéo

Les savoir-faire aveyronnais



Le travail et la passion des hommes à l'écoute d'un magnifique terroir !

En savoir plus



Les EPV aveyronnaises en chiffres

- Plus de 350 000 visiteurs par an (source 2014)
- 22 EPV dont 12 ouvertes à la visite
- 5 matières : CUIR - BOIS - PIERRE - GASTRONOMIE - ACIER
- L'Aveyron est le 1^{er} département de la région Occitanie en nombre d'entreprises labellisées EPV
- L'Aveyron est le 1^{er} département de la région Occitanie en nombre de visites d'entreprises

Les EPV aveyronnaises : signature d'une singularité exceptionnelle

L'excellence. Maître mot qui vient souligner toute la finesse des savoir-faire des EPV de l'Aveyron. C'est cette singularité identitaire qui signe chacun des produits les plus symboliques du territoire. Le goût du travail bien fait, la passion d'un métier. Ce sont les motivations qui poussent chaque jour les entreprises à peaufiner leurs techniques jusqu'à atteindre toute la finesse du produit fini.

En ouverture des magazines de Mode les plus en vogue du moment, les garnitures de Meilux et exposés dans les vitrines des **Couteaux de Laguiole** habitent les tables les plus étoilées ; celles où l'on savoure les véritables mets du terroir aveyronnais, et notamment le grand **Roquefort à Rodez**, c'est le travail minutieux de la pierre que l'on peut observer sur la cathédrale Notre-Dame. Enfin, nos charpentiers s'attellent à rénover les plus anciennes bâtisses qui ponctuent le paysage aveyronnais.

L'authentique Aveyron se décline sous de multiples facettes. Aujourd'hui, c'est l'envers du décor qui est mis à nu. Tout commence ici ; au cœur de ces ateliers dont les petits secrets sont la clé de leurs grandes réussites.



Un label qui reconnaît l'excellence

Le label **Entreprise du Patrimoine Vivant (EPV)** est un label d'Etat multisectionnel qui symbolise une réelle marque de reconnaissance de l'Etat. Mis en place en 2005, il permet de distinguer les entreprises françaises aux savoir-faire rares, renommés ou ancestraux.

Attribué pour une période de cinq ans, ce label rassemble des fabricants attachés à la haute performance de leurs métiers et de leurs produits.

Véritable soutien au « made in France », le label EPV sculpte l'identité économique et culturelle française à l'international.



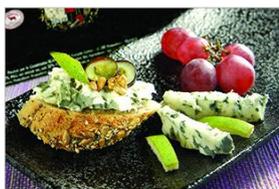
Entreprise du Patrimoine Vivant
L'excellence des savoir-faire français

Une expérience riche en émotions

Le tourisme de savoir-faire, ce n'est pas simplement pénétrer dans des locaux habituellement interdits au public. Au delà de la découverte d'un métier, c'est s'immerger dans une atmosphère singulière, s'affranchir de son quotidien et vivre au rythme du façonnage d'une pièce unique.

Distinguer un bois d'été d'un bois de printemps, frémir au son du tranchant d'une lame d'acier, affûter des peaux de cuir encore brutes, écouter le cliquetis du burin qui sculpte la pierre, ou se laisser surprendre par l'explosion d'une saveur nouvelle en bouche ; c'est là toute l'exaltation d'une visite réussie.

L'expérience au cœur de la tradition, c'est la définition que se donne l'Aveyron en terme de tourisme de savoir-faire.



La valeur ajoutée en toute simplicité.

Conjuguison de passion et innovation, chacune des entreprises met un point d'honneur à perpétuer des gestes parfois séculaires pour fabriquer les produits phares de l'identité du territoire.

C'est parfois plusieurs générations qui se succèdent et qui font revivre, jour après jour, l'authenticité de leurs savoir-faire, à laquelle vient s'ajouter une touche de modernité.

Téléchargement

Pour réaliser votre parcours en toute sécurité, cliquez sur le lien ci-dessous pour enregistrer ce circuit sur votre GPS :
Le parcours du circuit au format GPX (Fichier compressé) (119 Ko)

Figure 11 : Capture d'écran du circuit routier « Sur la route des matières »

La mise en ligne du circuit « Sur la route des matières » s'est faite le 07.09.16. La figure 11 ci-contre permet de visualiser la mise en forme sur la page web.

2. Élaborer un guide pratique d'appui à la professionnalisation sur la filière « Visite d'Entreprise »

En ce qui concerne le questionnaire en ligne afin d'identifier les besoins et les freins des entreprises EPV par rapport à la visite d'entreprise, on note un taux de participation de 50% dont la majorité des répondantes sont celles pratiquant déjà l'activité. Les résultats montrent clairement des difficultés et un manque d'information sur la partie législative concernant la sécurité, l'hygiène et l'accessibilité. Le classement en ERP (Etablissement Recevant du Public), pourtant obligatoire pour tout établissement accueillant du public, n'est pas systématique. Les résultats du questionnaire envoyés aux entreprises qui accueillent déjà du public sont présentés en annexe.

La méthode « agile » a permis d'apporter les dernières modifications sur les contenus et l'articulation de ces derniers. La stratégie d'opter pour un sommaire simple et structuré en questions ouvertes a été retenue. Cependant, pour plus de praticité à l'utilisation, un petit sommaire reprenant chaque sous-partie a été inclus en début de chaque partie. En définitive, le guide s'intitule « *S'engager dans la visite d'entreprise et valoriser son savoir-faire – Guide pratique en 3 points* ». Il s'articule autour de ces trois questions :

- Point 1 : Pourquoi ouvrir à la visite : quels avantages pour mon entreprise ?
- Point 2 : Comment bien concevoir sa visite ?
- Point 3 : Quelles conditions réglementaires pour ouvrir à la visite ?

Il apporte des éléments conformes à la législation mais aussi des conseils sur la démarche à adopter en termes de conception de la visite et de qualité de prestation. Les rubriques « Pour aller plus loin » et « Contact » ont été maintenues. Des autodiagnostic permettent à l'entrepreneur de situer son entreprise sur chaque point et de l'éclairer quant à son aptitude à l'ouverture à la visite.

L'objectif fixé a donc été atteint : le guide pratique semble répondre aux besoins et attentes des entreprises et sera publié fin septembre. L'accompagnement que propose désormais la CCI de l'Aveyron sur la filière Visite d'Entreprise est complet et permettra désormais aux entreprises aveyronnaises de concevoir un produit touristique autour de la visite d'entreprise.

NB : La mise en forme de ce guide n'étant pas terminée au moment de la rédaction de ce mémoire, nous avons préféré ne pas le faire figurer en annexe.



LABEL EPV

Diffusion du : **07/10/2016** au : **15/10/2016**

Radio : **TOTEM**

Durée : **25 Secondes** Volume : **1 semaine(s)**

Spots diffusés : **61**

Plan média de type : Horaire

De	A	Lun	Ma	Me	Jeu	Ve	Sa	Di	Lu	Ma	Me	Je	Ve	Sa	Di	Lu	M	M	Je	Ve	Sa	Di	Lu	M	M	Je	Ve	Sa	Di	Total
5,00	6,00																													
6,00	7,00																													
7,00	8,00								1	1	1	1	1																	5
8,00	9,00						1	1	1	1	1	1	1	1																8
9,00	10,00						1	1		1		1		1																5
10,00	11,00						1	1	1		1		1	1																6
11,00	12,00						1	1		1		1		1																5
12,00	13,00					1		1	1		1		1																	5
13,00	14,00																													
14,00	15,00					1			1		1		1																	4
15,00	16,00						1			1		1																		3
16,00	17,00					1	1		1		1		1																	5
17,00	18,00					1	1	1	1	1	1	1	1	1																8
18,00	19,00					1		1	1	1	1	1	1	1																7
19,00	20,00																													
20,00	21,00																													
21,00	22,00																													
22,00	23,00																													
23,00	24,00																													

Figure 12 : Plan de répartition des spots publicitaires sur Radio TOTEM

3. Co-piloter à l'échelle du département les Journées des Savoir-faire d'excellence les 14 & 15 octobre 2016 pour fêter les 10 ans du label EPV

L'organisation de ces journées s'est faite en local et en relation avec l'ISM. Une formation à l'accueil du public sera également dispensée par un référent de l'Association de la Visite d'Entreprise (AVE), qui travaille en partenariat avec l'ISM pour l'évènement. Cette formation d'une demi-journée est gratuite. Elle est proposée aux huit nouvelles régions suivantes car leurs nombres d'entreprises labellisées EPV est important : Grand Est, Ile-de-France, Normandie, Occitanie, Auvergne-Rhône-Alpes, Nouvelle Aquitaine, Pays-de-la-Loire, Provence-Alpes-Côte-D'azur.

Concernant la région Occitanie et l'ensemble de ses ressortissants EPV, la formation se déroulera le vendredi 16 septembre 2016 après-midi dans les locaux de la CCI de Rodez. C'est l'Aveyron qui a été sélectionné par l'ISM pour cette formation compte tenu de son nombre important d'EPV sur le territoire et de sa démarche en faveur du développement du Tourisme de Savoir-faire.

Ceci conforte la finalité de la mission du stage qui est de positionner le département comme territoire pilote au sein de la région Occitanie.

Au total, la moitié des entreprises labellisées EPV de la région Occitanie participent à ces journées, soit 24 entreprises. Concernant le département de l'Aveyron, 14 des 23 entreprises ont manifesté leurs participations à ces portes ouvertes.

COMMUNICATION

Jeune public et scolaires

Un des enjeux mentionnés par l'ISM a été de promouvoir l'excellence des savoir-faire français auprès du jeune public.

Concernant la promotion de ces journées auprès des scolaires de la 3^{ème} à la terminale en Aveyron, deux établissements du second degré se sont révélés intéressés au 10 septembre 2016. Notre rôle s'arrêtera à la mise en relation de ces établissements avec les entreprises EPV concernées.

Grand public

En termes de communication au grand public, une stratégie de multiplication des sources d'informations a été menée. On compte au final l'utilisation de quatre médias : la radio, la presse, les réseaux sociaux et le relai page web.

Concernant le média radio, il permet de promouvoir l'évènement auprès d'une large tranche de public, depuis les familles jusqu'aux seniors toutes catégories socio-professionnelles confondues. Sur les conseils de la responsable radio TOTEM, nous avons donc décidé de diffuser un spot publicitaire d'une durée de 25s sur l'ensemble du département de l'Aveyron soit sur les antennes de Rodez – Millau et Villefranche-de-Rouergue. La répartition des 61 spots publicitaires s'est établie sur la semaine précédant l'évènement et sur des horaires différents d'un jour à l'autre afin de diffuser l'information le plus largement possible, en fonction des heures d'écoute et donc des publics cibles. La répartition est visible sur la figure 12 ci-contre.

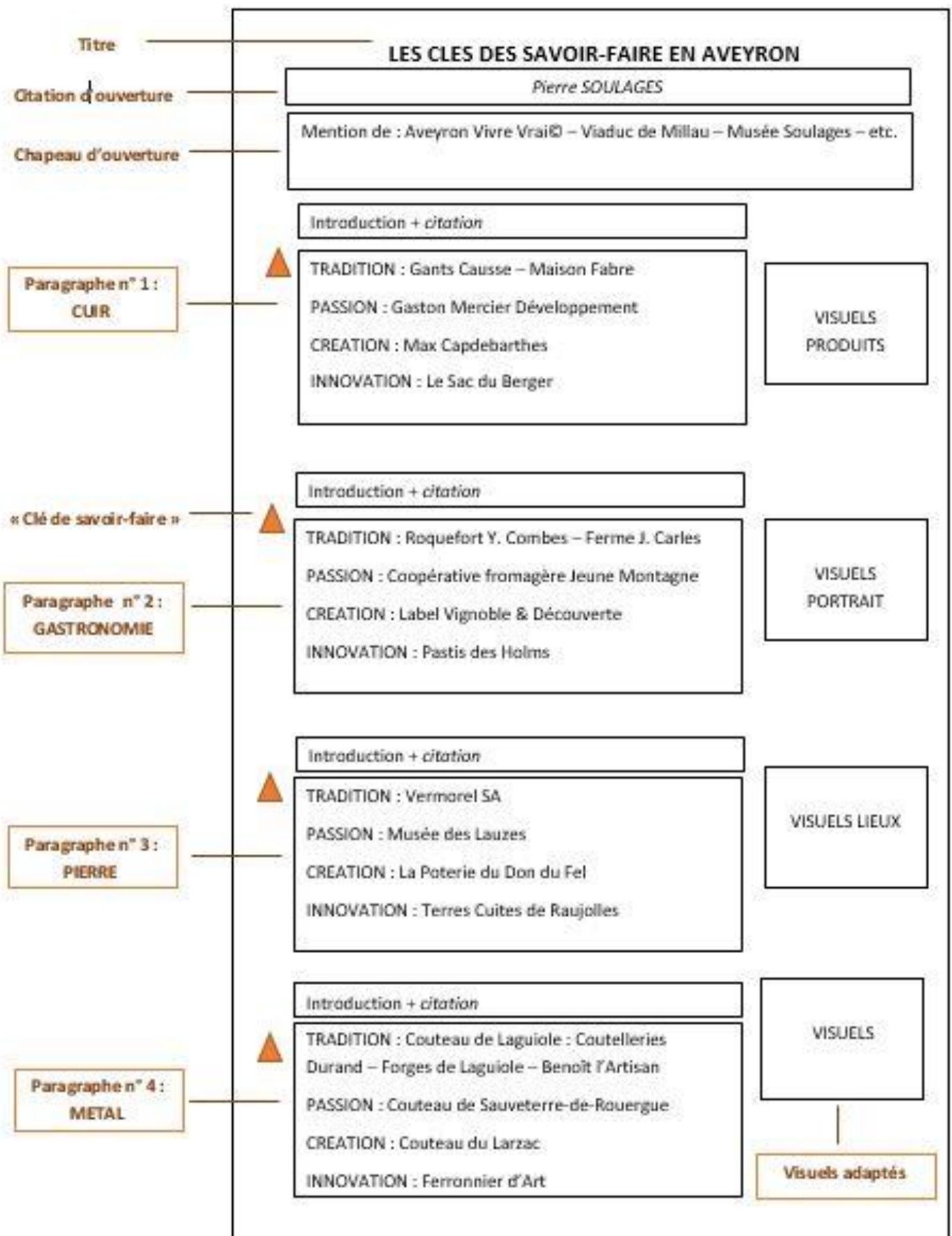


Figure 13 : schéma d'organisation du communiqué de presse sur les savoir-faire locaux

4. Rédiger un communiqué de Presse sur les « savoir-faire locaux » pour le forum presse DepTour en Janvier 2017 à Paris

Comme évoqué précédemment, la rédaction du communiqué de presse s'effectuera principalement les deux premières semaines d'octobre. Le résultat final ne sera donc pas diffuser dans ce mémoire.

Néanmoins, la trame de travail a été élaborée conjointement avec les acteurs mentionnés plus haut. Nous avons choisi, au regard de l'expérience et de la connaissance du territoire de chacun, de sélectionner les entreprises, les produits ou les portraits d'entrepreneurs correspondants à chaque paragraphe. Nous reprendrons la thématique « matière » pour chaque paragraphe, qui sera précédé d'une courte introduction et accompagné d'une citation d'un acteur du territoire. L'objectif est de valoriser le côté humain des savoir-faire, tout en maintenant une dimension d'expérientiel qui se traduira par la sélection du vocabulaire employé.

