

MASTER 2 - MANAGEMENT DU TOURISME

Option Œnotourisme

Formation en apprentissage

Année universitaire 2017-2018

MÉMOIRE :

Contribution à l'analyse des facteurs explicatifs d'attractivité du territoire de
Mulhouse Alsace Agglomération et Sud-Alsace :
Le cas du Tourisme de Découverte Economique



Etudiante-Apprentie : Manon LAEMMEL

Tutrice universitaire : Coralie HALLER, Enseignant-chercheur à l'EM Strasbourg

Entreprise : Office de Tourisme et des Congrès de Mulhouse et sa région (OTC)

Tutrice en entreprise : Marie GARCIN-ZAITER, Directrice de l'OTC

REMERCIEMENTS

Je souhaite adresser mes remerciements à toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à l'écriture de mon mémoire. Parmi elles, il me paraît important de citer quelques noms.

Dans un premier temps, je remercie très sincèrement ma directrice, Madame Marie Garcin-Zaiter, qui est également ma tutrice ainsi que Monsieur Jean-Pierre Walter, Président Délégué, pour m'avoir accueillie en tant qu'apprentie à l'Office de Tourisme et des Congrès de Mulhouse et sa région, pour m'avoir accordé leur confiance et m'avoir laissé gérer en toute autonomie deux missions importantes pour la structure. Mon expérience a été consolidée et j'ai pu gagner en assurance durant ces deux années d'apprentissage.

Je suis reconnaissante envers ma tutrice universitaire, Madame Coralie Haller, pour son aide et ses précieux conseils utiles à la rédaction du mémoire, pour son dynamisme et son implication tout au long de l'année dans la formation.

J'en profite également pour remercier toutes mes collègues, depuis mon arrivée le 5 septembre 2016, pour leur accueil chaleureux, leur enthousiasme et leur esprit d'équipe. Merci à elles qui m'ont donné des conseils et qui m'ont soutenue dans cette épreuve. C'est un véritable pincement au cœur que j'aurai lors de mon départ.

Enfin, j'adresse ma profonde gratitude aux différentes personnes interviewées pour leur disponibilité, leur sincérité et le temps qu'elles m'ont accordé pour répondre à mes questions.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	1
PARTIE 1 : Revue de la littérature	3
1. Le tourisme culturel et patrimonial, enclin au tourisme de découverte économique.....	3
1.1. De multiples définitions du tourisme culturel	3
1.2. Une offre culturelle et patrimoniale riche	5
1.2.1. Le patrimoine tangible.....	6
1.2.1.1. Les musées et les monuments.....	7
1.2.1.2. Les sites archéologiques et les fouilles.....	9
1.2.2. Le patrimoine immatériel	10
1.3. Les enjeux du tourisme culturel et patrimonial	12
2. Le marketing territorial	14
3. Le tourisme de découverte économique.....	16
3.1. Une terminologie complexe et difficile à cerner	16
3.2. Ses trois composantes.....	19
3.2.1. Le tourisme de patrimoine industriel.....	20
3.2.2. Le tourisme scientifique	20
3.2.3. La visite d’entreprise	21
3.2.3.1. Les visiteurs et leurs motivations	22
3.2.3.2. Les enjeux de la visite d’entreprise	23
PARTIE 2 : Méthodologie de l’étude empirique	25
1. Présentation du contexte.....	25
1.1. Le territoire d’étude : Mulhouse Alsace Agglomération et Sud-Alsace.....	25
1.2. La genèse et le développement de l’offre du tourisme de découverte économique sur le territoire étudié	26
1.3. L’offre actuelle du tourisme de découverte économique sur le territoire d’étude .	28
2. Méthodologie de la recherche	32
2.1. Objet de l’étude.....	32
2.2. Méthodes utilisées et modalité des recueils des données.....	33
2.2.1. Temps d’observation	33
2.2.2. Etude quantitative : questionnaires.....	34
2.2.3. Etude qualitative : entretiens d’experts.....	37
2.3. Les limites des études	39

2.3.1. Limites de l'étude quantitative	39
2.3.2. Limites de l'étude qualitative	40
PARTIE 3 : Résultats et discussion	41
1. Analyse et interprétation des résultats.....	41
1.1. Analyse de l'étude quantitative.....	41
1.1.1. Questionnaire aux entreprises.....	41
1.1.2. Questionnaire aux visiteurs	43
1.1.3. Questionnaire au grand-public.....	46
1.2. Analyse de l'étude qualitative.....	49
2. Recommandations pour la pérennité de l'offre du tourisme de découverte économique sur le territoire de Mulhouse Alsace Agglomération et Sud-Alsace	Erreur ! Signet non défini.
2.1. Renommer la filière par un nom évocateur.....	52
2.2. Une volonté de la direction et des élus	53
2.3. Une forte mobilisation de toutes les parties prenantes.....	54
2.4. Un déploiement de moyens et de temps humain.....	55
2.5. Proposer un programme adapté à la cible touristique	56
CONCLUSION.....	57
BIBLIOGRAPHIE	59
TABLE DES ILLUSTRATIONS.....	62
TABLE DES ANNEXES	63

INTRODUCTION

Il convient tout d'abord de préciser que le tourisme mondial a battu un nouveau record l'année passée, en 2017. En effet, les chiffres du dernier Baromètre de l'Organisation Mondiale du Tourisme, révèlent une croissance remarquable de 7 % des arrivées de touristes internationaux pour parvenir à un total de 1,322 milliard. Ce taux représente par ailleurs le meilleur résultat jamais atteint depuis l'année 2010 puisque la tendance constante enregistrée était de 4 %. Avec 89 millions de visiteurs, la France conserve sa place en tant que première destination touristique mondiale et reste donc le pays le plus attractif du monde. L'attrait touristique de la France s'explique par différents facteurs qui ont donné naissance à la multiplicité des typologies de tourisme. Le nombre et la variété des lieux d'intérêts, la richesse du patrimoine, le climat, la diversité des paysages, l'importance des équipements et des infrastructures, les facilités de déplacements sont autant de points qui montrent qu'au fil des décennies, le tourisme s'est de plus en plus diversifié sur le territoire national. Fédérer et mobiliser les différentes parties prenantes de l'offre touristique en France est essentiel afin de maintenir ce premier rang au niveau mondial. Les attentes des touristes ayant par ailleurs évolué, il est primordial de les combler en proposant de nouvelles activités permettant de faire vivre aux visiteurs des expériences originales et authentiques.

