LES ÉTAPES CLÉS
POUR RÉUSSIR VOTRE
VISITE D'ENTREPRISE

©J.Damase

RÉGION Nouvelle-Aquitaine

RÉGION Nouvelle-Aquitaine
Comité Régional du Tourisme

SOMMAIRE

1 Préambule p.3

2 La boîte à outils : les 5 étapes pour ouvrir son entreprise au public.....p.8

3 Témoignages p.14

4 Annexes.....p.18

5 Contacts utiles p.23

01

PRÉAMBULE

Les chiffres clés de la visite d'entreprise en France et en Nouvelle-Aquitaine.....p.4

L'action du CRT et de la Région p.6

Les raisons d'ouvrir ses portes au public p.6

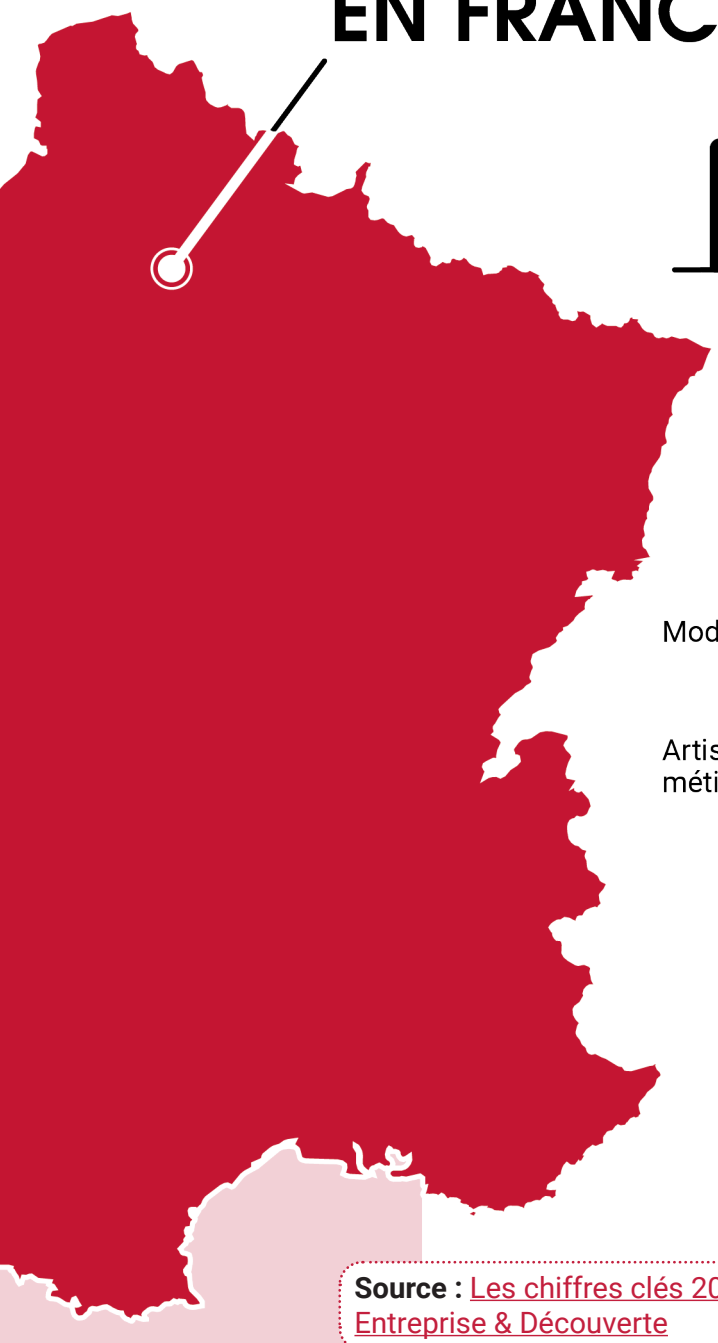
Quel soutien financier et les conditions d'éligibilité.....p.7

LE **TOURISME** DE **SAVOIR-FAIRE** ?

Le tourisme de savoir-faire offre aux visiteurs l'opportunité de découvrir les métiers artisanaux et les processus de production.

Cette forme de tourisme, aussi appelé tourisme de découverte économique, permet une immersion dans le monde professionnel, favorisant des échanges directs avec les artisans et les entreprises en activité.