Le schéma du communiqué de presse sur les savoir-faire locaux se fera donc comme ci-contre.

Partie 4 : mise en perspective du projet et discussion

Nous avons précédemment évoqué les résultats atteints pour chacun des objectifs mentionnés. On peut néanmoins se demander si le projet de Tourisme de Découverte des Savoir-faire vérifiera sa mention de *pilote* et répondra à la finalité de placer l'Aveyron comme département leader en termes de Tourisme de Savoir-faire au sein de la Région Occitanie. Pour cela, nous essaierons de quantifier ses impacts et conséquences pour en évaluer sa réussite.

1. Evaluer la réussite globale du projet

Le projet de Tourisme de Découverte des Savoir-Faire en Aveyron se définit bien comme projet pilote. Il est donc difficile d'évaluer sa réussite puisqu'il est défini, de par son essence, comme un travail d'étude de faisabilité; que ce soit à court, moyen ou long terme. Sa réussite dépend également des stratégies et des politiques menées aux échelles départementale et régionale.

Nous nous attèlerons cependant à établir une liste d'indicateurs qui permettent d'évaluer le projet à court, moyen et long terme sur chacun des objectifs intégrés dans la mission.

1.1. Evaluer la réussite du circuit routier

Concernant l'élaboration d'une nouvelle offre touristique pour le CDT, traduite par le circuit routier « la Route des matières », on peut utiliser plusieurs indicateurs quantitatifs permettant d'évaluer le projet sur le court, moyen et long terme. Ci-dessous figure le tableau les récapitulant :

COURT TERME	MOYEN TERME	LONG TERME
Fréquentation de la page web du circuit en nombre de visiteurs uniques	Fréquentation de la page web du circuit en nombre de visiteurs uniques	Fréquentation de la page web du circuit en nombre de visiteurs uniques
	Nombre de visiteurs en augmentation	Nombre de visiteurs en augmentation
	Enquête du moyen d'information sur les visites d'entreprises par enquêtes post visites dans chaque entreprise concernée	Enquête du moyen d'information sur les visites d'entreprises par enquêtes post visites dans chaque entreprise concernée
	Enquête de notoriété du label EPV	Enquête de notoriété du label EPV
		Retombées économiques significatives ou non pour les entreprises
		Commentaires positifs des visiteurs en séjours courts ou long en Aveyron
		Inscription des visiteurs dans des programmes d'Eductour, de Tours opérateurs ou Agences de Voyages.

La fréquentation de la page web est un indicateur facilement consultable et déjà en place au sein du CDT. Il est quantitatif et révèle facilement les points d'intérêt des navigateurs et donc un potentiel intérêt pour le tourisme de Découverte des Savoir-faire. Il serait pertinent d'évaluer cet indicateur en fonction de la saison et plusieurs années de suite pour réellement évaluer l'attrait du produit « circuit routier » et de le comparer aux autres circuits déjà en ligne sur le site Tourisme-Aveyron. Concernant l'ensemble des autres indicateurs, ils relèvent tous d'un travail d'enquêtes et donc de données qualitatives, plus subjectives quoi que quantifiables. Une étude menée sur plusieurs années permettrait de lisser les écarts-type qui pourraient apparaître et de rendre compte de la réussite de l'intérêt des visiteurs pour la filière Visite d'Entreprise. Dans ce sens, un travail avec l'AVE pourrait présenter un intérêt pour la valorisation et professionnalisation de l'offre en Aveyron.

1.2. Evaluer la réussite du guide pratique

En ce qui concerne le guide pratique, support d'appui à la professionnalisation de la filière Visite d'Entreprise, nous pouvons également dresser un tableau des indicateurs permettant de juger de son impact positif sur cette dernière.

COURT TERME	MOYEN TERME	LONG TERME
Pas d'indicateur significatif	Nombre de consultation du guide	Nombre de consultation du guide
	Evolution du nombre d'entreprise proposant un produit touristique	Evolution du nombre d'entreprise proposant un produit touristique
		Augmentation de la prestation du produit « visite d'entreprise » par les professionnels

Concernant le nombre d'entreprise proposant un produit touristique, il est possible de l'évaluer via le recensement SITA (Système d'Information Touristique en Aveyron) du CDT. En effet, une entreprise proposant des visites sera référencée comme acteur du tourisme auprès de l'office de tourisme dont elle dépend et donc du CDT. Par ailleurs, la qualité des prestations n'est pas évaluée à l'heure actuelle et ne le sera certainement pas dans le futur. C'est un indicateur qui aurait pu être intéressant malgré sa subjectivité évidente.

1.3. Evaluer la réussite des JPO des 14&15 octobre 2016

Les Journées Nationales des Savoir-faire d'Excellence seront difficiles à évaluer en amont. Elles dépendront de la mobilisation des visiteurs, du facteur météorologique, de l'impact qu'aura eu la promotion, ainsi que de la proximité de la date des Journées Européennes du Patrimoine les 17 et 18 septembre 2016. Il est nécessaire d'attendre les retours des enquêtes de satisfaction qui seront distribuées ces journées là pour juger des impacts respectifs de la campagne publicitaire radio, internet ou réseaux sociaux. En outre, les commentaires des followers sur Facebook et Twitter permettront de donner une première idée de l'intérêt que porteront les gens à ce tout nouvel évènement et permettront d'apporter des éléments de réponses sur les lieux, réservations, et liens vers les EPV participantes.

En dehors de ces quelques données, les retombées se mesureront précisément à la fréquentation en nombre de visiteurs de ces journées et aux enquêtes de satisfaction distribuées à la fois aux visiteurs mais aussi aux entreprises EPV participantes.

Etant donné le caractère évènementiel des journées, nous ne dresserons pas de tableau sur les retombées à court, moyen et long terme. A noter que les JPO ont pour objectif la promotion des EPV à toutes les échelles territoriales. Par conséquent, les visiteurs seront plus à même de connaître et de valoriser leur territoire et de choisir leur produits en connaissance de cause à l'avenir. Ces retombées ne sont par contre pas quantifiables mais on peut espérer qu'elles soient importantes.

1.4. Evaluer la réussite du communiqué de presse – Forum DepTour 2017

Enfin, la rédaction du communiqué de presse, son design et son packaging ne seront évalués qu'au moment du Concours Colette Martin lors du Forum DepTour en janvier 2017. Seul le classement pourra juger de la réussite de ce communiqué par les professionnels de la presse spécialisée Tourisme.

Les critères du concours sont relatifs aux contenus, à la mise en page, et au respect du format « communiqué de presse ».

Les conséquences et retombées positives sont donc non négligeables et permettront la potentielle découverte du département par les professionnels du tourisme dans le cadre d'Eductours. Ceux-ci sont particulièrement importants dans la valorisation d'un territoire puisqu'ils permettront aux attachés de presse de rédiger des billets ou des pages presse sur les destinations qu'ils visitent, les activités auxquelles ils prennent part et aux restaurants dans lesquels ils mangent. Il s'agit donc d'une réelle opportunité pour le département de l'Aveyron que de se positionner dans le trio de tête sur ce concours puisque l'afflux touristique à venir en dépend.

Enfin, nous noterons que le communiqué de presse sera aussi distribué auprès des attachés de presse de la France entière sur le stand Aveyron. On ne pourra quantifier les retombées mais cette distribution contribue également au rayonnement de l'Aveyron sur la France entière.

2. Construire un projet dans l'intérêt de toutes les parties prenantes

Les entreprises représentent la partie prenante principale du projet de Tourisme de Découverte des Savoir-faire. En effet, ce sont elles qui détiennent le fameux savoir-faire et ce sont également elles qui accueillent le public.

Les enjeux mentionnés dans le paragraphe 3 de la partie 1 constituent les intérêts que peuvent avoir les entreprises à proposer un produit touristique. Nous ne reprendrons donc pas l'ensemble de ces enjeux à la fois commerciaux, pédagogiques, de management, de notoriété et d'image. Néanmoins, c'est ce dernier enjeu qu'on pourra qualifier d'enjeu pilier et de dénominateur commun aux entreprises, aux institutionnels du territoire et naturellement à la CCI et au CDT de l'Aveyron, porteurs de projets.

2.1. Les avantages pour les entreprises

En ouvrant leurs portes au public, les entreprises y voient un enjeu commercial certes, mais également un enjeu de notoriété, d'image. Il s'agit de montrer au grand public ce qu'il se fait en amont de leurs achats. Par la visite, les explications et la compréhension des procédés, le visiteur sera plus attentif à sa sélection d'achats par la suite. Les retombées financières indirectes sont donc corrélées à l'image renvoyée par l'entreprise aux visiteurs, ou parfois simplement à « ceux qui savent que l'entreprise se visite ».

En outre, les EPV de l'Aveyron ont, grâce aux différents objectifs, gagné en visibilité et donc en notoriété. En effet, le circuit « Sur la route des matières » permet de mettre en 1^{ère} ligne les EPV par rapport aux autres entreprises que l'on peut visiter en Aveyron. De même, le blog CCI qui leur est dédié ainsi que le critère « Entreprise de Patrimoine Vivant » sur le site Tourisme-Aveyron permet de les distinguer par leur label. Enfin, l'association aveyronnaise des EPV ne disposant pas de site ou de page sur les réseaux sociaux jusqu'à présent bénéficie désormais d'un nom de domaine : www.epvaveyron.com hébergé par le site de la CCI de l'Aveyron. Bien que sommaire, cette page évolutive pourra être utilisée afin d'expliquer le label EPV et de lister l'ensemble des entreprises labellisées sur le territoire et renvoyer sur les pages du CDT, et notamment sur le blog « Découvrir » et sur le circuit « Sur la route des matières ».

2.2. Les avantages pour les structures porteuses

Le projet de Tourisme de Découverte des Savoir-faire s'est construit principalement sur le partenariat CCI – CDT de l'Aveyron. Ces deux structures se sont investies dans le but d'élargir leur offre respective. Qu'en est-il ?

2.2.1. Les avantages pour la CCI

L'objectif demandé pour la CCI de l'Aveyron était majoritairement tournée autour du guide pratique afin de proposer une nouvelle prestation aux entreprises qui souhaitent s'inscrire dans la filière Visite d'Entreprise. Ce document a été travaillé avec les conseillers de la CCI et soumis aux 5 EPV en tant que version test. Il semble que les résultats soient positifs. Il sera distribué à l'ensemble des EPV participants aux Journées Nationales des Savoir-faire d'Excellence afin de le tester en conditions réelles et également sur des entreprises qui ne sont pas référencées comme ouvertes au public.

Par ailleurs, c'est la CCI de l'Aveyron qui avait été initialement sollicitée par l'ISM pour co-piloter les journées portes ouvertes des 14 et 15 octobre 2016. Sans avoir eu le recul nécessaire pour juger de la réussite de l'évènement, on peut néanmoins se satisfaire de la démarche entamée et des moyens humains et financiers qui ont et qui seront mobilisés pour l'occasion. Le rôle d'appui demandé par l'ISM aura donc été rempli. Il sera ensuite pertinent de mesurer l'impact de l'évènement en local et de quantifier sa réussite par les indicateurs précédemment mentionnés.

2.2.2. Les avantages pour le CDT

Concernant le CDT, l'objectif initial était de concevoir une nouvelle offre touristique par la création d'un circuit routier destiné majoritairement aux visiteurs qui pratiquent l'itinérance. Ce circuit intitulé « La route des matières » a été mis en ligne le 06.09.16. Cette vitrine des savoir-faire d'excellence permettra au département de l'Aveyron de satisfaire les visiteurs en quête de tourisme de savoir-faire. L'offre n'étant pas saisonnière, elle permet d'élargir les activités proposées aux visiteurs de passage en Aveyron sur les ailes de saison.

Plus globalement, l'objectif de promouvoir ce nouveau pôle d'excellence parmi les 4 autres est donc en partie rempli. Dix des 19 mesures en faveur du Tourisme de Savoir-faire sont désormais en place, sachant que toutes ne sont pas destinées aux départements. (Cf. annexe 1)

2.3. Une valorisation qui contribue au rayonnement de l'Aveyron

Si on cumule l'ensemble des objectifs, on tend vers la finalité du projet qui était de positionner l'Aveyron comme territoire pilote au sein de la nouvelle grande région Occitanie en termes de Tourisme de Découverte des Savoir-faire.

Effectivement, au-delà de la notoriété des EPV qui a été développée, de la complémentarité des offres proposées par la CCI et le CDT ; c'est le rayonnement des savoir-faire de l'Aveyron qui prend de l'importance. Plus que l'image des entreprises visitées, les visiteurs – touristes deviendront bien sûr des ambassadeurs de chacune d'entre elles, mais aussi et par conséquent ambassadeurs du département de l'Aveyron. Le projet de Tourisme de Découverte des Savoir-faire vient façonner l'image du département et lui donner une nouvelle facette, plus complète, sur la filière Visite d'Entreprise.

Nous l'avons évoqué, le projet a des conséquences positives pour l'ensemble des acteurs concernés. Néanmoins, quels en sont les freins et limites ?

3. Limites à la mission de Tourisme de Découverte des Savoir-faire

3.1. Une étude restreinte aux Entreprises du Patrimoine Vivant

La mission avait pour objectif de travailler sur un échantillon de 23 entreprises labellisées EPV afin de mener le projet qu'on qualifie de *pilote*. L'avantage de l'Aveyron repose sur l'hétérogénéité des secteurs d'activités des EPV thématiques cinq *matières* malgré une prédominance des coutelleries et des entreprises de la filière cuir. Cependant, ce label, de par sa nature de distinction, tend à créer un collectif et une unité particulière entre ces entreprises, dont le dénominateur commun demeure l'excellence des savoir-faire. La difficulté à élargir le projet aux entreprises non labellisées se trouve dans la diversité des secteurs d'activités, des taille d'entreprise, des parts de marché, et donc des problématiques divergentes. Néanmoins, on s'arrête dans la dénomination du projet à travailler avec des entreprises qui détiennent un savoir-faire. On pourrait envisager également une classification des entreprises par secteurs d'activité comme le diagramme présenté en partie 1, à savoir : artisanat, agro-alimentaire, cosmétiques, etc. voire par filière, ce qui cloisonne davantage les entreprises mais permet une homogénéité des entreprises présentées, tout en maintenant un large panel de représentation et donc une hétérogénéité des filières.

Enfin, il est important de souligner la qualification *pilote* du projet de Tourisme de Découverte des savoir-faire. Si l'étude stricte sur les EPV met en exergue quelques limites comme évoqué ci-dessus, elle est toutefois légitime au sens où ces entreprises étaient prêtes à s'investir dans cette nouvelle démarche. Le côté collectif qu'entretiennent les EPV aveyronnaises a également été perçu comme moteur pour ce type de projet.

3.2. Des incontournables encore non inclus

Une des difficultés identifiées dans ce projet de Tourisme de Découverte des Savoir-faire a été de ne pas inclure des entreprises dites « Tour Eiffel » dans l'étude. En effet, le département de l'Aveyron rayonne grâce à ses grands sites comme Laguiole et Roquefort. Bien que les coutelleries de Laguiole les plus visitées soient labellisées EPV, ce n'est pas le cas pour le site de Roquefort Société qui draine pourtant 150 000 visiteurs par an et se positionne en 3^{ème} position des entreprises les plus visitées en ex Région Midi-Pyrénées en 2012. De même en ce qui concerne la coopérative fromagère Jeune Montagne et les caves Roquefort Papillon qui figuraient respectivement en 6^{ème} et 8^{ème} position sur le top 10 des entreprises les plus visitées en Midi-Pyrénées en 2012 (les données plus récentes n'ont pas été publiées par région).