Nous nous intéresserons plus particulièrement à une forme de tourisme dans le cadre de mon mémoire, à savoir, le Tourisme de Découverte Economique, contribuant également à l'attractivité d'un territoire. Cette filière touristique, dont l'abréviation utilisée est TDE, aborde les activités de production à travers le passé, le présent et le futur. Déclinée en trois pôles, elle représente le tourisme de patrimoine industriel, le tourisme scientifique et la visite d'entreprise. La dernière composante retiendra une plus grande attention dans ce mémoire que les deux autres car les visites d'entreprises sont au cœur de mon sujet.

Selon l'observatoire mené par Entreprise et Découverte, l'association nationale de la visite d'entreprise, 13 millions de personnes ont visité une entreprise en France en 2016. Chaque année, ce sont plus de 5000 entreprises qui ouvrent leurs portes au public dont 2000 de manière régulière. Cette nouvelle pratique touristique également culturelle, pédagogique et éducative séduit de plus en plus le grand public et correspond bien aux attentes du touriste d'aujourd'hui mais également de demain.

Travaillant en tant qu'apprentie à l'Office de Tourisme et des Congrès de Mulhouse et sa région, j'ai eu l'opportunité de contribuer au développement de l'offre du Tourisme de Découverte Economique, initiée en 2013 sur le territoire de Mulhouse Alsace Agglomération et du Sud-Alsace, et plus précisément des visites d'entreprises. Cette offre, en parfaite adéquation avec l'identité du territoire, s'inscrit pleinement comme étant un facteur explicatif d'attractivité de la région mulhousienne. Néanmoins, nous sommes confrontés à quelques difficultés notamment en termes de taux de remplissage des visites proposées. En effet, de nombreuses visites ont dû être annulées l'année précédente en raison du faible nombre de participants. Après constatation de ce phénomène, le questionnement suivant s'est alors soulevé : Comment renforcer l'attractivité de l'offre du tourisme de découverte économique sur le territoire de Mulhouse et sa région ?

Aujourd'hui, l'enjeu principal est de réussir à pérenniser cette offre sur la région mulhousienne. Pour répondre à cette problématique, la réflexion se scindera en trois parties. Dans un premier temps, la revue de la littérature portera sur le tourisme culturel, patrimonial et territorial qui sont directement liés et enclins au tourisme de découverte économique. La deuxième partie sera consacrée à la méthodologie de la recherche laquelle présentera les méthodes des études menées auprès des experts du domaine ainsi qu'auprès du grand public. Enfin, ma dernière partie exposera mon analyse de ces études et des pistes d'amélioration qui découleront des deux chapitres précédents ainsi que de ma réflexion personnelle.

PARTIE 1 : Revue de la littérature

Trois thèmes ont été définis dans la revue de la littérature. Mon sujet concernant principalement le tourisme de découverte économique, il paraît logique que cette thématique soit incluse dans cette partie. Afin de l'introduire et de mieux appréhender ce sujet, nous parlerons du tourisme culturel et patrimonial car cette pratique touristique est la base du tourisme de découverte économique. Le marketing territorial permettra d'étudier dans le second chapitre l'attractivité d'une destination et de saisir l'intérêt du tourisme de découverte économique sur un territoire. Cette typologie de tourisme sera présentée dans la dernière sous-partie.

1. Le tourisme culturel et patrimonial, enclin au tourisme de découverte économique

L'image culturelle de la France constitue l'une des raisons majeures de son attrait touristique pour le tourisme international. Afin de déterminer ce qu'englobe le tourisme culturel et d'en avoir une vision plus précise, il est important au préalable de le définir.

1.1. De multiples définitions du tourisme culturel

De premier abord, il n'est pas forcément évident de savoir ce à quoi cette forme de tourisme correspond de manière exacte. Cette pensée est notamment confirmée par les auteurs des articles, revues ou ouvrages académiques qui ont tous des divergences quant à la définition de cette typologie de tourisme. La diversité de ces études existantes reflètent complètement la multidimensionnalité du terme. En réalité, le tourisme culturel est difficile à définir puisqu'il n'existe aucun consensus entre les nombreuses parties prenantes sur ce que signifie exactement le tourisme culturel. C'est notamment ce qu'affirment Reisinger (1994) et Smith (2009). En effet, les différents acteurs, impliqués directement ou indirectement dans le processus de développement du tourisme culturel, ont des approches différentes. Cependant, ce n'est pas la seule raison pour laquelle ce tourisme n'est pas facilement définissable. Le tourisme culturel est étroitement rattaché aux notions de culture et de patrimoine, deux termes corollaires tout aussi complexes à définir.

D'après Smith, la problématique résulte du fait que la culture présente une double signification, tant mondiale que locale. Elle est donc présente à toutes les échelles. De plus,

elle peut être aussi bien historique que contemporaine ce qui complique davantage sa définition puisqu'elle a évolué à travers l'époque. La culture est aussi représentée comme étant aussi bien tangible qu'intangible, symbolique que politique, ou uniquement considérée comme les pratiques de la vie quotidienne. Reisinger s'accorde partiellement avec Smith car pour elle, la culture d'un pays est composée des éléments matériels tels que l'artisanat, la musique et l'art et d'éléments non-matériels à savoir les coutumes, l'histoire, la religion etc. Elle appuie également que la culture est un facteur majeur dans le cadre de l'attractivité d'une destination.