EN FRANCE

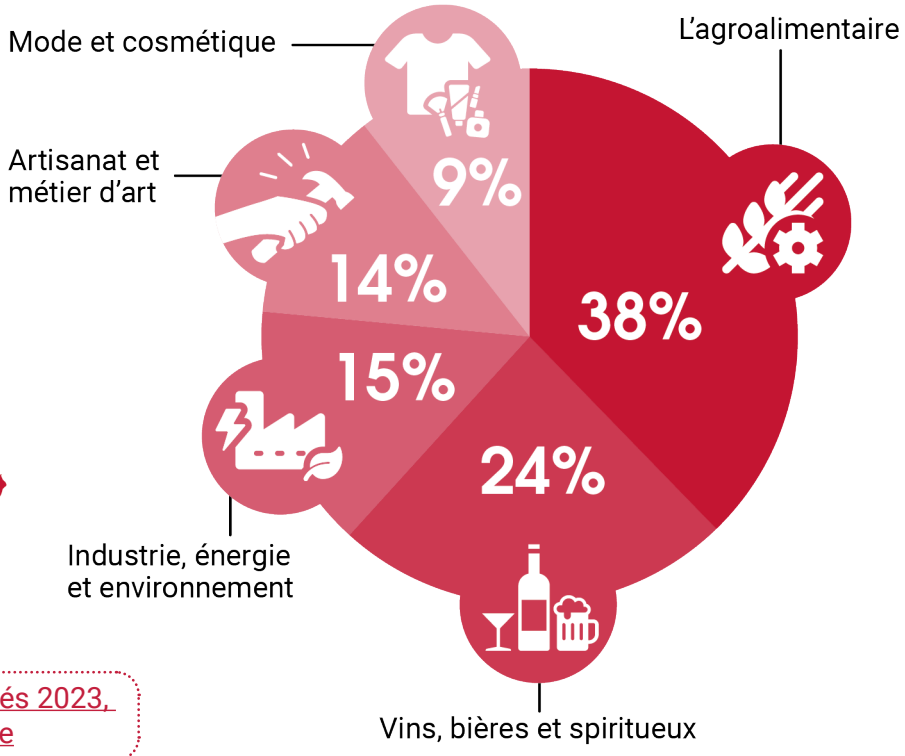


20 millions
de visiteurs accueillis en 2022

Près de
3 500 **entreprises**
ouvertes au public

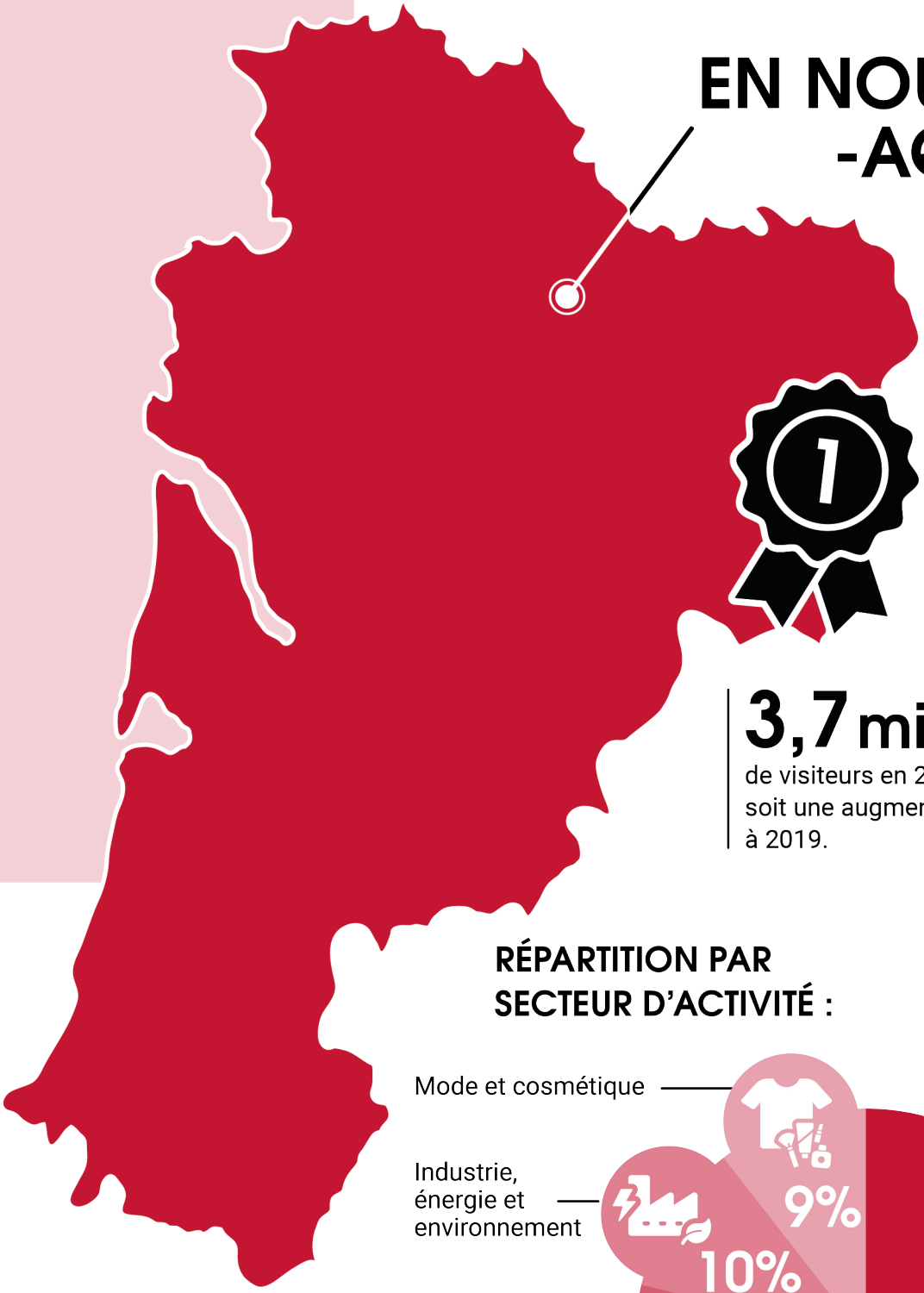
94% des entreprises
sont des **TPE - PME**