La thématique de savoir-faire n'étant pas restreinte aux EPV en termes d'offre touristique sur le département, ne pas inclure ces entreprises dites « Tour Eiffel » dans le projet et notamment dans le circuit a posé question. Néanmoins, la qualité de pilotage du projet a permis de définir des limites, dont celle-ci en fait partie. C'est la poursuite du projet de Tourisme de Savoir-faire qui permettra de valoriser les entreprises du territoire qui détiennent un savoir-faire mais qui ne sont pas labellisées EPV.

3.3. La pérennité du projet difficile à mesurer

En ce qui concerne la pérennité du projet de Tourisme de Découverte de Savoir-faire, on peut se satisfaire de la conjoncture jusqu'à présent favorable mais on peut également s'interroger sur la longévité de cette conjoncture. Néanmoins, au premier regard, on continue d'observer une convergence des pratiques et des objectifs en faveur du Tourisme de Savoir-faire, et notamment auprès du public international.

Tout d'abord, les cinq pôles d'excellence touristique et notamment celui de Tourisme de Savoir-faire ont fixé des objectifs à l'horizon 2020. La conjoncture tend à rester favorable jusqu'à au-moins cette date.

Ensuite, le Tourisme de Savoir-faire est porté par la tendance croissante voire exponentielle du « Made-in-France » à laquelle les Assises du Produire en France des 8 et 9 septembre 2016 participent à son rayonnement. Le salon des produits Made in France MIF EXPO se positionne comme une vitrine exceptionnelle des produits made-in-France du 18 au 20 Novembre 2016.

Enfin, n'oublions pas que le label EPV reconnaît le savoir-faire d'excellence français et contribue donc au soutien du « Made-in-France ». L'Institut Supérieur des Métiers multiplie les événements autour du label pour promouvoir sa visibilité à l'international notamment. En effet, sont à venir notamment la fête de la gastronomie les 23, 24 et 25 septembre 2016 qui mettra à l'honneur sept tables d'exception dans toute la France illustrant le talent hors du commun des Entreprises du Patrimoine Vivant, ainsi que le French Design Forum à Londres le 20 septembre 2016 qui sera dédié aux Entreprises du Patrimoine Vivant spécialisées dans les métiers d'art. Enfin, la 4^{ème} Rencontre Parlementaire des EPV au Sénat le 23 novembre 2016 aura pour thème « Les EPV : acteurs essentiels du rayonnement de la France à l'international ».

L'ensemble de ces événements et mesures convergent vers une évolution favorable pour la valorisation des savoir-faire en France. Qu'en est-il de la valorisation touristique de ces savoir-faire ?

La filière Visite d'Entreprise est majoritairement régie par l'Association de la Visite d'Entreprise qui porte le site internet Entreprise&Découverte. Or, l'Association de la Visite d'Entreprise organise sa 1^{ère} rencontre Nationale le mardi 4 octobre 2016 dans les locaux de la

Direction Générale des Entreprises (DGE) et dont le discours d'ouverture se fera par le secrétaire d'Etat chargé du Commerce extérieur, de la promotion du tourisme et des Français de l'étranger M. Matthias FELK. À cette occasion, des tables rondes et conférences seront organisées sur la situation de la filière aujourd'hui en France et des sujets comme l'optimisation des résultats et les clés pour attirer les visiteurs seront traités.

3.4. L'analyse SWOT du projet de Tourisme de Découverte des Savoir-faire

Nous nous efforcerons enfin d'analyser le projet de Tourisme de Découverte des Savoir-faire à travers l'analyse SWOT ci-dessous :

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> -Dans le prolongement du pôle d'excellence Tourisme de Savoir-faire et des 19 mesures -Fort potentiel de l'Aveyron au sein de la région Occitanie -Offre désormais structurée en TDSF -EPV = excellence des savoir-faire et représentent un bon départ 	<ul style="list-style-type: none"> -Focus sur les EPV uniquement -Les sites incontournables de la Visite d'Entreprise en Aveyron ne sont pas intégrés
OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> -Appui de la Région Occitanie - Rayonnement de l'Aveyron plus marqué au niveau régional et national 	<ul style="list-style-type: none"> -Manque de ressources humaines et financières pour poursuivre -Pas d'élargissement aux entreprises non EPV -Pas de soutien de la Région et donc pas de développement

On peut donc se rassurer quant à l'avenir proche du Tourisme de Découverte des Savoir-faire, qui prend de l'importance aujourd'hui en France. Qu'en est-il pour le positionnement au sein de la région Occitanie et quel avenir donner au département de l'Aveyron ?

4. Un avenir à construire, une suite à donner

Le projet de Tourisme de Découverte des Savoir-faire a été initié par la démarche entamée pendant ces six mois de stage. Néanmoins, dans quel contexte s'inclut-il ? Quelles perspectives lui donner ?

4.1. Inclusion du projet dans le SRDEII

Le projet pilote de Tourisme de Découverte des Savoir-faire pourrait tout à fait s'inclure dans le nouveau Schéma Régional de Développement Economique d'Innovation et d'Internationalisation de l'Occitanie. En effet, la loi NOTRe du 7 août 2015 prévoit que les Régions adoptent un Schéma régional de développement économique, d'innovation et d'internationalisation (SRDEII).

Ce schéma définit en effet les orientations en matière d'aide aux entreprises, de soutien à l'internationalisation, d'aides à l'innovation des entreprises, ainsi que les orientations relatives à l'attractivité du territoire régional. Il organise également la complémentarité des actions menées par la Région en matière d'aides aux entreprises avec les actions menées par les collectivités territoriales et leurs groupements.

Le travail en partenariat du CDT et de la CCI de l'Aveyron a contribué à appuyer la croissance économique du territoire. Le projet de Tourisme de Découverte des Savoir-faire répond au développement de l'attractivité du territoire tout en accompagnant les entreprises et en valorisant l'économie touristique du département de l'Aveyron.

4.2. La Région Occitanie bien positionnée sur la filière Visite d'Entreprise

Selon les chiffres et les classements proposés par AVE en 2012, on peut émettre l'hypothèse que la grande Région Occitanie se positionne encore dans le trio de tête sur la filière de la Visite d'Entreprise en 2016. A défaut d'obtenir les chiffres plus récents de l'Observatoire, on peut déjà saluer la sélection de la région Occitanie parmi les huit nouvelles régions les plus représentées en nombre d'EPV et ayant eu l'opportunité d'être soutenues par l'ISM et de pouvoir bénéficier d'une formation gratuite sur la visite d'entreprise.

Le département de l'Aveyron, qui compte à l'heure actuelle le quart des entreprises labellisées EPV en nombre sur la grande région, se positionne favorablement sur la filière Visite d'Entreprise grâce à ses 12 entreprises EPV ouvertes à l'année. A cela s'ajoute des sites incontournables comme le viaduc de Millau, les caves Roquefort Société et la coopérative fromagère Jeune Montagne qui ne font que favoriser le développement de la filière sur le département. Le circuit routier « *Sur la route des matières* » et le guide pratique d'appui à la professionnalisation ont permis d'amorcer la structuration et la valorisation de l'offre Tourisme de Découverte des Savoir-faire. Grâce aux billets de blog, aux réseaux sociaux et au communiqué de presse réalisé pour le forum DepTour 2017 sur les savoir-faire locaux, l'Aveyron ne peut que se positionner favorablement sur la thématique.

4.3. Renforcer l'offre du département en intégrant les chambres consulaires Chambre des Métiers et de l'Artisanat et Chambre d'Agriculture ?

L'étude menée sur les EPV pour ce projet a permis de structurer, développer et valoriser l'offre du département en termes de savoir-faire d'excellence. Nous avons précédemment mentionné les freins et limite de l'échantillon EPV et apporté des réponses à un élargissement futur du projet vers des entreprises non labellisées.

Au-delà de ces remarques, il serait également judicieux d'intégrer les chambres consulaires autres que la CCI pour mener à terme un projet de Tourisme de Découverte des Savoir-faire afin de coordonner le projet dans son ensemble et de faire converger les compétences respectives de chaque structure. En effet, les savoir-faire de l'Artisanat sont nombreux sur le territoire, or les ressortissants dépendent de la Chambre de Métiers et de l'Artisanat de l'Aveyron. De même, l'agriculture représente, en Aveyron (INSEE), 10,1% des emplois (la moyenne nationale s'élève à 2,8%). De nombreuses exploitations agricoles sont référencées comme proposant des activités touristiques et pédagogiques ainsi que de la vente en directe. Structurer cette offre en partenariat avec la Chambre d'Agriculture de l'Aveyron serait un nouveau champ d'ouverture en vue de travailler de façon transversale entre les différents acteurs d'une même filière, comme par exemple le Roquefort, en proposant des activités de visite et de découverte des savoir-faire sur chacune des parties prenantes. Par exemple, remonter l'ensemble de la filière du Roquefort permettrait de valoriser les agriculteurs, les brebis, le lait, leurs peaux, les fromagers et affineurs, les mégissiers et tanneurs en passant par les gantiers et bien d'autres pour valoriser l'ensemble des acteurs et produits issu du même maillon initial de la chaîne de production.

Le projet de Tourisme de Découverte des Savoir-faire, malgré sa qualification de pilote, évolue dans une conjoncture favorable maintenue jusqu'à au-moins 2020. Les perspectives sont riches et variées, mais ne seront possible qu'en ayant l'aval des stratégies politiques de la Région Occitanie. Un travail en partenariat avec l'Association de la Visite d'Entreprise à l'échelle de la Région pourrait être intéressant afin de développer l'axe Tourisme de Savoir-faire dans un avenir proche.

Conclusion

En premier lieu, l'initiation du projet de Tourisme de Découverte des Savoir-faire à l'échelle du département de l'Aveyron s'est inscrite dans le cadre des 19 mesures proposées en faveur du développement du nouveau pôle d'excellence touristique « Tourisme de Savoir-faire ». La phase de benchmarking a été essentielle pour comprendre la structuration actuelle de la filière Visite d'Entreprise ainsi que les enjeux pour l'ensemble des acteurs concernés depuis les entreprises jusqu'aux professionnels du tourisme en passant par les chambres consulaires. En ce qui concerne la valorisation des savoir-faire à l'étranger, le rôle que joue l'Institut Supérieur des Métiers à travers le rayonnement des Entreprises du Patrimoine Vivant est primordial. Le partenariat avec l'Association de la Visite d'Entreprise dans le cadre des Journées Nationales des Savoir-faire d'Excellence a montré la volonté de mise en visite de ces entreprises qui constituent le fleuron de l'économie française. La formation dispensée par AVE pour cet évènement dans les huit régions sélectionnées met en exergue la détermination de l'Etat à promouvoir les savoir-faire dans un cadre touristique et ce, pour le long terme. C'est également la stratégie qui a été choisie dans le cadre du projet conjointement porté par la CCI de l'Aveyron et le CDT de l'Aveyron. Ces deux organismes ont joué un rôle fédérateur à l'échelle du département sur ce projet de Tourisme de Découverte des Savoir-faire. La complémentarité des compétences a permis de structurer l'offre touristique associée à la découverte des savoir-faire, notamment par la distinction du critère « EPV » sur le site tourisme-aveyron.com. Le développement associé à cette offre touristique s'est traduit par l'élaboration du guide pratique permettant à l'ensemble des entreprises du territoire qui le souhaitent de s'inscrire dans la filière Visite d'Entreprise. Enfin, le circuit routier « Sur la route des matières » ainsi que la rédaction du communiqué de presse sur les « Savoir-faire locaux » permettront la valorisation de l'offre touristique associée aux savoir-faire d'excellence en Aveyron et par conséquent son rayonnement à l'échelle nationale. L'ensemble s'est construit autour de la notion d'expérientiel : la valorisation des savoir-faire par les sens, ce qui renforce la valeur ajoutée donnée aux visites d'entreprises du territoire et augmente la qualité des prestations touristiques. Enfin, ce projet de Tourisme de Découverte des Savoir-faire pourra s'inscrire dans le SRDEII de la Région Occitanie car il permet de maintenir l'activité économique du territoire tout en favorisant le « travailler ensemble ».

Ce projet de découverte et de valorisation des savoir-faire d'excellence s'inscrit également dans la démarche d'attractivité territoriale Aveyron Vivre Vrai©. En effet, l'attachement des habitants à leur territoire et la fierté dont ils font preuve à l'égard de leur patrimoine unique composent ce puissant ancrage territorial. Les valeurs qui en émanent forment l'identité si particulière de l'Aveyron, aux caractéristiques pourtant composites mais dont le dénominateur commun s'articule autour d'un adjectif : « vrai ». C'est la même passion qui anime ces hommes et ces femmes qui partagent leurs savoir-faire uniques, et dont la tradition se conjugue avec modernité. Finalement, la découverte de ce savoir-faire exceptionnel aux yeux du grand public par l'exaltation des cinq sens, c'est aussi une façon de « vivre vrai » en Aveyron.

Bibliographie :

- ACFCI (Janvier 2012), *La visite d'entreprise, un projet de territoire ! Guide à l'usage des développeurs territoriaux*. Récupéré de http://www.persee.fr/doc/quad_0987-1381_2001_num_44_1_1484. Consulté le 22/04/2016
- ATOUT France, ACFCI, Fédération Française du Bâtiment (24/02/2012), *Visite d'entreprise : valoriser son territoire, valoriser son entreprise*, Compte rendu de la journée technique, consulté le 21/04/2012.
- Commission Canadienne du Tourisme (octobre 2011), *Expériences, Boîte à outils pour les partenaires de la CCT*, 2ème édition. Récupéré de http://fr.destinationcanada.com/sites/default/files/pdf/Resources/sec_exptoolkit_lores_final_fr.pdf, consulté le 25/04/2016
- Dragin, Catherine (2016). You-Team | *Tourisme expérientiel : vers une destination «plateforme» ?*. récupéré de <http://www.you-team.com/tourisme-experientiel-vers-une-destination-plateforme/>. Consulté le avril 22/04/016
- Hetzel P., (2002, mai), *Planète Conso ; marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*. Consulté le 25/04/2016.
- Perron M. (20/01/2015). *L'arrivée fulgurante du tourisme expérientiel*. *Tourismexpress*. Récupéré de <https://tourismexpress.com/nouvelles/l-arrivee-fulgurante-du-tourisme-experientiel>. Consulté le avril 25/04/2016.
- Pierre C., Aubineau A. (2015), Association de la visite d'entreprise, Dossier de presse, consulté le 22/04/2016
- Rache A. (2013, 12 mars). *Le tourisme expérientiel en région, Réseau de veille en tourisme*. Récupéré de <http://veilletourisme.ca/2013/03/12/le-tourisme-experientiel-en-region/>. Consulté le 22/04/2016.
- Site de l'INSEE, www.insee.fr
- Institut Supérieur des Métiers, récupéré de www.patrimoine-vivant.com.