Nous pouvons donc constater que la culture est complexe à définir ce qui explique pourquoi l'expression tourisme culturel l'est autant. La confusion dans les termes est aussi due au fait que le tourisme culturel contient plusieurs dimensions selon Hughes (2002) : l'étendue, le type, le temps et le voyage. Commençons par la première dimension. Le touriste peut porter un grand intérêt pour la culture au sens large, ou uniquement sur une partie de la culture. Dans ce deuxième cas, sa curiosité sera alors plus limitée et se focalisera uniquement sur certains « types » de culture tels que les « objets » comme les bâtiments, peintures, sculptures ou la « performance » telle que la musique ou la danse par exemple. La dimension temps met en évidence le fait que les expériences touristiques culturelles peuvent être différentes puisqu'elles peuvent être historiques ou contemporaines. Nous pouvons observer que ces propos par rapport au temps ont également été relevés par Smith comme nous l'avons vu précédemment. Enfin, la culture peut être mobile ou immobile, elle peut donc être amenée à voyager. L'existence de ces quatre dimensions doit être intégrée à l'analyse du tourisme culturel, qui peut par ailleurs être appliqué à toutes ces dimensions ou uniquement à l'une ou l'autre.

Les recherches documentaires, révèlent donc, comme Yvette Reisinger, qu'il n'existe pas de définition officielle du tourisme culturel acceptée par tous. Chacun l'exprime à sa façon, selon ses recherches et ses aspirations. Parmi la multitude de définitions utilisées, nous retiendrons principalement celle proposée en 1985 par l'institution des Nations Unies, l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) définissant le tourisme culturel comme des « mouvements de personnes obéissant à des motivations essentiellement culturelles telles que les voyages d'études, les tournées artistiques et les voyages culturels, les déplacements effectués pour assister à des festivals ou autres manifestations culturelles, la visite de sites et de monuments, les voyages ayant pour objet la découverte de la nature, l'étude du folklore ou de l'art, et les

pèlerinages ». Reisinger a un autre point de vue car elle mentionne le fait que le touriste culturel est à la recherche d'expériences culturelles qui peuvent être intellectuelles, psychologiques, esthétiques ou émotionnelles. Cette dimension expérientielle n'apparaît pas dans la définition de l'OMT. Selon l'Organisation des Nations-Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO) et l'Organisation des Nations Unies (ONU), « la culture renvoie à la fois aux peuples avec leurs caractéristiques sociales, leurs traditions et comportements au jour le jour, c'est-à-dire tout ce qui connote leur différence, et aux représentations plus exceptionnelles de la création artistique » (2005). Couzin (2008) affirme dans son article que le tourisme culturel permet de mettre en communion le développement économique et les visites du patrimoine, ainsi que les pratiques et échanges culturels. Elle intègre donc la notion de l'économie. Ses recherches montrent aussi que le tourisme culturel serait né suite à la volonté des organisations institutionnelles de préserver le patrimoine et qu'il permet notamment de pallier au tourisme de masse. Cluzeau (2013) définit dans son ouvrage le tourisme culturel comme « une pratique culturelle qui nécessite un déplacement ou que le déplacement va favoriser ».

Tous les auteurs s'entendent sur le fait que l'expression du tourisme culturel supporte plusieurs contradictions. Néanmoins, diverses définitions sont utilisées et finalement, aucune n'a été officialisée. Il convient donc de détailler dans la partie suivante l'offre que compose le tourisme culturel et patrimonial afin d'éclaircir ce point.

1.2. Une offre culturelle et patrimoniale riche

Il va de soi que nous ne pouvons pas parler de tourisme culturel sans aborder l'offre riche et diversifiée qu'il est possible de retrouver notamment sur le territoire national. En effet, la France est perçue comme une destination « riche culturellement » puisqu'elle propose une offre architecturale, artistique et historique variée. En sachant que l'offre culturelle est déterminante dans le choix de la destination finale du visiteur, la France présente donc un atout considérable (Atout France, 2018).

D'après Cusimano et Giannone (2008), bien que le tourisme culturel occupe une part significative du marché touristique, il n'est pas anodin de l'évaluer de manière correcte car les données sont inexistantes concernant les entrées dans les musées et le déplacement des touristes vers les villes d'art. Les articles académiques ne mettant pas en évidence des chiffres

clés ou statistiques actuelles, les données qui sont présentées dans cette partie relèvent des statistiques officielles des différents organismes de tourisme. Selon Atout France, le tourisme génère plus de 60 % de la fréquentation des sites culturels et constitue donc la première voie d'accès à la culture. Le poids de ce secteur est par ailleurs estimé à près de 100 000 emplois et 15 milliards d'euros de retombées économiques.

Il ressort notamment des définitions du tourisme culturel que c'est une forme de tourisme qui a pour but de découvrir tout ce qui tourne autour du patrimoine. Il est constitué de deux grandes catégories, à savoir le patrimoine tangible et intangible, qui sont également divisées en plusieurs sous-catégories. C'est en tout cas de cette façon que Benhamou et Thesmar le mettent en évidence dans leur rapport en date de 2011. D'autres synonymes sont également utilisés par différents auteurs pour qualifier ces deux types de patrimoine c'est-à-dire le patrimoine matériel et immatériel.

1.2.1. Le patrimoine tangible

Il s'avère qu'au départ, l'expression patrimoine culturel désignait uniquement le patrimoine matériel. Effectivement, la dimension immatérielle du patrimoine n'était pas encore prise en compte. L'instance internationale du patrimoine, l'Unesco, définit le patrimoine mondial comme étant « l'héritage du passé dont nous profitons aujourd'hui et que nous transmettons aux générations à venir ». Cette institution encourage l'identification, la protection et la préservation du patrimoine naturel et culturel. Pour ce faire, une convention a été adoptée en 1972, dont le but principal est de protéger les sites patrimoniaux et naturels au niveau mondial. Cette urgence est apparue suite à la constatation que le patrimoine était de plus en plus menacé dû aux désastres naturels, aux destructions causées par les guerres et par les activités sociales et économiques. C'est notamment ce que soulignent Marcotte et Bourdeau dans leur article paru en 2010.