RÉPARTITION PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ :



Source : Les chiffres clés 2023, Entreprise & Découverte

EN NOUVELLE -AQUITAINE



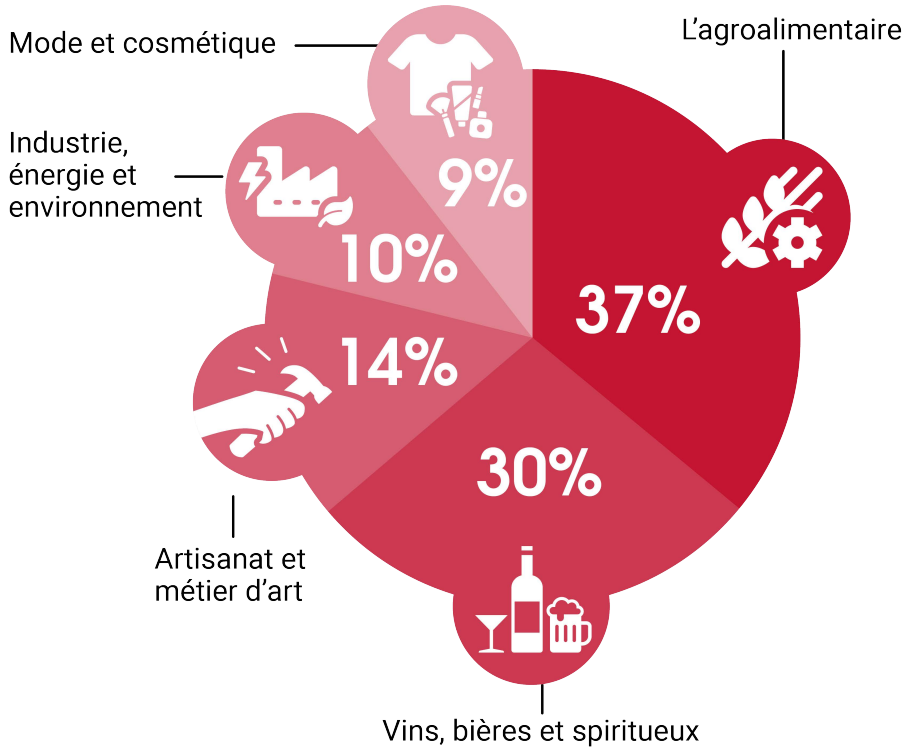
1ère

région française en nombre d'entreprises ouvertes au public (plus de 500 entreprises)

3,7 millions

de visiteurs en 2022 dont 14% d'étrangers, soit une augmentation de 20% par rapport à 2019.

RÉPARTITION PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ :



Source : Les chiffres clés 2023 en Nouvelle-Aquitaine, Entreprise & Découverte

LE **COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME** ET LA **RÉGION NOUVELLE-AQUITAINE**

Un plan d'action commun entre la Région Nouvelle-Aquitaine et le Comité Régional du Tourisme a permis de faire émerger 3 axes pour développer le tourisme de savoir-faire

1

Professionnaliser les acteurs

Accompagner les relais territoriaux *(offices de tourisme, agences départementales du tourisme, tête de réseaux, chambres consulaires...)* et les entreprises à développer une offre de savoir-faire structurée

2

Développer l'offre de tourisme de savoir-faire

Permettre d'étoffer et de structurer l'offre de tourisme de savoir-faire en Nouvelle-Aquitaine