ANNEXES

Annexe 1 : 19 mesures en faveur du développement du tourisme de savoir-faire et de sa promotion à l'international



PÔLES D'EXCELLENCE TOURISTIQUE

19 MESURES EN FAVEUR DU DÉVELOPPEMENT DU TOURISME DE SAVOIR-FAIRE ET DE SA PROMOTION À L'INTERNATIONAL

Fédérateur : Luc Lesénécal
Coordination: Michel Durrieu
Rédaction : Emilie Babut

Ce rapport n'engage que ses auteurs. Il fera l'objet d'un examen par le Ministre.



19 MESURES EN FAVEUR DU DEVELOPPEMENT DU TOURISME DE SAVOIR-FAIRE ET DE SA PROMOTION A L'INTERNATIONAL

Savon de Marseille, porcelaine de Limoges, parfums de Provence, sel de Guérande ou collections des grandes maisons de couture parisiennes, voilà quelques exemples pris au hasard dans l'immense diversité de nos savoir-faire. A l'heure où notre réputation d'excellence a déjà fait le tour du monde, et où l'image de la France comme nation du luxe et de l'art de vivre contribue déjà largement à son attractivité, soutenir le développement du tourisme de savoir-faire est une occasion unique d'**attirer davantage d'internationaux sur notre territoire tout en communiquant à l'échelle internationale autour du « made in France »**.

Les entreprises et ateliers d'art français attirent plus de 12 millions de visiteurs chaque année dont un million d'étrangers

En 2012, plus de 5000 entreprises ont ouvert leurs portes au public en France. Parmi elles, la moitié accueille du public tout au long de l'année, et l'autre au cours d'événements ponctuels, organisés à l'échelle territoriale (« Made in Angers », Journées portes ouvertes des CCI...) ou nationale (Semaine de l'Industrie, Journées Européennes des Métiers d'Art...)¹.

Les 2500 entreprises ouvrant régulièrement leurs portes au public reçoivent actuellement **plus de 12 millions de visiteurs par an², dont 1 million d'étrangers**. Les 15 entreprises les plus visitées de France ont accueilli à elles seules plus de 4 millions de visiteurs¹, et la tendance est à la progression du nombre de visites.

Parmi ces 2500 entreprises, environ 500 sont labellisées Entreprises du Patrimoine Vivant (EPV) par l'Etat³ pour l'excellence de leurs savoir-faire.

Les sociétés ouvrant leurs portes sont d'une grande diversité par leur taille, leur secteur d'activité ou leur localisation géographique.

Plus de 93% des structures ouvrant leurs portes sont des TPE ou des PME, dont plus d'un quart ont un caractère « historique » car elles sont cinquantenaires, voir centenaires. De plus en plus d'**entreprises de grande taille se lancent dans le tourisme de savoir-faire**. Des groupes comme EDF ou Airbus accueillent ainsi chaque année 420 000 visiteurs, pour la première, 130 000, pour la seconde.

Tous les secteurs d'activité sont concernés (industrie lourde, agro-alimentaire, énergie, cosmétiques, biens de consommation courante...), mais la part représentée par l'agro-alimentaire, le textile et les cosmétiques va croissante.

L'artisanat représente, à lui seul, environ 20% des visites. **En termes de capacité d'accueil, les ateliers d'art** disposent de capacités relativement faibles mais, emblématiques du savoir-faire français, ils disposent d'un réel potentiel en termes d'attractivité touristique. Ils pourraient donc être mobilisés sur des activités en lien avec l'événementiel, comme les salons, l'animation de villages et

¹ Il s'agit de Fragonard (1 million de visiteurs annuels), la verrerie de Biot (700000 visiteurs) et EDF (420 000 visiteurs) - Chiffres AVE - ADEVE, 2014

² 13 millions en 2014 - source : AVE

³ Via l'Institut des Métiers

19 MESURES EN FAVEUR DU DÉVELOPPEMENT DU TOURISME DE SAVOIR-FAIRE ET DE SA PROMOTION À L'INTERNATIONAL

villes touristiques, ou dans le cadre d'événements nationaux de grande envergure.

Le tourisme de savoir-faire, un potentiel important sur les plans économique et touristique, encore insuffisamment exploité

Si aujourd'hui les clientèles les plus largement représentées sur ce segment sont géographiquement proches (nationaux et pays européens frontaliers essentiellement), des touristes internationaux issus de pays plus lointains, comme le Japon, la Corée du Sud ou la Chine, sont intéressés par le tourisme de savoir-faire. **Les clientèles des pays émergents, sensibilisées au luxe et à l'art de vivre à la française, constituent, en cela, des cibles stratégiques.** Cette catégorie de visite présente la particularité de **toucher tous types de publics**, de tous âges, individuels ou en groupes.

Le tourisme de savoir-faire a en effet tous les atouts pour répondre aux attentes des touristes internationaux.

La France peut **proposer** sur ce créneau **une expérience réellement différente de celles offertes par des destinations concurrentes**, peu de pays pouvant mettre en avant une telle diversité de savoir-faire.

Visiter les entreprises et ateliers d'art, c'est aussi découvrir la France d'une manière originale et vivante. Le tourisme de savoir-faire est donc **aussi un produit attractif pour les visiteurs désireux de vivre une expérience authentique**, intégrant découverte du territoire et rencontres avec les habitants.

La promotion du tourisme de savoir-faire doit donc contribuer à prolonger la durée moyenne de séjour en **assurant une répartition plus homogène des flux touristiques** et en les orientant notamment vers les espaces ruraux⁴.

Pour les territoires, cela constitue une occasion de valoriser leur savoir-faire d'excellence artisanal, industriel ou gastronomique, à plusieurs titres :

- **Comme élément d'un parcours de visite**, en compléments d'autres sites remarquables. Par exemple, l'entreprise Saint James et la Manufacture Bohin (aiguilles et épingles), sur le trajet entre Paris et le Mont Saint Michel, attirent environ 20 000 visiteurs chaque année⁵. La région Limousin offre elle aussi un potentiel de visites variées, autour de centres d'intérêts multiples (porcelaine, arts de la table, décoration, céramique, tapisserie, cuir, dentelle, mode...). Couplée à une offre gastronomique qualitative, cette diversité artisanale et industrielle constitue un levier important de visibilité, de notoriété et donc de développement économique ;

- **Comme centre d'attractivité en tant que tel** : c'est le cas de la Poterie du Don, dans l'Aveyron, qui attire 65 000 visiteurs par an, devenant ainsi un pôle reconnu à l'échelle européenne dans le domaine de la céramique d'art. Le secteur de la parfumerie à Grasse est un autre exemple d'offre de tourisme de savoir-faire devenue un réel marqueur de l'identité territoriale.

⁴ Même si l'Alsace, la Normandie (Haute et Basse) et la Bretagne sont en tête des régions comptant le plus d'entreprises ouvrant leurs portes, les sites visitables sont répartis sur tout notre territoire, en particulier en milieu rural.

⁵ Bohin a accueilli 20 000 visiteurs en 2014, première année d'ouverture. Saint James a ouvert aux visites en janvier 2015 et a déjà attiré 20 000 personnes au 1^{er} juillet 2015, sur un objectif total de 35 000 (avec environ 20% d'étrangers).



19 MESURES EN FAVEUR DU DÉVELOPPEMENT DU TOURISME DE SAVOIR-FAIRE ET DE SA PROMOTION À L'INTERNATIONAL

Le tourisme de savoir-faire a, enfin, un **véritable intérêt pour les structures concernées, sur les plans économique et humain** :

- c'est une **source de revenus complémentaires**, via le prix des entrées et la commercialisation en vente directe de produits après la visite⁶, qui peut représenter une part significative du chiffre d'affaires total de l'entreprise⁷ ;
- c'est un outil de **communication externe**, qui permet de faire connaître la marque à peu de frais et peut conduire à un achat différé, à la construction et la transformation de l'image de l'entreprise, et au rayonnement de la marque à l'export. Chaque visiteur devient un véritable ambassadeur de l'entreprise (fidélisation du client et effet bouche à oreille) et de la marque ;
- c'est une **source de fierté pour les employés de ces sites**, dont le savoir-faire et les métiers sont revalorisés grâce à l'ouverture au public, et qui apprécient généralement beaucoup de répondre aux questions et de parler de leur savoir-faire et de l'entreprise ;
- Conscients de la rareté des compétences mobilisées, les visiteurs **prennent conscience de la qualité des produits « fabriqués en France » commercialisés, ce qui permet de justifier de niveaux de prix qui auraient pu paraître élevés pour des acheteurs n'ayant pas visité le site.**

⁶ Une étude de l'Association de la Visite d'Entreprises pour la DGE a d'ailleurs démontré qu'à l'issue d'une visite d'entreprise, le panier moyen du visiteur en boutique est 2,5 fois supérieur au panier moyen sans visite préalable.

⁷ Par exemple, l'entreprise Terre de Sel, en région Pays de la Loire, accueille près de 80 000 visiteurs par an, dont 10 % d'internationaux, ce qui représente un chiffre d'affaires de 2,4 millions d'euros en incluant les ventes en boutique.



19 MESURES EN FAVEUR DU DÉVELOPPEMENT DU TOURISME DE SAVOIR-FAIRE ET DE SA PROMOTION À L'INTERNATIONAL

Le développement du tourisme de savoir-faire se heurte à des difficultés clairement identifiées lors des auditions qui ont pu être réalisées sur ce sujet : des problèmes de terminologie (emploi excessif de l'expression « visites d'entreprises » au détriment de « tourisme de savoir-faire ») ; des problèmes de référencement des offres les plus adaptées à un public international ; le fait que les entreprises ayant le potentiel pour ouvrir au public n'aient pas conscience des bénéfices qu'elles pourraient tirer de ces visites ; l'existence de contraintes réglementaires ou opérationnelles freinant l'ouverture est également un réel obstacle au développement de cette activité.

En termes de promotion, le tourisme de savoir-faire est rarement mis en avant de façon volontariste par les institutionnels du tourisme.

Cette situation est d'autant plus regrettable qu'il s'agit d'un produit touristique à même de bénéficier à l'ensemble du territoire français.

Compte tenu des chiffres de fréquentation actuels (13 millions de visiteurs en 2014), de la faible part qu'y représentent les internationaux (1 million de visiteurs) et de l'intérêt de ces visites aussi bien pour le public que les territoires et les chefs d'entreprises, on peut estimer qu'en levant ces freins et en assurant une réelle promotion du **tourisme de savoir-faire**, celui-ci **pourrait représenter près de 3 millions de visiteurs internationaux par an à l'horizon 2020**.

Les préconisations ci-après devraient nous permettre d'atteindre cet objectif.

METTRE EN PLACE DES OUTILS DE COMMUNICATION ET DES OUTILS FINANCIERS POUR INCITER LES ENTREPRISES À FORT POTENTIEL TOURISTIQUE À SE LANCER DANS LE TOURISME DE SAVOIR-FAIRE

Si les entreprises ouvrant au public plébiscitent cette activité, beaucoup d'autres seraient susceptibles d'ouvrir mais ne le font pas, faute d'information sur le sujet et de connaissance des avantages qu'elles pourraient en tirer.

Proposition 1 : organiser des rencontres entre entreprises ouvertes aux visites et entreprises susceptibles de le faire

L'Association de la Visite d'Entreprise organisera la **première Rencontre des entreprises du tourisme de savoir-faire début 2016 à Paris** dans le nouveau musée Fragonard. Cet événement pourrait être organisé sous le patronage du Ministère des Affaires Étrangères et être l'occasion de communiquer largement sur les bénéfices apportés par l'ouverture au public.

Il sera indispensable d'**inviter à cette journée des entreprises n'ouvrant pas encore leurs portes** aux touristes internationaux mais susceptibles de le faire, et de prévoir une session où des entrepreneurs partageront leurs *success stories*.

Il est également nécessaire d'**encourager les initiatives locales** du type **rencontres inter-entreprises**, permettant de valoriser par l'exemple, auprès de l'ensemble des chefs d'entreprise d'une région donnée, les initiatives réussies de leurs confrères. Un programme de rencontres pourrait être établi par Atout France et CCI France.



19 MESURES EN FAVEUR DU DÉVELOPPEMENT DU TOURISME DE SAVOIR-FAIRE ET DE SA PROMOTION À L'INTERNATIONAL

Proposition 2 : développer des supports de communication pour valoriser les avantages de l'ouverture aux visites

Le guide **Atout France dédié à la visite d'entreprise** (« ouvrir ses portes au public pour mieux valoriser son entreprise ») **pourrait être actualisé**, notamment sur le volet communication numérique, puis réédité et promu à l'occasion des rencontres évoquées précédemment.

Proposition 3 : mettre en place des prêts bancaires adaptés aux besoins des entreprises souhaitant ouvrir leurs portes au public

L'un des principaux freins à l'ouverture aux visites est le **coût des investissements pour créer des infrastructures permettant d'accueillir des touristes** sur les lieux de production (aménagement des boutiques, itinéraires de visites, offre de produit spécifique disponible uniquement sur le lieu de visite...). **Ces prêts permettraient de favoriser ces investissements.**

BPI France pourrait être mandatée pour mettre en place ces prêts.

Proposition 4 : s'inspirer des actions menées par les régions en matière d'aide à l'export et les appliquer au tourisme de savoir-faire

Les entreprises souhaitant se mettre à niveau pour ouvrir au public pourraient passer devant une **commission régionale « Appel à projets tourisme de savoir-faire »**, sur le modèle des commissions « d'appel à projets export », et **recevoir une subvention régionale** si leur projet est jugé porteur en termes d'attractivité touristique et viable sur le plan économique.

Il serait intéressant d'aborder cette question en concertation avec l'Association des Régions de France afin d'établir une programmation nationale concertée.

Le **Fonds d'Investissement Tourisme** en cours de constitution pourrait aussi être mobilisé pour contribuer à la mise en œuvre des propositions 3 et 4.

Les entreprises à même d'attirer une clientèle internationale devront bénéficier de ces outils en priorité.

STRUCTURER L'OFFRE FRANÇAISE DE TOURISME DE SAVOIR-FAIRE

Proposition 5 : qualifier l'offre de visites pour identifier clairement les entreprises les mieux organisées pour accueillir des touristes internationaux parmi celles qui ouvrent déjà au public

Si l'**offre de visites** d'entreprises est relativement bien identifiée, notamment via le site www.entrepriseetdecouverte.fr, www.comptoirdesentreprises.com ou encore via le site www.patrimoine-vivant.com pour les Entreprises du Patrimoine Vivant (route des EPV), elle **doit être qualifiée** afin que les visiteurs étrangers intéressés identifient facilement les entreprises les plus attractives et les mieux organisées pour accueillir du public international.

Parmi les critères de sélection devront figurer l'organisation de visites en langues étrangères, le caractère permanent et non ponctuel de l'ouverture au public, et

19 MESURES EN FAVEUR DU DÉVELOPPEMENT DU TOURISME DE SAVOIR-FAIRE ET DE SA PROMOTION A L'INTERNATIONAL

l'ouverture les week-ends (si l'entreprise est en activité) et pendant les vacances scolaires. Ces critères mériteraient d'être définis par un comité de pilotage intégrant des représentants des principales associations et entreprises impliquées dans le tourisme de savoir-faire, les services des ministères compétents et Atout France, afin que les visites mises en avant sur ces différents sites le soient sur la base de critères harmonisés.