Dans le cadre de ce traité mis en place par l'Unesco, une liste du patrimoine mondial a été créée. Actualisée chaque année, elle désigne l'ensemble des biens culturels et naturels classés selon dix critères de sélection. Aujourd'hui, 1073 biens mondiaux sont inscrits sur cette liste. Le patrimoine mondial a un double objectif puisqu'il permet de faire connaître les biens et les sites exceptionnels auprès des visiteurs tout en les protégeant. C'est donc une opportunité pour attirer un plus grand nombre de touristes vers les territoires où se trouvent ces sites. Pour

ce faire, des stratégies de promotion du patrimoine culturel et naturel sont développées (Marcotte et Bourdeau).

Le patrimoine culturel matériel inclut principalement des bâtiments, des collections, des œuvres et des fonds mais aussi des quartiers de villes et des sites naturels (Benhamou et Thesmar). L'Unesco considère dans la convention que le patrimoine culturel est constitué des monuments, des ensembles et des sites qui ont une valeur universelle exceptionnelle du point de vue de l'histoire de l'art ou de la science. En ce qui concerne le patrimoine naturel, il comprend les monuments naturels, les formations géologiques et physiographiques ainsi que les sites naturels qui ont également une valeur universelle exceptionnelle mais du point de vue scientifique, esthétique et de la conservation.

La France est dotée d'un patrimoine grandiose avec plus de 44 000 monuments et sites protégés dont un tiers est classé, 41 sites culturels classés au patrimoine mondial de l'Unesco, 8 000 musées dont 1 211 « musées de France », près de 1 500 festivals, saisons de théâtres, concerts de danse, des parcs et jardins d'exception et des savoir-faire reconnus internationalement. Ces chiffres résultent de l'observatoire 2018 d'Atout France. Nous pouvons alors constater que le secteur du tourisme culturel est très dynamique et sait renouveler son offre.

1.2.1.1. Les musées et les monuments

Parmi les biens qui composent le patrimoine culturel tangible, nous retrouvons les musées et les monuments. Au sens de la loi, un musée est considéré comme « toute collection permanente composée de biens dont la conservation et la préservation revêtent un intérêt public en vue de la connaissance, de l'éducation et du plaisir du public ». Mencarelli et Pulh (2012) affirment que les structures muséales avaient pour missions principales de conserver et de préserver les œuvres. Diffuser les collections vers le grand public n'était pas encore déterminant il y a une vingtaine d'années. Aujourd'hui, les musées ont pris conscience de l'intérêt d'attirer les visiteurs et de la nécessité de les fidéliser. Wolton (2011) avance également qu'au fil du temps, les musées sont devenus de véritables institutions culturelles.

« Un monument historique est un monument ou un objet recevant par arrêté un statut juridique destiné à le protéger, du fait de son intérêt historique, artistique et architectural ». Il existe deux niveaux de protection car le monument peut être classé ou inscrit sur la liste du

patrimoine mondial, le second lui permettant de bénéficier d'un niveau de protection plus élevé.

Les définitions officielles du musée et du monument historique ont été présentées par la Direction Générale des Entreprises qui édite chaque année un mémento du tourisme dans lequel des chiffres clés sont également présentés. Le tableau ci-dessous montre par ailleurs le classement des sites touristiques en France en termes de fréquentation touristique (Mémento du Tourisme 2017).

7 - Les sites touristiques en France

Monuments, sites culturels et récréatifs les plus fréquentés (entrées totales)

Rang	Site ou événement	Commune	2012	2013	2014	2015	2016
1	Disneyland	Marne-la-Vallée	16 000 000	14 900 000	14 200 000	14 800 000	13 400 000
2	Musée du Louvre	Paris	9 660 609	9 201 157	9 134 612	8 422 000	6 989 000
3	Domaine de Versailles ¹	Versailles	7 278 745	7 527 121	7 700 000	7 357 903	6 701 193
4	Tour Eiffel	Paris	6 270 000	6 740 000	7 097 302	6 917 000	5 934 000
5	Centre Pompidou	Paris	3 800 000	3 745 000	3 450 000	3 060 000	3 335 509
6	Musée d'Orsay	Paris	3 579 130	3 467 320	3 480 609	3 439 832	2 997 622
7	Site du Mont-Saint-Michel	Mont-Saint-Michel	2 300 000	2 200 000	2 257 000	2 331 640	2 254 254
8	Cité des sciences et de l'industrie de La Villette	Paris	2 641 356	2 642 255	2 676 000	2 013 046	2 196 194
9	Le Puy du Fou (grand Parc + Cinéscénie)	Les Épesses	1 600 000	1 740 000	1 912 000	2 050 000	2 150 000
10	Parc du Futuroscope	Chasseneuil-du-Poitou	1 730 000	1 460 000	1 650 000	1 830 000	1 900 000
11	Parc Astérix	Plailly	1 722 000	1 620 000	1 700 000	1 850 000	1 850 000
12	Museum d'histoire naturelle	Paris	2 040 313	1 934 308	nd	910 900	1 586 450
13	Grandes eaux musicales et nocturnes de Versailles	Versailles	1 384 316	1 455 704	1 437 500	1 560 000	1 401 970
14	Château des Ducs de Bretagne	Nantes	1 276 675	1 301 825	1 448 212	1 324 507	1 380 790
15	Zoo parc de Beauval	Saint-Aignan	1 001 889	910 000	912 000	1 100 000	1 350 000
16	Arc de Triomphe	Paris	1 732 280	1 775 054	1 751 046	1 760 694	1 342 361
17	Cimetière américain d'Omaha	Colleville-sur-Mer	1 413 516	1 248 411	2 126 940	1 733 574	1 314 605
18	Musée de l'armée	Paris	1 404 739	1 375 014	1 525 030	1 410 191	1 206 065
19	Abbaye du Mont-Saint-Michel	Mont-Saint-Michel	1 246 983	1 184 365	1 223 257	1 259 873	1 174 124
20	Cathédrale de Reims	Reims	1 000 000	1 500 000	1 500 000	890 000	1 153 871
21	Musée du quai Branly	Paris	1 310 148	1 307 326	1 495 817	1 301 277	1 151 922
22	Musée de la musique	Paris	188 183	199 221	nd	1 203 056	1 139 674
23	Galleries nationales du Grand Palais	Paris	1 518 927	1 423 626	1 855 346	1 738 089	1 130 556
24	Basilique Sainte Madeleine de Vézelay	Vézelay	917 557	917 557	848 956	856 435	1 023 413
25	Casino théâtre Barrière	Toulouse	618 795	900 000	900 000	950 000	983 946

¹ Domaine de Versailles (château + Domaine de Marie-Antoinette + spectacles jardins).