3

Valoriser l'offre régionale

Mettre en valeur les entreprises ouvertes au public

LES RAISONS D'**OUVRIR** SES **PORTES AU PUBLIC**

Pour l'entreprise

Valoriser votre savoir-faire

Se démarquer de la concurrence

Fédérer vos équipes

Renforcer son image de marque

Votre Savoir-Faire

Faire découvrir les processus de fabrication

Rendre attractif votre métier et favoriser le recrutement

Mettre en avant ses engagements RSE

Le Territoire

Créer un impact positif sur la destination en dynamisant l'économie locale

Contribuer à l'attractivité du territoire

Renforcer sa notoriété auprès du grand public

QUEL **SOUTIEN FINANCIER** ET LES **CONDITIONS D'ÉLIGIBILITÉ**

Appel à projet (jusqu'au 31 octobre 2026)

L'appel à projets du 10 octobre 2024 qui court **jusqu'au 31 octobre 2026**, porté par la Région Nouvelle-Aquitaine, s'adresse aux entreprises de **plus de 5 salariés** (ETP) ou groupements d'entreprises :

- De moins de **250 personnes**, ayant un chiffre d'affaires annuel **inférieur à 50 millions d'euros**
- N'ayant jamais, entre **2017** et **2019**, ouvert de façon régulière aux touristes
- **Tous secteurs d'activité** confondus, excepté les exploitations agricoles/viticoles

Taux d'intervention de **50% maximum** d'un montant de dépenses éligibles plafonné à **100 000 € HT**.

Seuil minimum de dépenses : **20 000 € HT**.

En savoir plus sur l'appel à projet : https://les-aides.nouvelle-aquitaine.fr/economie-et-emploi/appel-projets-tourisme-de-savoir-faire

Dépenses éligibles

- les dépenses d'**équipement** et d'**aménagements** intérieurs
- les dépenses de création et **communication** graphique
- les travaux de **construction**, extensions, aménagement ou rénovation des locaux
- les dépenses d'aménagement des espaces **extérieurs**
- les dépenses **informatiques**, matérielles et logiciel
- les dépenses de **formation** des personnels
- les prestations de **conseils** et d'études

Dépenses inéligibles

- les achats de nature **immobilière** (terrains, bâtiments)
- les achats de **véhicules**

02

LA BOÎTE À OUTILS

LES 5 ÉTAPES POUR OUVRIR SON ENTREPRISE AU PUBLIC

©Adrien Basse-Cathalinat

Avant la visite :

ÉTAPE 1 : Établir son projet d'ouverture au public p.9

ÉTAPE 2 : Imaginer et mettre en œuvre p.10

ÉTAPE 3 : Démarches à effectuer p.11

Pendant la visite :

ÉTAPE 4 : Accueil des visiteurs, déroulement de la visite et fin de la visite p.12

Après la visite :

ÉTAPE 5 : Avis des participants et bilan avec les équipes p.13

Avant la visite

ÉTAPE 1 Établir son projet d'ouverture au public

Vérifier le potentiel de votre entreprise

- Analyser la faisabilité d'une nouvelle activité.
- Quels sont vos objectifs (ventes, RSE, ancrage territorial, image …) ?
- Identifier vos forces et faiblesses internes ainsi que l'environnement externe à travers un SWOT pour vous aider dans la prise de décision.

** La matrice SWOT est un outil d'analyse stratégique qui identifie les forces, faiblesses, opportunités et menaces d'une organisation ou d'un projet pour guider la prise de décision et la planification.*

POUR VOUS AIDER

Matrice SWOT vierge - cf p.19

Connaître son environnement

- Qui sont les visiteurs en Nouvelle-Aquitaine ?
- Définir votre client cible à travers un persona pour mieux comprendre ses attentes et ses besoins.
- Observer et analyser les stratégies mises en place par vos concurrents à travers une grille d'analyse benchmark.

POUR VOUS AIDER

Chiffres clés du tourisme

Matrice Benchmark vierge

Définir son Persona - cf p.21

Définir votre projet

- Impliquer ses salariés dès le début du projet.
- Se poser les bonnes questions : Quoi, Qui, Où, Quand, Comment, Combien, Pourquoi ?
- Se conformer au **Code du travail en production et aux normes ERP pour les espaces publics** (boutique, exposition).

POUR VOUS AIDER

Tableau QQOQCCP vierge

Règles de sécurité d'un établissement ERP

Avant la visite

ÉTAPE 2 Imaginer et mettre en œuvre

Élaborer son parcours de visite

- Identifier les espaces clés à **valoriser** et les endroits à risques (en expliquant pourquoi).
- Construire son discours et **adapter** la visite à tous les publics.
- Engager **émotionnellement** et collectivement le public en racontant une **histoire** autour de votre entreprise pour susciter des émotions.
- Inciter le public à participer et à poser des questions.
- **Faciliter** la compréhension du visiteur : visite guidée, panneaux explicatifs, ateliers …
- Varier les **sens** à solliciter : le public aime pouvoir toucher, sentir, écouter, et voir.