Ces entreprises pourraient par la suite être promues auprès de tours opérateurs étrangers et de réceptifs français, afin d'être intégrées dans les circuits touristiques proposés par ces structures.

Ces entreprises devront être mises en avant en priorité via les outils de communication qui seront mis en place (voir propositions 9 et suivantes).

Proposition 6 : faire du « tourisme de savoir-faire » l'un des volets de la marque Qualité Tourisme™

La **multiplicité des labels** existants, parfois peu lisibles ou peu visibles, ne simplifie pas la compréhension de l'offre par les internationaux.

Il faut **rendre cette offre plus lisible**, à travers un recensement des offres et une intégration renforcée des démarches locales au sein de la marque Qualité Tourisme™. Il apparaît aussi nécessaire d'approfondir et de faire évoluer ces marques et labels en vue d'une amélioration constante de la qualité de l'offre.

Les produits touristiques correspondant aux cinq pôles d'excellence pourraient ainsi devenir **cinq segments de la marque Qualité Tourisme™**. Appliquée au tourisme de savoir-faire, cette marque valoriserait à la fois la qualité de l'accueil et du service, et s'appuierait sur les critères définis dans le cadre de la mise en œuvre de la proposition 5. Cette marque pourrait être valorisée conjointement par le Ministère des Affaires Étrangères, le Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie et le Ministère de l'Égalité des Territoires.

Proposition 7 : inciter les entreprises et artisans à mettre en place des ateliers pratiques destinés aux visiteurs à proximité des lieux de visite

La **mise en place d'ateliers créatifs** au sein des entreprises de tourisme de savoir-faire se développe (ex. ateliers cuisine chez Mauviel, couture chez Bohin...) et rencontre un franc succès. Cela répond en effet au désir du visiteur qui cherche à vivre une expérience.

Les prêts et subventions identifiés aux propositions 3 et 4 pourraient donc aussi être attribués pour soutenir la mise en place de ce type d'ateliers.

PROMOUVOIR LE TOURISME DE SAVOIR-FAIRE

Deux types de clientèles pourraient être ciblés par cette stratégie de promotion : à court terme, il s'agirait des clientèles européennes ou anglo-saxonnes, connaissant déjà les incontournables de la destination France et susceptibles de faire des visites complémentaires. A plus long terme, nous aurions tout intérêt à cibler des pays émergents intéressés par le luxe et dont le tourisme est en forte croissance (Brésil, Chine...).



19 MESURES EN FAVEUR DU DÉVELOPPEMENT DU TOURISME DE SAVOIR-FAIRE ET DE SA PROMOTION À L'INTERNATIONAL

Ces visites pouvant tout aussi bien intéresser des groupes que des individuels, il sera important d'assurer à la fois une communication en amont du séjour à destination de ces clientèles ou des tours opérateurs étrangers, mais aussi d'orienter les touristes individuels déjà sur place.

Proposition 8 : éviter d'utiliser « visites d'entreprises » et « visites d'ateliers », et préférer l'utilisation de « tourisme de savoir-faire » ou « tourisme du patrimoine vivant » (*living heritage tourism*)⁵

Le terme de « visites d'entreprises » est largement employé, alors qu'il n'est pas le plus attractif en matière de communication, en particulier pour des clientèles les plus jeunes.

Le terme de « tourisme de savoir-faire » a, quant à lui, été plébiscité par les personnes auditionnées. D'autre part, en termes de promotion de la France à l'international, la mise en valeur de la notion de « savoir-faire » et de « patrimoine » permettra de valoriser les liens entre ces visites et l'art de vivre à la française.

Proposition 9 : traduire en langues étrangères (anglais, espagnol, allemand, mandarin, coréen, japonais) les principaux sites internet dédiés au tourisme du savoir-faire, et travailler à leur référencement

Le site entrepriseetdecouverte.fr, porté par l'Association de la Visite d'Entreprises (AVE) pourrait être traduit en priorité. Celui du Comptoir des Entreprises, qui offre la possibilité de réserver des visites en ligne, mériterait de l'être également.

Proposition 10 : accompagner la publication d'un guide touristique sur le « tourisme de savoir-faire » par des actions de communication autour de ces offres

Il serait intéressant que des guides comme le Petit Futé ou le Routard mettent en valeur notre patrimoine vivant. Si un tel guide sortait, le Ministère des Affaires étrangères et Atout France pourraient accompagner son lancement à l'image de ce qui a été fait pour le guide Michelin. Dans l'idéal, ces guides devraient être traduits en anglais et utiliser la terminologie la plus pertinente (voir proposition 8).

Proposition 11 : créer un support visuel de promotion (photos ou vidéo) présentant l'offre française en matière de tourisme de savoir-faire

Nous proposons de créer une exposition photos itinérante sur le savoir-faire français, les hommes au travail dans les ateliers et les usines d'excellence de notre territoire. Le premier lieu d'accueil de l'exposition pourrait se situer à Paris, sur un site fréquenté par des touristes étrangers.

Des opérations événementielles autour du savoir-faire français à l'international, comme l'exposition « Galerie F » d'Atout France, qui avaient très bien fonctionné au Canada, mériteraient d'être renouvelées et pourraient être organisées en même temps que cette exposition photo.

⁵ Pour les visites d'ateliers d'art, le terme de « tourisme artisanal » pourra être employé.

19 MESURES EN FAVEUR DU DÉVELOPPEMENT DU TOURISME DE SAVOIR-FAIRE ET DE SA PROMOTION À L'INTERNATIONAL

Des outils de communication complémentaires promouvant le tourisme de savoir-faire pourraient être mobilisés à cette occasion. Par exemple, il serait judicieux de réaliser quelques vidéos d'environ 1 minute, pendant laquelle des chefs d'entreprises présenteraient leur société et son savoir-faire avec, en arrière-plan, une vue du site de production accueillant des visiteurs, ainsi que des ateliers en activité (sur le modèle de celles réalisées par Bpifrance et diffusées sur son site). Ce film pourrait être sous-titré en langues étrangères, diffusé sur les différents lieux de promotion en France et à l'étranger, notamment dans les aéroports, les centres de délivrance de visas touristiques à l'étranger, les ambassades...

Ces photos et vidéos pourraient également être diffusées en ligne, par exemple sur le site d'Atout France, ainsi que dans les avions⁹ (via l'intégration de la séquence dans un film de bienvenue tel que proposé par le Conseil de Promotion du Tourisme dans le cadre de ses travaux sur l'amélioration de l'accueil). Ce kit de communication serait aussi diffusé aux ambassades des pays étrangers et aux bureaux d'Atout France à l'étranger, et relayé auprès des professionnels du tourisme, en particulier des tour-opérateurs étrangers, notamment via les réseaux sociaux.

Proposition 12 : créer une application pour smartphone permettant d'identifier les sites du savoir-faire visitables à un endroit donné¹⁰ et / ou permettre que le contenu des sites sur le tourisme de savoir-faire soit disponible sur les applications des institutionnels du tourisme

De façon générale, le tourisme de savoir-faire doit être intégré clairement à la stratégie numérique d'Atout France.

Proposition 13 : identifier clairement dans les journées du patrimoine ou la Semaine de l'Industrie un temps dédié aux entreprises du tourisme de savoir-faire

Si des événements existent déjà autour de la visite d'entreprises ou d'ateliers¹¹, ils n'intègrent pas clairement dans leur périmètre l'ensemble des savoir-faire d'excellence. Par exemple, des entreprises comme Graindorge, Terre de Sel, Cornille-Havard ou Mauviel ne sont pas directement concernées par ces événements.

Des actions de communication dédiées au tourisme de savoir-faire devraient donc être mises en œuvre dans le cadre de ces événements, avec l'objectif de faire venir des touristes internationaux.

D'autre part, les journées du patrimoine 2016 pourraient être organisées autour des savoir-faire français d'excellence¹².

⁹ Un partenariat mériterait d'être monté avec ADP et Air France notamment.

¹⁰ Nous pourrions nous inspirer de l'application Artisans de France, lancée récemment par Gault & Millau.

¹¹ A l'occasion des Journées Européennes des Métiers d'Art (JEMA), organisées chaque année en mars, de nombreux ateliers d'artisans d'art et centres de formation ouvrent au public. Des ateliers d'initiation ou circuits thématiques sont aussi organisés. Les JEMA ont mobilisé cette année près de 1,2 millions de visiteurs dans 14 pays.

¹² Ou du « patrimoine vivant »



19 MESURES EN FAVEUR DU DÉVELOPPEMENT DU TOURISME DE SAVOIR-FAIRE ET DE SA PROMOTION À L'INTERNATIONAL

RENFORCER LES LIENS ENTRE ENTREPRISES PROPOSANT DES VISITES ET SECTEUR DU TOURISME (INSTITUTIONNELS ET SECTEURS DE L'HOTELLERIE ET DE LA RESTAURATION)

Proposition 14 : identifier, avec les 20 sites touristiques les plus visités de France (hors Paris), les 10 visites de tourisme de savoir-faire de qualité situées dans leur environnement immédiat et pouvant permettre de compléter les circuits touristiques

Cela permettrait aux offices de tourisme de disposer d'une liste d'entreprises visitables. D'autre part, **une carte numérique recensant ces sites pourrait être créée et intégrée au site d'Atout France**. Les marques des produits associés pourraient aussi y être mises en avant.

La même initiative pourrait être menée **autour de chaque étape emblématique du Tour de France**. Le « Tour de France des savoir-faire » du Comptoir des Entreprises recense d'ores et déjà les entreprises concernées. Ce travail pourrait être valorisé.

Proposition 15 : sensibiliser les institutionnels du tourisme aux atouts du tourisme de savoir-faire

Les offices de tourisme, CDT et CRT n'ont pas toujours conscience du potentiel que représente le tourisme de savoir-faire pour leur territoire. **Les liens entre entreprises proposant des visites et opérateurs touristiques sont encore insuffisants**, rendant parfois difficile l'intégration de ces visites dans des circuits touristiques.

Une intervention de l'Association de la Visite d'Entreprise est d'ores et déjà programmée dans le cadre de l'assemblée générale de la fédération nationale des Offices de tourisme, qui aura lieu en septembre 2015. Cela pourrait constituer une première étape d'un plan de communication global visant les acteurs de la promotion touristique.

Enfin, il est indispensable que les entreprises du tourisme de savoir-faire adhèrent à Atout France pour être associées à la stratégie de promotion de l'opérateur ainsi qu'aux opérations de communication qu'il organise (Rendez-vous en France par exemple).

Proposition 16 : créer des partenariats entre restaurants de qualité et lieux de visite emblématiques du tourisme de savoir-faire

Les clientèles du tourisme de savoir-faire et celles des restaurants étoilés ont des profils similaires, et **la complémentarité de ces deux produits a été mise en avant** à l'occasion des auditions. **L'Institut des Métiers**, qui délivre le label Entreprises du Patrimoine Vivant pour le compte de l'Etat, et **le Collège Culinaire de France** pourraient initier un partenariat pour faire connaître ces entreprises aux restaurateurs.



19 MESURES EN FAVEUR DU DÉVELOPPEMENT DU TOURISME DE SAVOIR-FAIRE ET DE SA PROMOTION À L'INTERNATIONAL

Proposition 17 : proposer des formations au personnel des palaces afin de les aider à orienter leur clientèle vers les ateliers d'artisans d'art proposant des visites

Contrairement aux entreprises qui bénéficient de sites internet structurés autour de la visite d'entreprises, les **petits ateliers d'artisanat d'art** ouvrant au public sont parfois **difficiles à identifier**, ne peuvent accueillir que peu de visiteurs et s'adressent à un public restreint (cible CSP++).

Par conséquent, une solution serait de cibler les hôtels de catégorie correspondant à ces clientèles, et de faire connaître au personnel de ces établissements les artisans situés à proximité, via l'organisation d'éducteurs.

Ces formations pourront être couplées à celles qui seront organisées dans le cadre de la promotion du tourisme urbain nocturne.

Proposition 18 : lors des visites officielles de dirigeants étrangers en France, essayer d'organiser une visite dans une entreprise ouvrant ses portes au public

Proposition 19 : valoriser les savoir-faire français d'excellence à l'occasion des grands événements, notamment de la COP21 et de l'Euro 2016

Ces auditions passionnantes ont démontré que beaucoup d'entreprises étaient déjà structurées pour accueillir des touristes internationaux et que les visites existantes rencontraient souvent un franc succès.

Néanmoins, le potentiel de croissance du tourisme de savoir-faire est encore très important, et son développement bénéficierait à la fois à nos territoires, nos entreprises et permettrait aux touristes internationaux de vivre une expérience enrichissante et authentique.

Afin d'exploiter ce potentiel comme il se doit, il est nécessaire de débloquer un budget pour donner à cette offre la visibilité qu'elle mérite grâce au développement d'outils de communication adaptés : réalisation de supports audiovisuels, traduction a minima en anglais des sites internet existants, organisation d'une exposition tournante, mobilisation de moyens humains pour qualifier l'offre et inciter d'autres entreprises à ouvrir leurs portes...

Enfin, pour sensibiliser les médias et les entreprises intéressées par cette démarche de tourisme de savoir-faire, il serait intéressant de faire cette promotion ou de présenter cette synthèse dans une région pilote, par exemple la « Basse-Normandie », où nous pourrions faire venir à la fois les ministres concernés, les entreprises de la région concernée et, bien entendu, les médias.

Nous pourrions aussi faire la même chose à l'export. Nous proposons de profiter de l'organisation de la manifestation « Best of France » de deux jours sur Times Square : les entreprises, accompagnées des ministres concernés, pourraient venir témoigner.



19 MESURES EN FAVEUR DU DÉVELOPPEMENT DU TOURISME DE SAVOIR-FAIRE ET DE SA PROMOTION À L'INTERNATIONAL

La collaboration entre ministères, chefs d'entreprises et institutionnels du tourisme sur ce dossier a été particulièrement constructive et efficace. Nous ne pouvons que souhaiter qu'elle se poursuive dans les mêmes conditions et permette de mettre en œuvre l'ensemble des préconisations listées ici.