Sources : Atout France, ministère de la Culture / Direction générale des patrimoines / département de la Politique des publics.

Figure 1 : Monuments, sites culturels et récréatifs les plus fréquentés – DGE

Disneyland arrive en première place suivi du Musée du Louvre et du Domaine de Versailles avant même la Tour Eiffel en quatrième position. Parmi les 8000 musées, ce sont les musées d'art qui attirent les deux tiers des visiteurs. Une chute de la fréquentation des grands musées franciliens du fait des attentats de 2015 et 2016 a été observée. Néanmoins, en 2017, une augmentation de 10 % de la fréquentation a été constatée pour les sites du centre des monuments nationaux et le musée du Louvre. Au total, le Ministère de la Culture recense 59,7 millions de visites dans les 1 000 musées de France en 2016. Cette appellation signifie par ailleurs que ces musées appartiennent à l'Etat.

Nous pouvons voir sur cet autre tableau une partie de la répartition des 44 000 monuments historiques, classés et inscrits par région et par département sur le territoire français. C'est en Nouvelle-Aquitaine qu'on en trouve le plus avec un total de 6 000. Il est important de citer qu'une baisse de fréquentation de 7 % des monuments nationaux a été relevée suite aux attentats. Nous pouvons également noter que deux tiers des monuments historiques sont des architectures domestiques ou religieuses, d'après les sources du Ministère de la Culture.

7 - Les sites touristiques en France

Monuments historiques classés et inscrits par région et par département au 31 décembre 2016 (suite)

Région/département	Nombre de sites inscrits	Nombre de sites classés	Total	Région/département	Nombre de sites inscrits	Nombre de sites classés	Total
Île-de-France	2 721	1 144	3 865	Occitanie	3 371	1 479	4 850
Paris	1 398	445	1 843	Ariège	169	73	242
Seine-et-Marne	400	206	606	Aude	355	127	482
Yvelines	326	164	490	Aveyron	236	152	388
Essonne	190	86	276	Gard	405	138	543
Hauts-de-Seine	118	42	160	Haute-Garonne	436	135	571
Seine-Saint-Denis	56	19	75	Gers	242	82	324
Val-de-Marne	82	36	118	Hérault	411	180	591
Val-d'Oise	151	146	297	Lot	273	171	444
Nouvelle-Aquitaine	4 334	1 872	6 206	Lozère	144	51	195
Charente	302	164	466	Hautes-Pyrénées	131	48	179
Charente-Maritime	586	264	850	Pyrénées-Orientales	181	128	309
Corrèze	270	109	379	Tarn	208	91	299
Creuse	193	92	285	Tarn-et-Garonne	180	103	283
Deux-Sèvres	622	277	899	Pays de la Loire	1 459	666	2 125
Dordogne	782	256	1 038	Loire-Atlantique	255	105	360
Gironde	179	41	220	Maine et Loire	483	234	717
Landes	289	99	388	Mayenne	162	90	252
Lot-et-Garonne	318	99	417	Sarthe	303	116	419
Pyrénées-Atlantiques	189	146	335	Vendée	256	121	377
Vienne	351	209	560	Provence-Alpes-Côte d'Azur	1 376	894	2 270
Haute-Vienne	253	116	369	Alpes-de-Haute-Provence	114	92	206
Normandie	2 077	968	3 045	Hautes-Alpes	93	75	168
Calvados	652	318	970	Alpes-Maritimes	234	153	387
Eure	318	146	464	Bouches-du-Rhône	377	284	661
Manche	315	168	483	Var	235	92	327
Orne	299	120	419	Vaucluse	323	198	521
Seine-Maritime	493	216	709	Total France métropolitaine	30 201	14 545	44 746

Source : ministère de la Culture / Direction générale des patrimoines.

Figure 2: Monuments historiques classés et inscrits par région et par département - DGE

1.2.1.2. Les sites archéologiques et les fouilles

Benhamou et Thesmar (2011) considèrent que la deuxième catégorie qui compose le patrimoine matériel est les sites archéologiques et les fouilles.

Le ministère de la Culture et de la Communication est également chargé de la gestion de la ressource archéologique et définit le patrimoine archéologique comme étant constitué par tous les vestiges matériels de l'existence de l'humanité. Cette discipline scientifique qu'est l'archéologie permet d'étudier les éléments de ce patrimoine afin d'en tirer des informations

historiques sur les occupations humaines qui se sont succédées depuis l'apparition de l'Homme jusqu'à nos jours. Les investigations archéologiques portées par les vestiges culturels peuvent se trouver dans différents environnements qui sont terrestres, subaquatiques et sous-marin. Il existe par ailleurs une carte archéologique riche qui recense près de 535 000 entités archéologiques en France. Différents événements annuels tels que les Journées nationales de l'archéologie, les Journées du Patrimoine et la Fête de la science mettent l'archéologie à l'honneur. Le Ministère recense plus de 100 000 visiteurs au musée d'archéologie nationale de Saint-Germain-en-Laye.