Faire tester la visite auprès de quelques personnes correspondant au profil type et adapter selon les retours

Modalités d'accueil et de visite

- **Définir**
  - Qui fait quoi (pilotage, guidage et médiation, gestion, mise en marché)
  - Les modalités d'accueil, le système de réservation (en ligne, téléphone, mail...)
  - Etudier la concurrence et les visites proposées pour trouver le juste prix. Prix moyen des visites en Nouvelle-Aquitaine : 6,80€ *(chiffres clés 2023 Entreprise & Découverte)*
- **Adapter** ses visites en fonction des visiteurs (personnes à mobilité réduite, personnes handicapées et les enfants).
  (voir page 22 Accueillir les différents types de public)
- **Possibilité d'externaliser** certaines missions (gestion des réservations, traitement des avis, communication …).
- **Prévoir des groupes de 15 personnes maximum** afin d'avoir de meilleures conditions de visites (à adapter selon la taille des espaces de l'entreprise).

ÉTAPE 3 Démarches à effectuer

Démarches administratives

- Prévenir sa police d'assurance.

CONSEIL

*Prévenir le **SDIS** pour leur permettre d'avoir les informations de sécurité nécessaires (sorties de secours, plan incendie, ...) de votre établissement.*

Démarches techniques

- Renforcer l'affichage : numéros d'urgence, disposition en cas d'incendie, zones de rassemblement, interdiction de fumer etc...

LIEN UTILE

https://entreprendre.service-public.fr/

Démarches de sécurité

- Faire des visites de repérages afin d'identifier les risques ou les endroits difficiles d'accès, les aménagements à prévoir.

CONSEIL

Varier le panel des testeurs.

Communication

- **Interne** : Informer et impliquer l'ensemble des salariés afin de les faire adhérer au projet. Préparer des outils de communication.
- **Externe** : Mettre en avant l'ouverture de l'entreprise aux visites et le nouveau positionnement lié au savoir-faire. Communiquer sur votre offre de visite auprès des organismes de destination (Office de tourisme, Agence Départementale du Tourisme, Comité Régional du Tourisme).

CONSEIL

Mettre en avant sur le site internet de l'entreprise les conditions de visite et de réservation..

Inviter les hébergeurs, restaurateurs et la presse et autres prescripteurs locaux.

Pendant la visite

ÉTAPE 4

Accueil des visiteurs

- Accès des visiteurs : signalétique, stationnement, fléchage.
- Accueil du visiteur dans un endroit propice : mot de bienvenue, se présenter, la fonction occupée, explication du déroulé de la visite et des règles de sécurité (équipement de protection individuel si nécessaire).

Déroulement de la visite

- Adapter la visite et le discours en fonction du public présent. (*voir page 22 Accueillir les différents types de public*)
- Faire un discours synthétique, clair et ludique.
- Montrer (si possible) les différentes étapes du processus.
- Prendre un temps pour les questions/réponses.

Fin de la visite

- Ne pas hésiter à reprendre les étapes et à questionner le public.
- Parler des actualités de l'entreprise, des nouveautés à venir et, s'il y a lieu, de la boutique ou de la dégustation.
- Inviter les participants à donner leur avis (Google avis, questionnaire de satisfaction …).