19 MESURES EN FAVEUR DU DÉVELOPPEMENT DU TOURISME DE SAVOIR-FAIRE ET DE SA PROMOTION À L'INTERNATIONAL

Composition du comité de pilotage

- Fédérateur du pôle : Luc Lesénécal, président de la SA Tricots Saint James
- Association de la Visite d'Entreprises : Anne Aubineau et Cécile Pierre, co-fondatrices
- Atout France : Sophie Lacressonnière, directrice marketing et Sophie Mandrillon, chef du service art de vivre
- Bpifrance : Tristan de Witte, Directeur d'investissements à la Direction du Capital Développement - Pôle Sectoriel Luxe & Savoir-Faire d'Excellence
- Institut des Métiers (en charge du label Entreprises du Patrimoine Vivant) : Agathe Djelalian, responsable communication
- Ministère des Affaires Étrangères et du Développement International : Emilie Babut, chargée de mission attractivité touristique ; Hughes de Chavagnac, chargé de mission auprès de la Directrice des Entreprises et de l'Économie Internationale ; Michel Durrieu, responsable du pôle tourisme
- Ministère de l'économie, de l'industrie et du numérique : Bruno Geeraert, chef du bureau de l'Artisanat et de la Restauration à la Direction générale des Entreprises

19 MESURES EN FAVEUR DU DÉVELOPPEMENT DU TOURISME DE SAVOIR-FAIRE ET DE SA PROMOTION A L'INTERNATIONAL

Liste des personnes auditionnées

Auditions	Personnalités auditionnées / invitées (pour les sessions à venir)
Audition n°1 (29 janvier 2015)	<ul style="list-style-type: none"> - Paul Bergamo, gérant et Aurélie Minard, responsable touristique à la Fonderie Cornille-Havard (cloches) - Emmanuel Blanc, directeur de Terre de sel (sel de Guérande) - Patrick Desforges, chargé de mission développement au CRT Midi-Pyrénées - Jean-Paul Favand, directeur du Musée des Arts forains - Natalia Ferrier, responsable affaires publiques à la RATP
Audition n°2 (9 février 2015)	<ul style="list-style-type: none"> - Nigel Atkins, directeur de la Poterie du Don (céramique) - Fabienne Auzolle, artisan d'art, représentante d'Ateliers d'Art de France - Marie Claude Brethenoux, chef de service à la DIRRECTE Limousin, Christèle Coursat, présidente du CRT Limousin et Pierre Edouard, directeur du CRT Limousin, co-porteurs du contrat de destination « Limousin, aux sources de l'excellence et du luxe » - Martine et Franck Couturier, présidente et directeur de Perrin SA (fabrication de chaussettes) - Bernadette Dodane, Cristel (articles culinaires) - Bertrand Gouillard, président du Paris Access Club (visites guidées incluant des visites d'ateliers à destination des touristes internationaux) - Valérie Le Guern Gilbert, directrice de Mauviel (fabrication de casseroles) - Pascal Leclercq, directeur scientifique et culturel de l'Institut National des Métiers d'Art (INMA) - Philippe Nau, directeur de Manatour (entreprise organisant les visites d'Airbus) - Nicolas Rizzo, responsable du développement de l'Institut National des Métiers d'Art (INMA) - Maxime Tissot, directeur de l'Office de tourisme de Marseille - Florence Valarcher, Poterie du Don - Franck Vidal, directeur de la cité du chocolat, Valrhona - Didier Vrac, Bohin France
Audition n°3 (5 mars 2015)	<ul style="list-style-type: none"> - Jérôme Dupont, directeur du Domaine Dupont (cidre et calvados) - Thierry Graindorge et Anne-Sophie Renault, directeur et responsable touristique de la fromagerie Graindorge (Livarot) - Jean Quentin, directeur de l'entreprise Martineau (fabrication de médailles) - Stéphanie Yon Courtin, responsable de la commission « attractivité du territoire » des CCEF
Audition n°4 (2 avril 2015)	<ul style="list-style-type: none"> - Salima Benichou, responsable de la Marque Saône & Loire CREATIVE LABourgogne - Yves Borel et Daniel Lux, organisateurs de l'exposition « la règle d'or » à Milan 2015 - Cyrielle Durand et Laurent Drapeau, co-fondateurs du Comptoir des Entreprises - Elisabeth Ponsolle des Portes, déléguée générale du Comité Colbert
Rencontres hors auditions	<ul style="list-style-type: none"> - Alexandre Deffois, direction du développement économique de la Communauté d'Agglomération Saumur Loire Développement - Cyprien Fabre, directeur marketing de Fragonard - Thierry Moisset, directeur général des forges de Laguiole - Agnès Némès, adjointe du Chef de Département Information-Image, EDF

Annexe 2: Liste des EPV de l'Aveyron

 Raison sociale	Dirigeant	Adresse	 Activité	Site Web
ATELIERS DRUILHET	Daniel DRUILHET	La Garrigue 12450 FLAVIN	Menuiseries - Charpenteries	www.druilhnet.com
ATELIERS FRAYSSINHES	Thierry FRAYSSINHES	Saint Martin des Faux 12410 SALLES CURAN	Charpentier-Menuisiers - Créateur d'escaliers	www.ateliers-frayssinhes.com
BERNARD GUERIN	Bernard GUERIN	Mousse 12550 PLAISANCE	Menuiseries - Charpenteries	http://www.bernardguerin.com/
GANT CAUSSE	Jean Noël LEBRIS	5 bd des Gantières - BP228 12100 MILLAU	Ganterie cuir	www.causse-gantier.fr
CHOCOLATERIE DE BONNEVAL	M. FERRAND	Abbaye de Bonneval 12500 LE CAYROL	Chocolaterie	www.abbaye-bonneval.com
COUTELLERIE DE LAGUIOLE HONORE D'AGUIER	Christophe DURAND	ZA - Route d'Aubrac 12210 LAGUIOLE	Coutellerie	www.laiole.com
FORGE DE LAGUIOLE	Thierry MOYSSSET Laura VIGROUX	Zone Artisanale - Route d'Aubrac BP 9 - 12210 LAGUIOLE	Coutellerie	www.forge-de-laguiole.com
GASTON MERCIER DEVELOPPEMENT	Manuel MERCIER	Mas de Vinaigre 12780 SAINT LEONS	Sellerie	www.selles-gastonmercier.com
LA NAUCELLOISE	Charles-Pierre SAVY	ZA de Merlin 12800 NAUCELLE GARE	Conserverie	www.lanaucelloise.fr
LAGUIOLE EN AUBRAC	Christian VALAT	2 Rue Eugène Salettes 12500 ESPALION	Coutellerie	www.laguiole-en-aubrac.fr
LE SAC DU BERGER	Jean-Pierre ROMIGUIER	Layrolle 12540 LATOUR SUR SORGUE	Sellerie - Maroquinerie	www.lesacduberger.com
MAISON FABRE	Olivier & Jean Marc FABRE	20 Bd Gambetta 12100 MILLAU	Ganterie cuir	www.maisonfabre.com
MAISON LAVABRE CADET	Sandra BOUSSAGOL Jean Baptiste ROSSEEUW	31 Avenue Jean Jaurès 12100 MILLAU	Ganterie cuir	www.lavabrecadet.com
MAX CAPDEBARTHES	Max CAPDEBARTHES	Route de Rodez 12800 SAUVETERRE DE ROUERGUE	Maroquinerie	www.max-capdebarthes.fr
MEGISSERIE RICHARD	Xavier RICHARD	Parc d'Activités Millau-Levezou - Avenue des Fialets - 12100 MILLAU	Mégisserie	www.megisserierichard.com
PALAT ROGER SARL	Roger PALAT	La Capelle 12140 ST HIPPOLYTE	Carrier	www.carriere.palat.com
ROQUEFORT Y. COMBES	Marie Laure & Vincent COMBES	7 Avenue du Combabou 12250 ROQUEFORT SUR SOULZON	Fromagerie	www.le-vieux-berger.com
ROZIERE SAS	Serge ROZIERE	Route de Mende 12340 BOZOULS	Menuiseries	www.roziera.fr
TERRES CUITES DE RAUJOLLES	Patrice RIVIERE	4, rue de la Tuilerie - Raujolles 12100 CREISSELS	Faïences - Carreaux de sol	www.terres-cuites-raujolles.fr
VERMOREL SA	Dominique VERMOREL	ZA l'Aéroport - La Cordenade 12330 SALLES LA SOURCE	Taille de pierre	www.sa-vermorel.com
TANNERIE ARNAL	Véronique DELASOURCE - Mickaël MAILLARD	27 avenue de l'Abbaye 12000 LE MONASTIER	Tanneur	www.tannerie-arnal.fr
TANNERIE PECHDO	Caroline KRUG	ZI Plaine Costes 12100 MILLAU	Tanneur Mégissier	www.tanneries-pechdo.fr

Annexe 3 : Questionnaire envoyé aux entreprises déjà ouvertes au public à l'année

Renseignement entreprise

*Obligatoire

1. Nom de l'entreprise *

2. Statut juridique de l'entreprise *

L'ouverture à la visite

3. Votre entreprise est-elle déjà ouverte à la visite pour le grand public ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

4. Si oui, depuis quand êtes-vous ouvert à la visite ?

Exemple : 15 décembre 2012

5. Sous quelle forme accueillez-vous du public ? (plusieurs choix possibles) *

Plusieurs réponses possibles.

- Visite d'atelier
 Visite de site
 Show-room
 Ecomusée - musée technique
 Autre : _____

6. Vous êtes ouvert à la visite : *

Une seule réponse possible.

- En semaine uniquement
 En semaine, week-end et jours fériés
 Vous n'êtes pas ouvert à la visite

7. Vous êtes labellisés (plusieurs choix possibles) : *

Plusieurs réponses possibles.

- Destination Entreprise
 Origine France Garantie
 Fabriqué en Aveyron
 EPV
 Qualité Tourisme
 Tourisme & Handicap
 Autre : _____

8. Participez-vous aux (plusieurs choix possibles) : *

Plusieurs réponses possibles.

- Journées du patrimoine
- Journées des métiers d'Art
- Les coulisses du bâtiments
- Autre :

9. Quels sont les enjeux d'ouverture à la visite ? (plusieurs réponses possibles) *

Plusieurs réponses possibles.

- Commercialisation
- Communication / notoriété
- Recrutement
- Marketing
- Management interne
- Valorisation des savoir-faire

10. Bénéficiez-vous d'un espace de vente sur le site de production ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

11. Si vous êtes dans le secteur alimentaire, proposez-vous une dégustation en fin de visite ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non
- Non concerné

La visite en elle-même

12. Durée moyenne en minute : *

.....

13. Qui s'occupe de la visite ? *

Une seule réponse possible.

- Un guide extérieur
- Un employé
- Un guide employé en interne
- Le chef d'entreprise

14. Pour les individuels, la visite est (plusieurs réponses possible) : *

Plusieurs réponses possibles.

- Libre
- Guidée
- Gratuite
- Payante

15. Pour les groupes, la visite est (plusieurs réponses possible) : **Plusieurs réponses possibles.*

- Libre
- Guidée
- Gratuite
- Payante

16. Y-a-t-il une logistique de gestion des flux de visiteurs ? **Une seule réponse possible.*

- Oui
- Non

17. Réalisez-vous des enquêtes de satisfaction à l'issu de la visite ? **Une seule réponse possible.*

- Oui
- Non

18. Gestion des réservations **Une seule réponse possible.*

- Par téléphone
- Par internet
- Les deux
- Vous n'avez pas de système de réservation

19. Disposez-vous d'un parking voiture pour les visiteurs ? **Une seule réponse possible.*

- Oui
- Non

20. Disposez-vous d'un parking bus ? **Une seule réponse possible.*

- Oui
- Non

21. Etes-vous équipé de WC pour le public ? **Une seule réponse possible.*

- Oui
- Non

Type de visiteur

22. Quelle clientèle visite votre entreprise ? (plusieurs réponses possibles) *

Plusieurs réponses possibles.

- Locaux
- Touriste français
- Touriste international
- Seniors / retraités
- Scolaires / étudiants
- Cible B to B
- Uniquement vos clients

Visiteurs étrangers

23. Quel part représente les visiteurs étrangers (environ) ? *

Une seule réponse possible.

- 0 - 10 %
- 11- 25 %
- 26 - 50%
- + 50 %

24. De quelle(s) nationalité(s) sont les visiteurs étrangers ? (plusieurs réponses possible)

Plusieurs réponses possibles.

- Anglais
- Belge
- Allemand
- Espagnol
- Italien
- Autre :

25. Quels sont les supports de communication proposés à la clientèle française ? (plusieurs réponses possible) *

Plusieurs réponses possibles.

- Papier
- Audioguide
- Guide
- Application Smartphone / QR code
- Film
- Autre :

26. Quels sont les supports de communication proposés à la clientèle étrangère ? (plusieurs réponses possibles)

Plusieurs réponses possibles.

- Papier
 - Audioguide
 - Guide
 - Application Smartphone
 - Film
-

Ateliers / Stages

27. Proposez-vous des stages de découverte / ateliers créatifs liés sur votre métier ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

28. Seriez-vous intéressés pour proposer des stages de découverte / ateliers créatifs sur votre métier ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

Normes & réglementations

29. Pensez-vous être aux normes SÉCURITÉ (dont incendie) pour l'accueil du public ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non
 Ne sait pas

30. Souhaiteriez-vous un accompagnement gratuit sur la Sécurité et l'accueil du public ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

31. Pensez-vous être aux normes HYGIÈNE pour l'accueil du public ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non
 Ne sait pas
 Non concerné

32. Souhaiteriez-vous un accompagnement gratuit sur l'hygiène et l'accueil du public ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

33. Pensez-vous être aux normes ACCESSIBILITÉ pour l'accueil du public ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non
 Ne sait pas

34. Souhaiteriez-vous un accompagnement gratuit sur l'accessibilité et l'accueil du public ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

35. Vos espaces d'accueil sont-ils classés ERP (Etablissement recevant du public) ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

Communication / notoriété

Quels supports utilisez-vous pour votre communication ?

36. Papier / Print *

Plusieurs réponses possibles.

- Presse
 Flyer / brochure
 Affichage
 Signalétique pour accéder aux ateliers
 Je n'utilise pas de support papier

37. Médias *

Plusieurs réponses possibles.

- Télévision
 Web TV
 Radio
 Je n'utilise pas de support médias

38. Numérique *

Plusieurs réponses possibles.

- Site internet
 Blog
 Application Smartphone
 Mail
 Je n'utilise pas de support numérique

39. Utilisez-vous les réseaux sociaux, si oui lesquels : *

Plusieurs réponses possibles.

- Facebook
 Twitter
 YouTube
 Pinterest
 Google +
 Non, je n'utilise pas les réseaux sociaux

40. Évènementiel *

Plusieurs réponses possibles.

- Animation
 Agence de voyage
 Tour opérateur
 Je n'utilise pas de support événementiel

41. Pensez-vous bénéficier d'un important retour par le bouche-à-oreille ? **Une seule réponse possible.*

- Oui
 Non
 Ne sait pas

Démarche EPV et démarche locale**42. Communiquez-vous autour du label EPV ? ****Une seule réponse possible.*

	1	2	3	4	5	
Pas du tout	<input type="radio"/>	Beaucoup				

43. Relayez-vous de l'information sur les autres entreprises labellisées EPV sur le territoire ? **Une seule réponse possible.*

- Oui
 Non

44. Relayez-vous de l'information sur les autres entreprises du savoir-faire du territoire (non EPV), dans une démarche de valorisation locale ? **Une seule réponse possible.*

- Oui
 Non

Démarche environnementale**45. Votre entreprise est-elle certifiée ISO 14 001 ? ****Une seule réponse possible.*

- Oui
 Non

46. Souhaitez-vous être certifié ISO 14 001 ? **Une seule réponse possible.*

- Oui
 Non

47. Dans le cas où c'est possible, les matières premières sont-elles éco-certifiées ? **Une seule réponse possible.*

- Oui
 Non
 Non concerné

Formations CCI

La CCI propose actuellement des formations continues sur différentes thématiques. Dans le cadre de l'ouverture de votre entreprise à la visite, vous pourriez être intéressé par différentes formations.

48. **Seriez-vous intéressé par une formation Management/Production/RH ? ***

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

49. **Seriez-vous intéressé par une formation Commercial et marketing ? ***

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

50. **Seriez-vous intéressé par une formation Qualité / Hygiène / Sécurité / Environnement ? ***

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

51. **Seriez-vous intéressé par une formation Informatique / bureautique / internet ? ***

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

52. **Seriez-vous intéressé par une formation Sécurité / Santé / Prévention au travail ? ***

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

Remarques générales

53. **Avez-vous des remarques à nous faire parvenir ?**

Annexe 4 : Questionnaire envoyé aux entreprises qui souhaitent entrer dans la démarche d'ouverture à la visite

12/09/2016

Renseignement entreprise

Renseignement entreprise

***Obligatoire**

1. **Nom de l'entreprise ***

.....