1.2.2. Le patrimoine immatériel

La notion de patrimoine culturel a considérablement évolué au cours des dernières décennies. En effet, nous nous sommes progressivement orientés vers une conception du patrimoine qui inclut non seulement le patrimoine matériel mais également le patrimoine culturel immatériel. Ce dernier n'avait pas été pris en compte dans la convention. C'est le long travail de recherche mené par l'Unesco sur les fonctions et les valeurs des expressions et pratiques culturelles, ainsi que des monuments et des sites, qui a permis d'ouvrir le champ du patrimoine. C'est seulement en 2003 que l'Unesco a également établi une convention pour la sauvegarde de ce patrimoine immatériel, pourtant présent et méritant aussi toute attention, même s'il n'est pas visible au premier abord puisqu'il est dit intangible. Pour Benhamou et Thesmar, « le patrimoine matériel revêt une dimension immatérielle qui est une source essentielle de sa valeur ». Benhamou, dans un autre ouvrage, indique également que pour elle, le patrimoine immatériel est le prolongement du patrimoine matériel. Sekik a mené une réflexion en 2010 autour des savoir-faire. Il présente ce patrimoine comme un patrimoine traditionnel et vivant. Turgeon (2010) souligne que cette notion d'immatériel bouscule le domaine du patrimoine et conduit notamment à de nouvelles politiques patrimoniales. Il s'interroge même sur le sens du mot patrimoine. Bortolotto (2001) se pose la même réflexion. Pour cet auteur, l'arrivée de cette nouvelle forme de patrimoine occasionne un trouble. En effet, les institutions peinent à intégrer cette dimension immatérielle dans leur organisation.

Depuis environ une quinzaine d'années, le patrimoine culturel ne s'arrête donc plus uniquement aux monuments et aux collections d'objets. Cette acceptation se retrouve désormais dans les textes de l'Unesco qui définit ce patrimoine comme « les traditions ou les expressions vivantes héritées de nos ancêtres et transmises à nos descendants ». L'institution

propose donc cinq grands domaines ethnologiques dans lesquels se manifeste ce patrimoine à savoir les traditions orales, les arts du spectacle, les pratiques sociales, rituels et événements festifs, les connaissances et pratiques concernant la nature et l'univers et les savoir-faire liés à l'artisanat. Le patrimoine vivant est donc reconnu au même titre que les monuments et œuvres d'arts du passé.

Nous allons accorder un intérêt particulier à la dernière dimension qu'est le savoir-faire et les métiers d'arts. Le Ministère de la Culture a pris conscience de l'importance des savoir-faire et des techniques comme patrimoine culturel et souhaite les faire connaître et les valoriser. Une étude a notamment été conduite par la Direction Générale des Entreprises et l'Observatoire de l'Immatériel en 2015. Elle révèle que le savoir-faire ne fait pas l'objet d'une définition précise dans les textes législatifs français. En revanche, d'après les textes de droit de l'Union Européenne, le savoir-faire est « un ensemble d'informations pratiques, résultant de l'expérience et testées, qui est secret, substantiel et identifié ». Nous pouvons remarquer que la notion de confidentialité présentée dans cette définition est clairement opposée au fait de vouloir montrer son savoir-faire. La convention de l'Unesco s'attache au contraire à encourager les artisans à en poursuivre la production et s'assure que la diversité de leurs savoirs et leurs savoir-faire soit bien transmise aux générations futures afin que l'artisanat soit encore pratiqué et continue d'exister. L'héritage des savoir-faire précieusement élaborés au fil des siècles est nettement représenté dans les différents métiers d'arts. L'Institut National des Métiers d'Arts recense par ailleurs une liste officielle des métiers de l'artisanat d'art comprenant 281 activités dont les métiers sont regroupés en 16 domaines. Pour Benhamou et Thesmar, il est évident que ces métiers d'art sont essentiels car ils permettent, avant la conservation des méthodes et des procédés, d'entretenir le patrimoine culturel immatériel vivant.

Un label de l'Etat Français a été mis en place en 2006 pour distinguer des entreprises françaises aux savoir-faire artisanaux et industriels d'excellence. Cette marque de reconnaissance, Entreprise du Patrimoine Vivant (EPV), permet de promouvoir le développement des entreprises possédant « un patrimoine économique, composé en particulier d'un savoir-faire rare ou ancestral, reposant sur la maîtrise de techniques traditionnelles ou de haute technicité et circonscrit à un territoire ». Aujourd'hui, il regroupe plus de 1400 entreprises de tout secteurs d'activité.

1.3. Les enjeux du tourisme culturel et patrimonial

Selon l'OMT, le volume de touristes culturels est évalué à environ 10 % du nombre d'arrivées de touristes dans le monde ce qui représente 60 à 70 millions d'arrivées. 37 % de tous les voyages comprennent un élément culturel. Nous pouvons distinguer par ailleurs trois types de touristes culturels :

- Le touriste « attiré » par la culture (80 %) qui fait fréquemment partie de ses vacances mais qui n'est pas pour autant le but premier de son voyage ;
- Le touriste « inspiré » par la culture (15 %) est intéressé par des destinations de grande renommée ;
- Le touriste « motivé » par la culture (5 %) choisit une destination selon ses offres culturelles.

Face à l'engouement des visiteurs pour le patrimoine, le tourisme culturel et patrimonial est aujourd'hui confronté à des enjeux mais aussi à de nouvelles opportunités.

1.3.1. Vers un tourisme culturel durable

Nous pouvons largement constater que le tourisme et la culture sont deux thématiques qui se complètent. Les professionnels du tourisme peuvent de leur côté utiliser la richesse culturelle d'une destination pour en faire la promotion, accroître son attractivité territoriale et générer des retombées économiques. Les visiteurs, quant à eux, participent à la survie de ces sites culturels. Cousin précise que le tourisme culturel est un avantage pour les territoires car c'est une forme de tourisme respectueuse de sites et de l'environnement.

Cependant, la fréquentation touristique peut également affecter le patrimoine naturel et culturel (Marcotte et Bourdeau). Nous assistons donc à une forme de paradoxe puisque le tourisme culturel est bon, il augmente l'attractivité du territoire mais serait en même temps « mauvais » car il risque de détruire ces sites. Dans un même temps, ne pas faire connaître ces sites est illogique puisque la reconnaissance et la préservation de ces sites n'auraient alors aucune utilité.