©Studio LSN

Après la visite

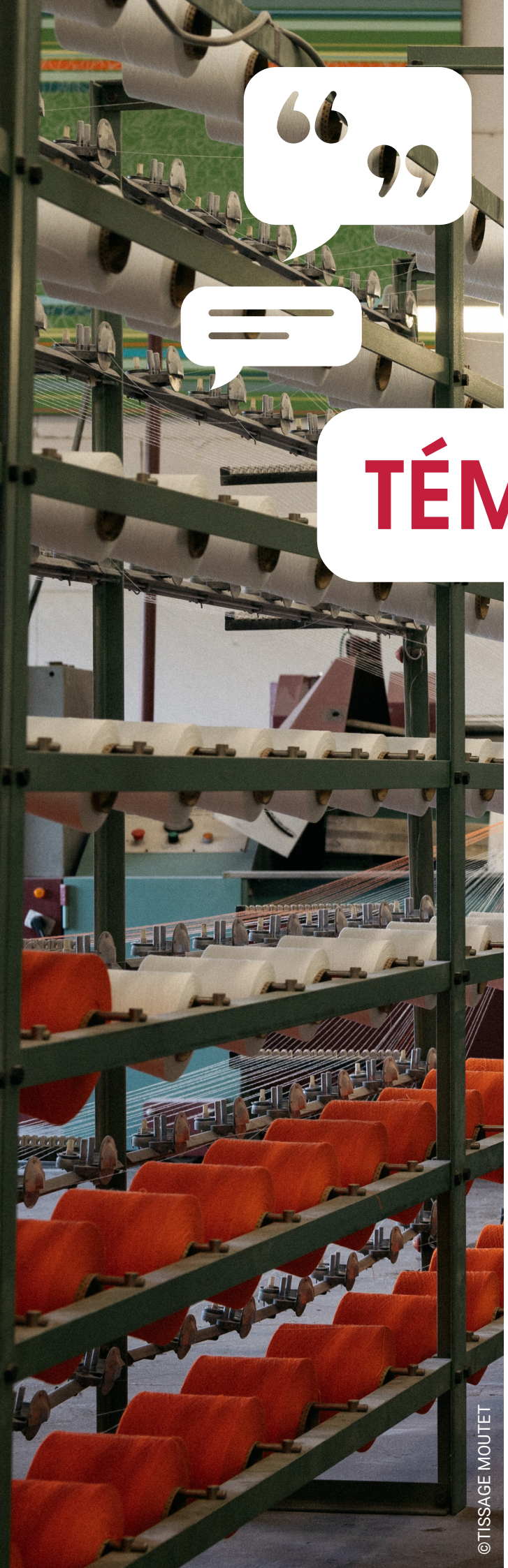
ÉTAPE 5

Avis des participants

- Analyser les différents avis reçus que ce soit via les questionnaires ou les sites d'avis.
- Évaluer et traiter les points de vigilance émis par le visiteur avec simplicité et bienveillance.

Bilan avec les équipes

- Recueillir le ressenti des collaborateurs.
- Identifier les axes d'amélioration et les points de vigilance remontés par l'équipe.
- Partager les commentaires et les avis clients afin de garder vos équipes motivées.



03

TÉMOIGNAGES

Shapers Club – Marennes (17)
.....p.15

Odyssée Nature – Nueil-les-Aubiers (79)
.....p.16

Tissage Moutet – Orthez (64)
.....p.17

SHAPERS CLUB

Planches de surf - https://tour.shapersclub.com/

Témoignage de Thomas Cardinal, co-fondateur de Shapers Club

Quels ont été les principaux défis que vous avez rencontrés lors de la mise en place de vos visites, et comment les avez-vous surmontés ?

Le principal défi a été de concilier l'activité artisanale avec l'accueil du public, en garantissant la sécurité des visiteurs et la qualité du processus de fabrication. Des espaces spécifiques ont été aménagés, des protocoles de sécurité mis en place, et une équipe formée à l'accueil. Un site de réservation a également été créé.

Quels bénéfices concrets (économiques, en termes d'image, de recrutement, etc.) avez-vous constatés depuis l'ouverture de votre entreprise au public ?

L'ouverture au public a généré de nombreux bénéfices : une nouvelle source de revenus, une meilleure notoriété, un intérêt accru de potentiels collaborateurs, et un renforcement des liens avec la communauté locale et les amateurs de surf. Les visiteurs reviennent souvent et certains organisent même des rencontres professionnelles.

Si vous deviez donner un conseil à une entreprise qui hésite à s'ouvrir au public, quel serait-il ?

Le conseil donné aux entreprises hésitantes est de franchir le pas tout en étant bien préparées. Il est important de planifier soigneusement les visites, de former l'équipe et de mettre en place des mesures de sécurité. L'ouverture demande du temps et de l'organisation, mais peut diversifier les revenus et renforcer l'image de marque. Un audit via entrepriseetdecouverte.fr peut aider à identifier des points d'amélioration.

ODYSSÉE NATURE

Fabriquant de produits cosmétiques - https://odyssee-nature.fr/

Témoignage de Murielle THIBAULT, coordinatrice Tourisme chez Odyssée Nature

Quels ont été les principaux défis que vous avez rencontrés lors de la mise en place de vos visites, et comment les avez-vous surmontés ?

Le principal défi pour nous ouvrir au public tout en maintenant sécurité et hygiène réside dans l'infrastructure. Des aménagements spécifiques et des investissements sont nécessaires, mais l'usine construite en 2010 a intégré ces contraintes dès sa conception, avec des observatoires sécurisés pour découvrir le travail des équipes. Un autre défi est de transmettre une histoire captivante via le storytelling, nécessitant l'accompagnement de professionnels. Le parcours de visite actuel est le résultat d'une collaboration entre prestataires externes et acteurs internes de l'entreprise.

Quels bénéfices concrets (économiques, en termes d'image, de recrutement, etc.) avez-vous constatés depuis l'ouverture de votre entreprise au public ?

Dans notre entreprise, des collaborateurs se détachent ponctuellement de leurs missions pour guider les visiteurs, une activité bénéfique pour tous. Cela valorise les employés en renforçant leur sentiment d'appartenance, en diversifiant leurs missions, et en leur offrant une expérience stimulante. Pour l'entreprise, ces visites renforcent l'engagement des salariés et servent de levier de communication, particulièrement précieux dans le secteur compétitif de la cosmétique bio. Elles permettent de valoriser les engagements éthiques de la marque, de fidéliser les clients et d'attirer de nouveaux consommateurs. Enfin, bien que le modèle ne soit pas encore pleinement rentable, il génère des revenus non négligeables via la boutique avec un panier moyen de 30€.