2. **Statut juridique de l'entreprise ***

.....

L'ouverture à la visite

3. **Votre entreprise est-elle déjà ouverte à la visite pour le grand public ? ***

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

4. **Sous quelle forme souhaitez-vous accueillir du public ? (plusieurs choix possibles) ***

Plusieurs réponses possibles.

- Visite d'atelier
 Visite de site
 Show-room
 Ecomusée - musée technique
 Autre :

5. **Vous seriez prêts à ouvrir au public : ***

Une seule réponse possible.

- En semaine uniquement
 En semaine, week-end et jours fériés

6. **Vous êtes labellisés (plusieurs choix possibles) : ***

Plusieurs réponses possibles.

- Destination Entreprise
 Origine France Garantie
 Fabriqué en Aveyron
 EPV
 Qualité Tourisme
 Tourisme & Handicap
 Autre :

7. Participez-vous aux (plusieurs choix possibles) : **Plusieurs réponses possibles.*

- Journées du patrimoine
- Journées des métiers d'Art
- Les coulisses du bâtiments
- Autre :

8. Quels sont les enjeux d'ouverture à la visite ? (plusieurs réponses possibles) **Plusieurs réponses possibles.*

- Commercialisation
- Communication / notoriété
- Recrutement
- Marketing
- Management interne
- Valorisation des savoir-faire

9. Bénéficiez-vous d'un espace de vente sur le site de production ? **Une seule réponse possible.*

- Oui
- Non

Normes & réglementations

10. Pensez-vous être aux normes SÉCURITÉ (dont incendie) pour l'accueil du public ? **Une seule réponse possible.*

- Oui
- Non
- Ne sait pas

11. Souhaiteriez-vous un accompagnement gratuit sur la Sécurité et l'accueil du public ? **Une seule réponse possible.*

- Oui
- Non

12. Pensez-vous être aux normes HYGIÈNE pour l'accueil du public ? **Une seule réponse possible.*

- Oui
- Non
- Ne sait pas
- Non concerné

13. Souhaiteriez-vous un accompagnement gratuit sur l'hygiène et l'accueil du public ? **Une seule réponse possible.*

- Oui
- Non

14. Pensez-vous être aux normes ACCESSIBILITÉ pour l'accueil du public ? **Une seule réponse possible.*

- Oui
 Non
 Ne sait pas

15. Souhaiteriez-vous un accompagnement gratuit sur l'accessibilité et l'accueil du public ? **Une seule réponse possible.*

- Oui
 Non

16. Vos espaces d'accueil sont-ils classés ERP (Etablissement recevant du public) ? **Une seule réponse possible.*

- Oui
 Non

Communication / notoriété

Quels supports utilisez-vous pour votre communication ?

17. Papier / Print **Plusieurs réponses possibles.*

- Presse
 Flyer / brochure
 Affichage
 Signalétique pour accéder aux ateliers
 Je n'utilise pas de support papier

18. Médias **Plusieurs réponses possibles.*

- Télévision
 Web TV
 Radio
 Je n'utilise pas de support médias

19. Numérique **Plusieurs réponses possibles.*

- Site internet
 Blog
 Application Smartphone
 Mail
 Je n'utilise pas de support numérique

20. Utilisez-vous les réseaux sociaux, si oui lesquels ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Pinterest
- Google +
- Non, je n'utilise pas les réseaux sociaux

21. Évènementiel *

Plusieurs réponses possibles.

- Animation
- Agence de voyage
- Tour opérateur
- Je n'utilise pas de support événementiel

22. Pensez-vous bénéficier d'un important retour par le bouche-à-oreille ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non
- Ne sait pas

Démarche EPV et démarche locale

23. Communiquez-vous autour du label EPV ? *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
Pas du tout	<input type="radio"/>	Beaucoup				

24. Relayez-vous de l'information sur les autres entreprises labellisées EPV sur le territoire ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

25. Relayez-vous de l'information sur les autres entreprises du savoir-faire du territoire (non EPV), dans une démarche de valorisation locale ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

Démarche environnementale

26. Votre entreprise est-elle certifiée ISO 14 0001 ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 - Non
-

27. Souhaitez-vous être certifié ISO 14 001 ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

28. Dans le cas où c'est possible, les matières premières sont-elles éco-certifiées ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non
 Non concerné

Formations CCI

La CCI propose actuellement des formations continues sur différentes thématiques. Dans le cadre de l'ouverture de votre entreprise à la visite, vous pourriez être intéressé par différentes formations.

29. Seriez-vous intéressé par une formation Management/Production/RH ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

30. Seriez-vous intéressé par une formation Commercial et marketing ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

31. Seriez-vous intéressé par une formation Qualité / Hygiène / Sécurité / Environnement ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

32. Seriez-vous intéressé par une formation Informatique / bureautique / internet ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

33. Seriez-vous intéressé par une formation Sécurité / Santé / Prévention au travail ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

Remarques générales**34. Avez-vous des remarques à nous faire parvenir ?**

Annexe 5 : Questionnaire envoyé aux entreprises qui n'ouvrent plus/pas à la visite

12/09/2016

Enquête sur les freins à l'ouverture au public

Enquête sur les freins à l'ouverture au public

***Obligatoire**

1. Nom de l'entreprise *

.....

2. Statut juridique de l'entreprise *

.....

3. Pour quelle raison votre entreprise n'est-elle pas ouverte au public ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Vous n'êtes pas aux normes pour accueillir du public en terme de sécurité, hygiène et accessibilité
- Les frais de fonctionnements
- Les frais d'investissements
- Vous manquez de temps et de personnel pour accompagner les visites
- Vous ne savez pas comment vous y prendre
- Vous n'en voyez pas l'intérêt
- Autre :

Formation CCI

La CCI propose actuellement des formations continues sur différentes thématiques. Vous pourriez être intéressé par certaines d'entre elles.

4. Seriez-vous intéressé par une formation Management/Production/RH ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

5. Seriez-vous intéressé par une formation Commercial et marketing ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

6. Seriez-vous intéressé par une formation Qualité / Hygiène / Sécurité / Environnement ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

7. Seriez-vous intéressé par une formation Informatique / bureautique / internet ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

8. Seriez-vous intéressé par une formation Sécurité / Santé / Prévention au travail ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

Remarques

9. Avez-vous des remarques à nous faire parvenir ?

Annexe 6 : Résultats du questionnaire envoyé aux entreprises ouvrant déjà au public à l'année

Résumé

Nom de l'entreprise

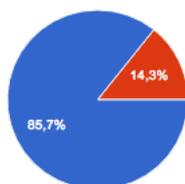
LA NAUCELLOISE
Y.COMBES
Coutellerie de Laguiole Honoré Durand
MAISON FABRE
LE SAC DU BERGER
Gant CAUSSE
Gaston Mercier

Statut juridique de l'entreprise

SARL
SAS

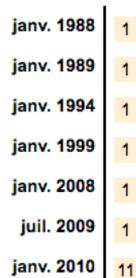
L'ouverture à la visite

Votre entreprise est-elle déjà ouverte à la visite pour le grand public ?

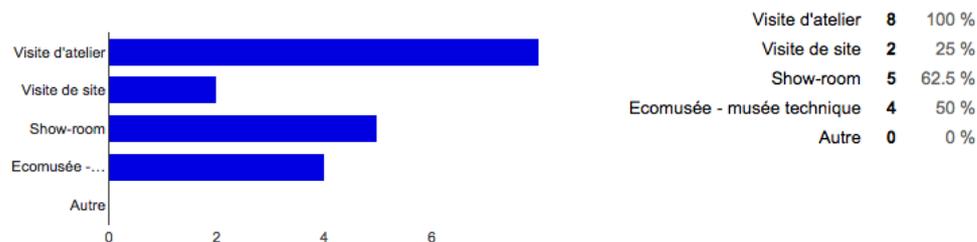


Oui **6** 85,7 %
Non **1** 14,3 %

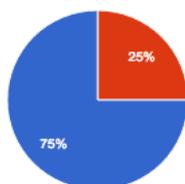
Si oui, depuis quand êtes-vous ouvert à la visite ?



Sous quelle forme accueillez-vous du public ? (plusieurs choix possibles)

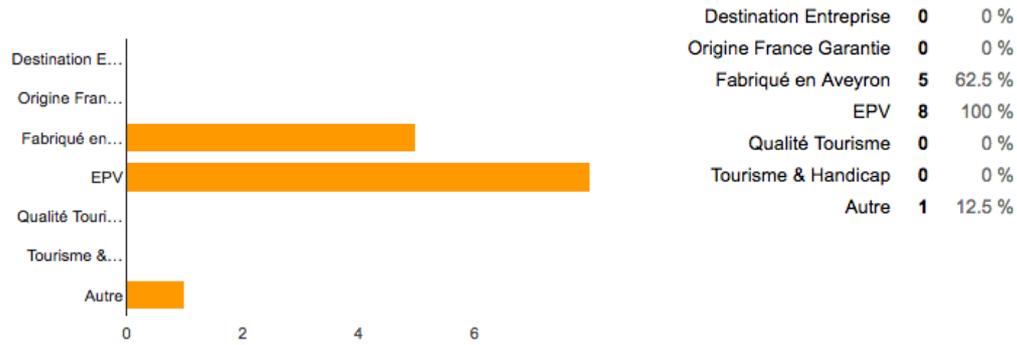


Vous êtes ouvert à la visite :

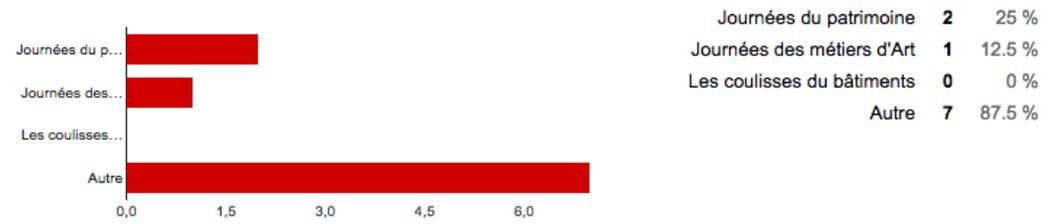


En semaine uniquement **6** 75 %
En semaine, week-end et jours fériés **2** 25 %
Vous n'êtes pas ouvert à la visite **0** 0 %

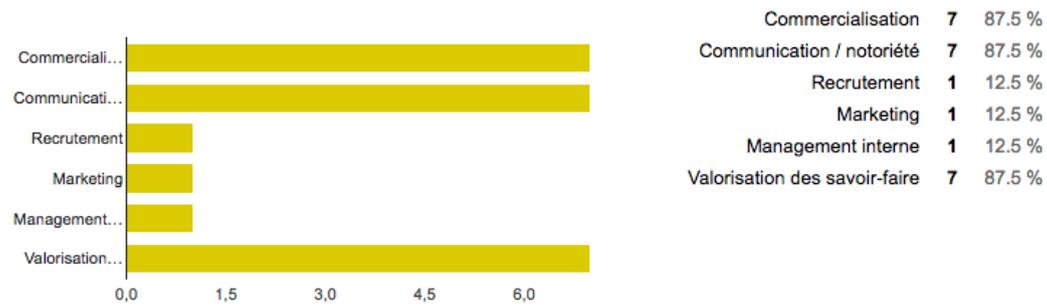
Vous êtes labellisés (plusieurs choix possibles) :



Participez-vous aux (plusieurs choix possibles) :



Quels sont les enjeux d'ouverture à la visite ? (plusieurs réponses possibles)

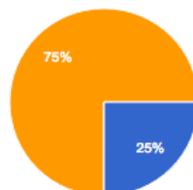


Bénéficiez-vous d'un espace de vente sur le site de production ?



Oui	8	100 %
Non	0	0 %

Si vous êtes dans le secteur alimentaire, proposez-vous une dégustation en fin de visite ?



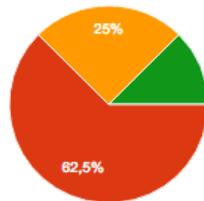
Oui	2	25 %
Non	0	0 %
Non concerné	6	75 %

La visite en elle-même

Durée moyenne en minute :

45
40
30
60
30minutes

Qui s'occupe de la visite ?



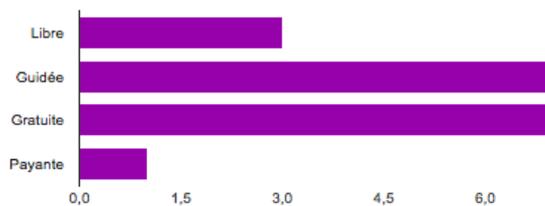
Un guide extérieur	0	0 %
Un employé	5	62.5 %
Un guide employé en interne	2	25 %
Le chef d'entreprise	1	12.5 %

Pour les individuels, la visite est (plusieurs réponses possible) :



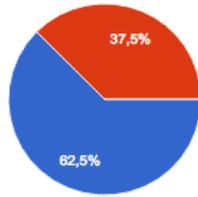
Libre	5	62.5 %
Guidée	5	62.5 %
Gratuite	8	100 %
Payante	0	0 %

Pour les groupes, la visite est (plusieurs réponses possible) :



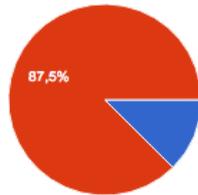
Libre	3	37.5 %
Guidée	7	87.5 %
Gratuite	7	87.5 %
Payante	1	12.5 %

Y-a-t-il une logistique de gestion des flux de visiteurs ?



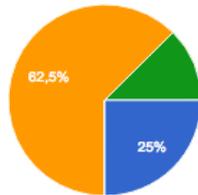
Oui 5 62.5 %
Non 3 37.5 %

Réalisez-vous des enquêtes de satisfaction à l'issu de la visite ?



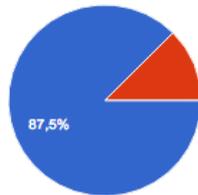
Oui 1 12.5 %
Non 7 87.5 %

Gestion des réservations



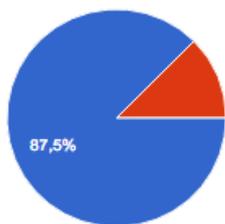
Par téléphone 2 25 %
Par internet 0 0 %
Les deux 5 62.5 %
Vous n'avez pas de système de réservation 1 12.5 %

Disposez-vous d'un parking voiture pour les visiteurs ?



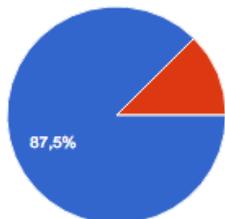
Oui 7 87.5 %
Non 1 12.5 %

Disposez-vous d'un parking bus ?