La culture prend depuis quelques années une place de plus en plus importante dans la réflexion sur le développement durable dont la notion est apparue pour la première fois en 1987. En effet, protection du patrimoine et gestion du tourisme sont rapidement liés. De manière progressive, la dimension culturelle est devenue un élément central du développement durable (Pordecca et Petit, 2011). La première conférence mondiale sur le tourisme et la culture s'est tenue en 2015 et la directrice générale de l'UNESCO a annoncé

que la sauvegarde du patrimoine culturel doit avancer avec le tourisme durable. Aujourd'hui, les problématiques de développement du tourisme culturel et de gestion d'un tourisme durable sur les sites du patrimoine mondial sont donc au cœur du sujet. C'est notamment pour réfléchir sur les effets du tourisme culturel que la deuxième conférence a eu lieu fin de l'année 2017. Le schéma ci-dessous met en évidence le quatrième pilier du développement durable constitué de la culture, du patrimoine et des savoirs entouré des trois autres piliers économique, social et environnemental (Pordecca et Petit).



Figure 3: Schéma du développement durable

1.3.2. La culture et le numérique

Avec l'apparition des nouvelles technologies, les acteurs du tourisme culturel s'interrogent sur la question d'intégrer la notion du numérique dans les offres culturelles. En effet, ces nouveaux comportements numériques annoncent l'avenir du tourisme culturel. Pour Duthion et Mandou (2016), l'innovation est une chance qui doit être saisie par les professionnels du tourisme.

L'intégration de ces nouvelles technologies a été un véritable tournant pour les structures muséales puisqu'elles ont pu proposer une nouvelle forme de relation entre le musée et le visiteur. Les initiatives se multiplient pour enrichir l'expérience du visiteur en développant l'interactivité. Le touriste n'est plus seulement contemplateur de l'offre culturelle mais est devenu un véritable acteur (Mencarelli et Pulh). De nombreuses idées numériques font de plus en plus leur apparition sur le territoire en vue d'enrichir l'expérience culturelle du visiteur. Le voyageur du 21^{ème} siècle est hyper-connecté, hyper-exigeant, hyper-mobile avant, pendant et après son voyage. Avec cette montée en puissance et la rapidité de la transformation numérique de la consommation touristique et culturelle, c'est le visiteur qui a réellement pris le pouvoir (Barret, 2017).

Le tourisme culturel évoluera constamment avec l'essor du numérique dans les futures années à venir. Il va de soi que les acteurs touristiques doivent s'adapter en proposant une offre digitale qui pourra donner entière satisfaction à cette nouvelle génération de touristes. Cela est en bonne voie puisque les acteurs du tourisme réagissent et se réunissent pour orienter leur nouvelle stratégie touristique numérique (Atout France, 2018).

2. Le marketing territorial

Une petite partie consacrée au marketing territorial a également sa place dans ce mémoire puisque la stratégie d'attractivité de territoire est l'essence même d'une destination touristique. Le marketing territorial est aujourd'hui au cœur des préoccupations des territoires. En effet, d'après Gayet (2017), de nouvelles tendances qu'il qualifie de « révolutions » impactent fortement l'attractivité des territoires : la croissance démographique ; les bouleversements environnementaux ; les phénomènes économiques ; la montée en puissance de nouvelles destinations ; le numérique, la technologie et la digitalisation ; l'économie collaborative et la relation des citoyens avec leur territoire.

La notion de marketing territorial est relativement récente (Hatem, 2007). Ceci est peut-être la raison pour laquelle cette appellation ne fait pas encore partie intégrante de l'organigramme des services des collectivités territoriales. Nous parlons plutôt d'attractivité des territoires, de compétitivité des territoires ou encore même d'intelligence territoriale (Chamard, 2014). De plus, d'après Chamard et Gayet, la définition du marketing territorial est encore floue et ambiguë. Ce champ s'ouvre sur une pluralité d'acteurs du territoire car l'attractivité du territoire est un objectif partagé par tous. Le territoire étant le support et l'objet même du marketing territorial, il apparaît néanmoins que c'est également un terme polysémique. Pourtant intégré à notre quotidien, de nombreuses définitions du terme territoire existent et sont par ailleurs diverses. Il en est de même pour l'attractivité dont nous retiendrons la définition de l'Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques (INSEE) : « la capacité d'un territoire à attirer des ressources spécifiques provenant de l'extérieur ». Il convient de préciser que le marketing territorial se déroule dans un lieu qui vit et qui évolue de manière permanente. Cependant, il est influencé par l'apparition d'événements dont certains ne peuvent être contrôlés par l'être humain (Chamard).

Les définitions du marketing territorial sont également multiples voire même contrastées. Selon Chamard, c'est une démarche qui vise à adapter une offre territoriale en se fondant sur la connaissance de son environnement et qui répond à des objectifs d'attractivité et d'hospitalité. Pour Gollain (2014), « le marketing territorial est l'effort collectif de valorisation et d'adaptation des territoires à des marchés concurrentiels, pour influencer, en leur faveur, le comportement des publics visés par une offre différente et attractive dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents ». Face à ce manque de clarification des définitions de l'attractivité et du marketing territorial, Joël Gayet propose de définir l'attractivité comme « la capacité d'un territoire à rayonner, à promouvoir son offre et à attirer ou retenir sur place, d'une manière ponctuelle ou permanente, des personnes, des entreprises, des événements ou des capitaux ».

Benoît Meyronin (2012) présente sous forme de tableau les facteurs qui conditionnent l'attractivité d'un territoire selon la composante géographique, organique, économique et infrastructurelle. Il met notamment en évidence le fait que l'histoire, la culture et le patrimoine sont des facteurs qui contribuent à cette attractivité.