Si vous deviez donner un conseil à une entreprise qui hésite à s'ouvrir au public, quel serait-il ?

Le tourisme est une activité totalement à part dans le monde de l'artisanat ou de l'industrie ; il faut en être conscient car cela peut bousculer les codes en interne. Il est donc important de faire adhérer l'ensemble des collaborateurs au projet et de leur faire comprendre tous les enjeux de cette ouverture au public. Il est tout aussi important de se faire accompagner pour se professionnaliser et proposer une offre qualitative au public ; il ne faut pas hésiter à solliciter les compétences touristiques du territoire (CRT,OT...) et le réseau Entreprise & Découverte qui propose des accompagnements.

©Studio LSN

TISSAGE MOUTET

Atelier de tissage - https://www.tissage-moutet.com/

Témoignage de Benjamin Moutet, co-fondateur de Tissage Moutet

Quels ont été les principaux défis que vous avez rencontrés lors de la mise en place de vos visites, et comment les avez-vous surmontés ?

Pour préparer des visites d'atelier réussies, il faut aménager l'espace, le sécuriser et le rendre accueillant. Il est crucial de former et d'impliquer les salariés dans le processus. La préparation inclut également la formation de guides, la planification du temps de visite et l'information des visiteurs sur les créneaux disponibles. Bien que ces défis aient été surmontés, des investissements constants sont nécessaires pour maintenir ces standards.

Quels bénéfices concrets (économiques, en termes d'image, de recrutement, etc.) avez-vous constatés depuis l'ouverture de votre entreprise au public ?

Les visites d'ateliers offrent de nombreux avantages concrets. Elles valorisent les savoir-faire des salariés et sensibilisent les consommateurs aux processus de fabrication, notamment dans le secteur textile. Sur le plan économique, ces visites gratuites stimulent souvent l'achat de produits locaux. De plus, elles constituent une opportunité pour les ressources humaines de rencontrer des candidats potentiels motivés. Ces initiatives contribuent ainsi à la reconnaissance des métiers, à la pédagogie auprès du public, et au développement économique local.

Si vous deviez donner un conseil à une entreprise qui hésite à s'ouvrir au public, quel serait-il ?

Il FAUT le faire ☺

C'est du temps mais beaucoup d'avantages ! Je ne peux que le recommander.
Nous le faisons pour nos entreprises mais nous le faisons également pour notre territoire.

04

ANNEXES

Matrice SWOT p.19

Matrice Persona p.21

Accueillir les différents types de clientèles.....p.22

Lien vers la matrice Benchmark

Lien vers la méthode QQOQCCP

À quoi sert une analyse SWOT ?

1. Identifier vos avantages concurrentiels
2. Repérer les axes d'amélioration
3. Détecter les opportunités de développement
4. Anticiper les risques potentiels

Que faire une fois la matrice SWOT complétée ?

Cette analyse sert à **clarifier** votre position actuelle et à définir une **stratégie** d'ouverture au public **adaptée** à votre situation **unique**.

En remplissant la matrice SWOT, vous obtiendrez une **vue d'ensemble** de votre entreprise dans le contexte du tourisme de savoir-faire.

Une fois votre SWOT complété, utilisez-le comme base pour élaborer un **plan d'action** concret

En utilisant efficacement la matrice SWOT, vous serez mieux équipé pour **développer** une offre de tourisme de savoir-faire **attractive** et pérenne, mettant en valeur les **atouts** de votre entreprise tout en répondant aux **attentes** et aux besoins des visiteurs.

Forces/Strengths
Quels sont les points forts déjà en place pour accueillir du public ?

Faiblesses/Weaknesses
Quels sont les points faibles ou les éléments à améliorer pour pouvoir accueillir sereinement du public ?

← Interne →

S W O T

Opportunités/opportunities
Lister les opportunités et les tendances observées

Menaces/Threats
Quels sont les éléments qui peuvent venir impacter votre ouverture au public ?

← Externe →

MATRICE D'ANALYSE DE VOS VISITEURS CIBLE

1 Pourquoi définir sa clientèle cible ?

La matrice de persona est un outil conçu pour vous aider à mieux comprendre et cibler votre clientèle.

Cette approche structurée vous permettra d'affiner votre offre touristique et d'améliorer l'expérience de vos visiteurs.

3 Comment ça fonctionne ?

La matrice se compose de plusieurs catégories clés, chacune explorant un aspect spécifique de vos clients potentiels.