Oui 7 87.5 %
Non 1 12.5 %

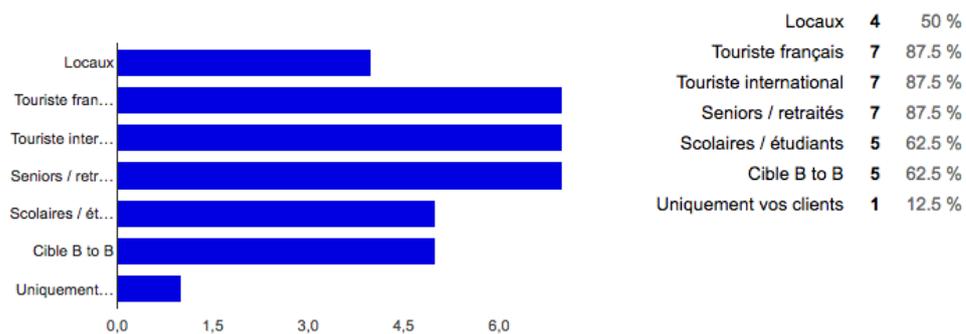
Etes-vous équipé de WC pour le public ?



Oui 7 87.5 %
Non 1 12.5 %

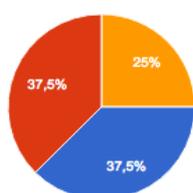
Type de visiteur

Quelle clientèle visite votre entreprise ? (plusieurs réponses possibles)



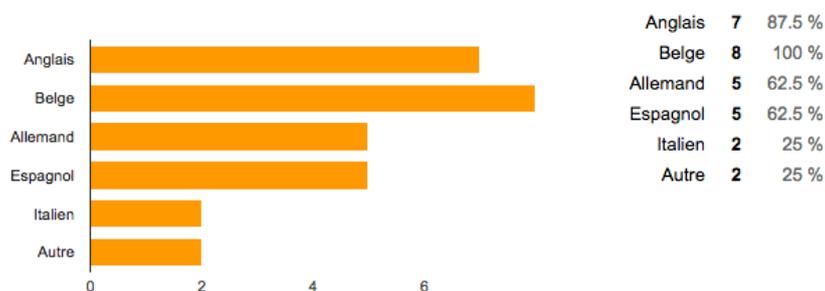
Visiteurs étrangers

Quel part représente les visiteurs étrangers (environ) ?

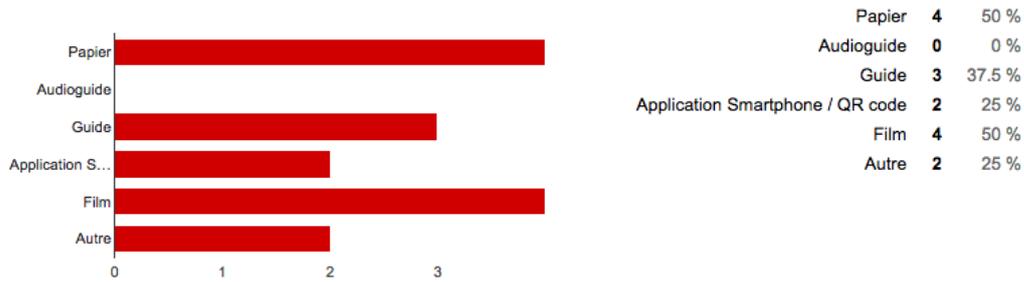


Part de visiteurs étrangers	Nombre de réponses	Pourcentage
0 - 10 %	3	37.5 %
11 - 25 %	3	37.5 %
26 - 50 %	2	25 %
+ 50 %	0	0 %

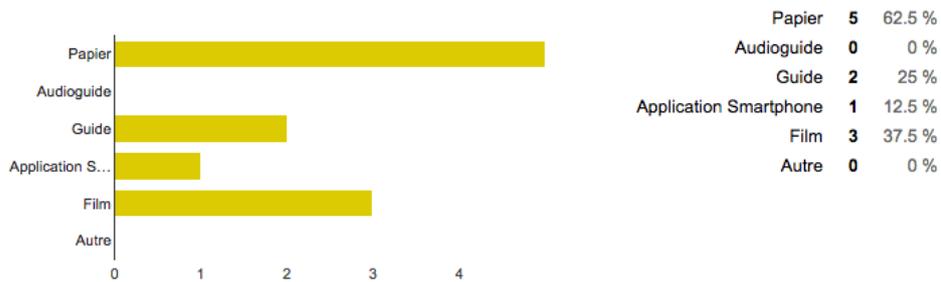
De quelle(s) nationalité(s) sont les visiteurs étrangers ? (plusieurs réponses possible)



Quels sont les supports de communication proposés à la clientèle française ? (plusieurs réponses possible)



Quels sont les supports de communication proposés à la clientèle étrangère ? (plusieurs réponses possibles)



Ateliers / Stages

Proposez-vous des stages de découverte / ateliers créatifs liés sur votre métier ?

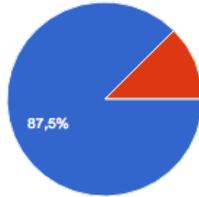


Seriez-vous intéressés pour proposer des stages de découverte / ateliers créatifs sur votre métier ?



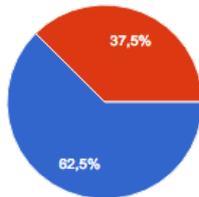
Normes & réglementations

Pensez-vous être aux normes SÉCURITÉ (dont incendie) pour l'accueil du public ?



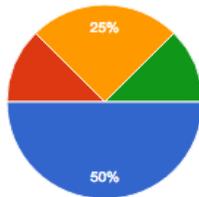
Oui	7	87,5 %
Non	1	12,5 %
Ne sait pas	0	0 %

Souhaiteriez-vous un accompagnement gratuit sur la Sécurité et l'accueil du public ?



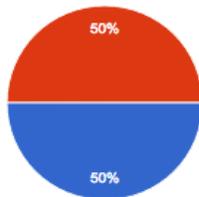
Oui	5	62,5 %
Non	3	37,5 %

Pensez-vous être aux normes HYGIÈNE pour l'accueil du public ?



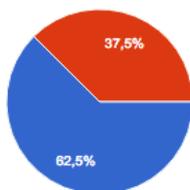
Oui	4	50 %
Non	1	12,5 %
Ne sait pas	2	25 %
Non concerné	1	12,5 %

Souhaiteriez-vous un accompagnement gratuit sur l'hygiène et l'accueil du public ?



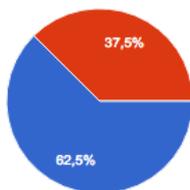
Oui	4	50 %
Non	4	50 %

Pensez-vous être aux normes ACCESSIBILITÉ pour l'accueil du public ?



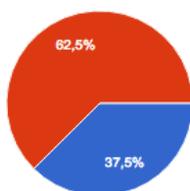
Oui	5	62,5 %
Non	3	37,5 %
Ne sait pas	0	0 %

Souhaiteriez-vous un accompagnement gratuit sur l'accessibilité et l'accueil du public ?



Oui	5	62,5 %
Non	3	37,5 %

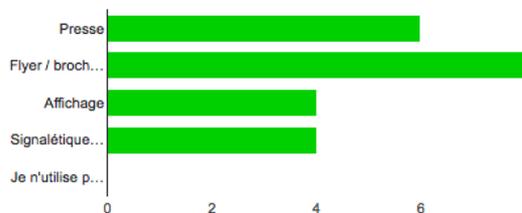
Vos espaces d'accueil sont-ils classés ERP (Etablissement recevant du public) ?



Oui	3	37,5 %
Non	5	62,5 %

Communication / notoriété

Papier / Print



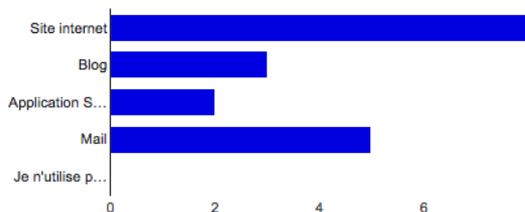
Presse	6	75 %
Flyer / brochure	8	100 %
Affichage	4	50 %
Signalétique pour accéder aux ateliers	4	50 %
Je n'utilise pas de support papier	0	0 %

Médias



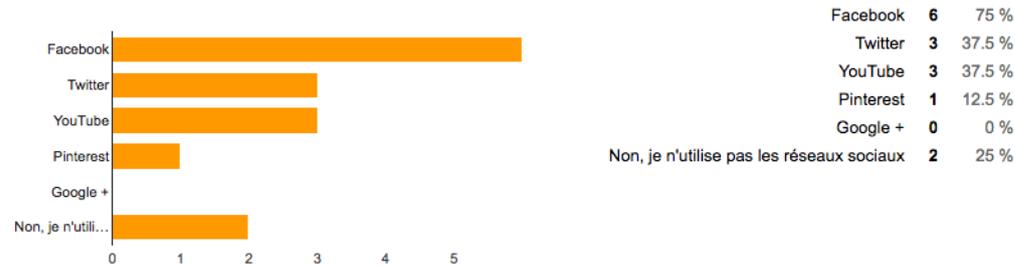
Télévision	3	37,5 %
Web TV	2	25 %
Radio	4	50 %
Je n'utilise pas de support médias	4	50 %

Numérique



Site internet	8	100 %
Blog	3	37,5 %
Application Smartphone	2	25 %
Mail	5	62,5 %
Je n'utilise pas de support numérique	0	0 %

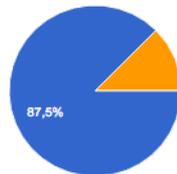
Utilisez-vous les réseaux sociaux, si oui lesquels :



Evènementiel



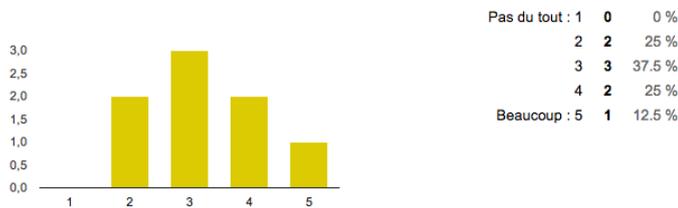
Pensez-vous bénéficier d'un important retour par le bouche-à-oreille ?



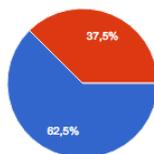
Oui	7	87.5 %
Non	0	0 %
Ne sait pas	1	12.5 %

Démarche EPV et démarche locale

Communiquez-vous autour du label EPV ?

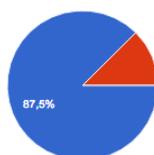


Relayez-vous de l'information sur les autres entreprises labellisées EPV sur le territoire ?



Oui	5	62.5 %
Non	3	37.5 %

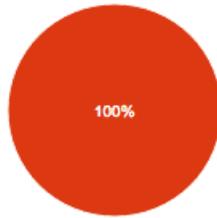
Relayez-vous de l'information sur les autres entreprises du savoir-faire du territoire (non EPV), dans une démarche de valorisation locale ?



Oui	7	87.5 %
Non	1	12.5 %

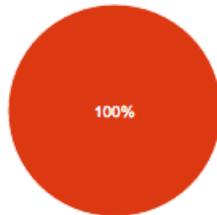
Démarche environnementale

Votre entreprise est-elle certifiée ISO 14 0001?



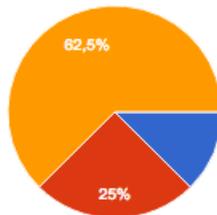
Oui	0	0 %
Non	8	100 %

Souhaitez-vous être certifié ISO 14 001 ?



Oui	0	0 %
Non	8	100 %

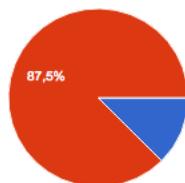
Dans le cas où c'est possible, les matières premières sont-elles éco-certifiées ?



Oui	1	12.5 %
Non	2	25 %
Non concerné	5	62.5 %

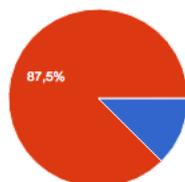
Formations CCI

Seriez-vous intéressé par une formation Management/Production/RH ?



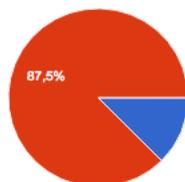
Oui 1 12,5 %
Non 7 87,5 %

Seriez-vous intéressé par une formation Commercial et marketing ?



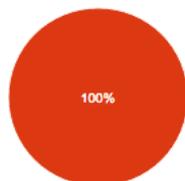
Oui 1 12,5 %
Non 7 87,5 %

Seriez-vous intéressé par une formation Qualité / Hygiène / Sécurité / Environnement ?



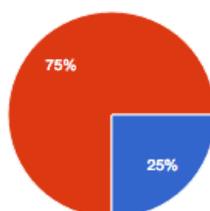
Oui 1 12,5 %
Non 7 87,5 %

Seriez-vous intéressé par une formation Informatique / bureautique / internet ?



Oui 0 0 %
Non 8 100 %

Seriez-vous intéressé par une formation Sécurité / Santé / Prévention au travail ?



Oui 2 25 %
Non 6 75 %

Remarques générales

Avez-vous des remarques à nous faire parvenir ?

les ateliers s'engageant être ouverts au public tous les jours, toute l'année pourraient avoir un statut d'ambassadeur Entreprise du Patrimoine Vivant, avec une signalétique particulière.



VetAgro Sup

DEPAUW, Camille, promo 2013-2016, *La valorisation touristique des savoir-faire de l'Aveyron*, 71 pages, mémoire de fin d'étude, Vetagro Sup, 2016.

STRUCTURE D'ACCUEIL ET INSTITUTIONS ASSOCIEES:

- ◆ Comité Départemental du Tourisme de l'Aveyron (CDT 12)
- ◆ Chambre de Commerce et d'Industrie de l'Aveyron (CCI 12)

ENCADRANTS :

- ◆ Maître de stage : MAURY Éric (CDT 12)
- ◆ Tuteur pédagogique : MAZUEL Luc

OPTION : Ingénierie du Développement Territorial

Le pôle d'excellence touristique « Tourisme de Savoir-faire » doit favoriser le rayonnement des savoir-faire français et donc appuyer la filière « Made-in-France » en France et à l'étranger à l'horizon 2020. C'est dans ce cadre que se positionne la mission de stage dont l'objectif est de structurer, développer et valoriser l'offre touristique en termes de Tourisme de Découverte des Savoir-faire en Aveyron, et de positionner le département comme leader sur cet thématique au sein de la Région Occitanie. Ce projet pilote est porté par le Comité Départementale du Tourisme de l'Aveyron ainsi que la Chambre de Commerce et d'Industrie de l'Aveyron. L'étude sera menée au travers les *Entreprises du Patrimoine Vivant*.

Compte-tenu de la conjoncture actuelle favorable au développement des savoir-faire en France et à leur mise en tourisme, quatre objectifs permettant d'atteindre la finalité ont été dessinés :

1. Développer une nouvelle offre touristique sur les savoir-faire d'excellence en Aveyron : élaboration d'un circuit routier
2. Élaborer un guide pratique d'appui à la professionnalisation sur la filière « Visite d'Entreprise »
3. Co-piloter à l'échelle du département les Journées Nationales des Savoir-faire d'Excellence les 14 et 15 octobre 2016 pour fêter les 10 ans du label EPV
4. Rédiger un communiqué de presse sur les « Savoir-faire locaux » pour le forum Presse DepTour en Janvier 2017 à Paris

L'aboutissement permettra au département de l'Aveyron de se positionner comme leader sur la filière Visite d'Entreprise au sein de la Région Occitanie.

Mots clés : Tourisme – savoir-faire – visite d'entreprise – Aveyron - Entreprise du Patrimoine Vivant