



PÔLES D'EXCELLENCE TOURISTIQUE

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

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

19 MESURES EN FAVEUR DU DÉVELOPPEMENT 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'évènements 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 an, 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'Etat² 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'évènementiel, 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 Via l'Institut des Métiers

19 MESURES EN FAVEUR DU DÉVELOPPEMENT DU TOURISME DE SAVOIR-FAIRE ET DE SA PROMOTION A 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 ruraux³.

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 année⁴. 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.

³ 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.

⁴ 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 DEVELOPPEMENT DU TOURISME DE SAVOIR-FAIRE ET DE SA PROMOTION A 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 visite⁵, qui peut représenter une part significative du chiffre d'affaires total de l'entreprise⁶ ;
- 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.

⁵ 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.

⁶ 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 A 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 (12 millions de visiteurs annuels), 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 A FORT POTENTIEL TOURISTIQUE A 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 Etrangères 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 A 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 Etrangères, le Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie et le Ministère de l'Egalité 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 A 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*)⁷

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.

⁷ 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 A 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 avions⁸ (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 donné⁹ 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'ateliers¹⁰, 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'excellence¹¹**.

⁸ Un partenariat mériterait d'être monté avec ADP et Air France notamment.

⁹ Nous pourrions nous inspirer de l'application Artisans de France, lancée récemment par Gault & Millau.

¹⁰ 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.

¹¹ Ou du « patrimoine vivant »



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

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 évènements, 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 DEVELOPPEMENT DU TOURISME DE SAVOIR-FAIRE ET DE SA PROMOTION A 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 DEVELOPPEMENT DU TOURISME DE SAVOIR-FAIRE ET DE SA PROMOTION A 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, chargée de communication
- Ministère des Affaires Etrangères 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'Economie 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 |