Pour l'utiliser efficacement :

- Commencez par identifier 2 à 4 types de clients principaux pour votre entreprise.
- Pour chaque type de client, remplissez les différentes sections de la matrice en vous basant sur vos connaissances actuelles, des données réelles et des observations.
- Donnez un nom à chaque persona créé pour le rendre plus concret et mémorisable.
- Utilisez des informations aussi précises et détaillées que possible pour chaque catégorie.

2 A quoi ça sert le Persona ?

Cette matrice de persona est un outil stratégique qui vous aidera à :

- Identifier précisément les différents types de clients qui fréquentent ou pourraient fréquenter votre établissement.
- Comprendre en profondeur les besoins, les attentes et les comportements de vos visiteurs potentiels.
- Adapter votre offre, votre communication et votre accueil en fonction des profils identifiés.
- Prendre des décisions marketing et opérationnelles plus éclairées.

4 Analyse des résultats

Une fois votre matrice de persona complétée, voici les étapes suivantes :

- **Analyse :** examinez attentivement chaque persona créée. Identifiez les points communs et les différences entre vos différents types de clients. Sélectionner le(s) persona(s) le(s) plus important(s) pour vos actions prioritaires.
- **Stratégie :** utilisez ces informations pour affiner votre stratégie marketing et votre offre de services. Par exemple, adaptez votre communication pour chaque persona ou développez de nouvelles expériences répondant à leurs attentes spécifiques.
- **Mise en œuvre :** mettez en place des actions concrètes basées sur vos personas. Cela peut inclure la création de nouveaux supports de communication, l'adaptation de vos visites guidées ou le développement de nouvelles offres.

Nom :

Age :

Poste :

Niveau d'études :

Lieu de résidence :

Situation familiale :

Centres d'intérêts

Valeurs

Budget alloué aux activités

Type d'expériences recherchées

Les attentes

Les besoins

Canaux d'information / diffusion

Obstacles aux visites d'entreprises

ACCUEILLIR LES DIFFÉRENTS TYPES DE PUBLIC

Les personnes en situation de handicap

- Mettre en place une signalétique claire, intuitive et adaptée.
- Offrir un accueil personnalisé et bienveillant.
- Essayer d'adapter les supports d'information aux différents types de handicaps (gros caractères, audio, braille …).
- Document FALC (Facile à Lire et à Comprendre).
- Faire appel aux associations ou structures spécialisées pour l'accueil de personnes en situation de handicap.
- N'hésitez pas à contacter votre référent départemental pour en savoir plus sur le label Tourisme et Handicap, sensibiliser et former vos équipes à toute forme de handicap.

Les personnes à mobilité réduite

- Aménager des accès de plain-pied ou avec des rampes d'inclinaison adaptées.
- Prévoir des espaces de circulation larges (minimum 90 cm).
- Installer des sanitaires adaptés et accessibles.
- Former le personnel à l'accueil et à l'assistance des PMR.
- Gérer les questions de sécurité et les sens de circulation / évacuation.
- Prévoir des bancs ou des endroits pour pouvoir s'asseoir, si nécessaire, à différents endroits de la visite.

©Freepik

©Charlotte BARRIERE / Charentes Tourisme

Les enfants

- Créer des parcours ludiques et interactifs adaptés à différentes tranches d'âge.
- Proposer des ateliers pratiques pour découvrir les savoir-faire de façon participative.
- Prévoir du matériel adapté (tabourets, etc.).

CONTACTS UTILES

Région Nouvelle-Aquitaine

Vincent Texier
Direction du tourisme et Unité Cuir Luxe Textile et Métiers d'Art
05.17.84.32.33
vincent.texier@nouvelle-aquitaine.fr

Comité Régional du Tourisme

Lucie Chantrelle
Chargée de filières Savoir-faire, Culture & Patrimoine
05.56.01.73.84
lucie.chantrelle@na-tourisme.com

Relais territoriaux

Agence départementale du Tourisme Béarn Pays-Basque
Armelle Barthès - Cazal
06 72 96 94 72
a.cazal@tourisme64.com

Creuse tourisme
Azélie Simonet
05 55 51 93 23
azelie.simonet@tourisme-creuse.com

Collectif Tourisme Haute-Vienne
Léa Robert
05 55 56 25 06
tourisme-developpement@ccnoblat.fr

Landes Attractivité
Sophie Labassa
05 58 06 69 81
sophie.labassa@landesattractivite.com

La Rochelle Tourisme & Evènements
Frédérique Michely – Szkalana
05 46 45 91 20
f.michely@larochelle-tourisme-evenements.com

Pour les autres territoires
Comité Régional du Tourisme
Lucie Chantrelle
05.56.01.73.84
lucie.chantrelle@na-tourisme.com

©Creuse Tourisme

RÉGION Nouvelle-Aquitaine

RÉGION Nouvelle-Aquitaine
Comité Régional du Tourisme