Afin d'accélérer le développement des destinations touristiques et ainsi contribuer à l'attractivité des territoires français, Atout France a mis en place des contrats de destination avec les différentes régions s'inscrivant dans la stratégie « Destination France 2010-2020 » et dans les démarches de marketing territorial. L'Alsace fut par ailleurs l'une des premières à s'engager en 2013 pour promouvoir le tourisme d'affaires en Alsace. Aujourd'hui au nombre de vingt-deux, ces contrats ont pour objectifs de renforcer l'attractivité des territoires, rassembler des acteurs autour d'un même enjeu, développer l'image et la notoriété des destinations. Laurent Fabius, ancien ministre des Affaires Etrangères et du Développement International, envisageait d'atteindre 100 millions de touristes d'ici 2020 en France (Bédé et Spindler, 2017). Neuf nouveaux contrats de destination ont vu le jour en 2015 avec la volonté de valoriser par ailleurs le patrimoine matériel et immatériel.

Pour réussir les démarches d'attractivité et de marketing territorial, Gayet (2017) a fait émerger quatorze points clés à prendre en compte. Nous pouvons en retenir quelques-uns : un élu référent qui porte fortement la démarche ; une mobilisation partenariale forte de toutes les parties prenantes ; l'établissement d'un diagnostic et d'une stratégie ; la création d'une marque spécifique ; l'intégration des nouvelles technologies et un accompagnement au

changement en interne et auprès des acteurs car le nouveau marketing territorial entraîne en effet des modifications majeures tant en termes de management que des techniques et pratiques marketing.

3. Le tourisme de découverte économique

A présent que les notions de tourisme culturel et de marketing territorial ont été étudiées, nous pouvons nous pencher plus en détail sur la forme de tourisme qui nous intéresse dans ce sujet, le tourisme de découverte économique. Il est essentiel d'expliquer ce que ce terme signifie puisqu'il n'est pas forcément évident de comprendre ce qu'il définit.

3.1. Une terminologie complexe et difficile à cerner

Les recherches académiques ont révélé qu'une multiplicité de définitions existent pour qualifier ce terme, lui-même ayant différentes appellations. Ces propos sont par ailleurs appuyés par les articles des professionnels du tourisme ainsi que les études réalisées auprès des interviews d'experts dans le cadre de ce mémoire. L'objectif de ce chapitre introductif est de clarifier ce terme aux contours flous et aux dénominations multiples.

Revenons tout d'abord sur la partie historique qui nous amènera vers la source de ce phénomène et à comprendre l'émergence de cette nouvelle forme de tourisme. Dans un premier temps, de nombreuses collectivités locales ont pris conscience que de nombreux lieux et objets pouvaient devenir un patrimoine et ainsi développer des pratiques touristiques originales sur les territoires. C'est seulement en 1998 que cette forme de curiosité touristique fait son apparition aux côtés des autres formes plutôt classiques aujourd'hui comme le tourisme vert ou le tourisme urbain. Une forme tournée vers les sites industriels, les entreprises et les musées techniques (Damien et Sobry, 2001). Rassembler tous ces éléments dans une même terminologie est donc un exercice relativement complexe et délicat. Pour qualifier ce terme, c'est le concept de tourisme industriel qui s'est imposé dès le départ et qui a été utilisé pour rassembler l'ensemble de ces pratiques. D'après Chow et al. (2016), le tourisme industriel remonte déjà aux années 1960. A cette époque, de nombreuses entreprises industrielles ont dû fermer leurs portes et ont alors été référencées comme « patrimoine industriel ». Au fil du temps, des visiteurs se sont intéressés à ce patrimoine et ont commencé à visiter les différents sites. Ce nouveau phénomène a donc été caractérisé comme un tourisme de patrimoine industriel. Otgaar (2010) souligne que des organisations privées et publiques

avaient déjà commencé à organiser des visites dans le cadre du tourisme industriel dès le début des années 1900. Il définit le tourisme industriel comme étant un type de tourisme basé sur la visite d'entreprises et le patrimoine industriel permettant d'offrir au visiteur une expérience. Lee (2015) s'appuie sur cette définition en ajoutant que les touristes approfondissent leurs connaissances en visitant ces sites dont les activités appartiennent au passé, au présent et au futur. Damien et Sobry définissent le tourisme industriel comme étant « l'ensemble des pratiques touristiques dont les motifs de déplacement sont la découverte des « Mondes de Travail » passés, présents ou futurs c'est-à-dire de l'ensemble des lieux, des techniques, des organisations et des cultures liés au travail ». Ils font notamment apparaître quatre formes de tourisme sous forme d'un tableau qui correspond bien à la dimension du tourisme industriel tel qu'ils l'ont défini.

	Activités touristiques organisées	Activités touristiques non-organisées
Patrimoine Industriel Vivant	Entreprises ouvertes à la visite	Entreprises occasionnellement ouvertes à la visite
Patrimoine « industriellement mort »	Ecomusées, site minier animé, musées techniques	Promenade autour d'une friche, d'un canal abandonné, éléments du paysage ...

Figure 4: Formes du tourisme industriel – Damien et Sobry

Pour Cousin (2001), il est clair que le tourisme industriel fait uniquement référence aux visites d'entreprises. Elle mentionne le fait que le tourisme industriel est né suite au fait que les différentes collectivités, ministère du tourisme et organismes consulaires ont découvert que « les entreprises pouvaient constituer une offre non négligeable ». Tout son article tourne autour des entreprises comme étant l'unique composante du tourisme industriel. Au contraire, Debos (2012) s'intéresse avant tout au tourisme de patrimoine industriel et en conséquence des sites de production qui ne sont plus en activité. Le patrimoine vivant et les visites d'entreprises n'apparaissent qu'au second plan.

A partir des années 2000, le tourisme industriel était considéré comme un nouveau secteur, une nouvelle filière qui permettait de rendre accessible les visites d'usines et entreprises aux touristes, jusque-là réservées aux personnes dans le milieu et aux élus (Cousin). C'est donc un nouveau tournant qui est apparu dans l'histoire. Boros, Martyin, et Pal (2013) ne partagent pas le même point de vue. Pour eux, le tourisme industriel n'est pas un phénomène nouveau car les visites d'entreprises avaient déjà été initiées en 1930 notamment par Peugeot. Ils ajoutent

néanmoins que la propagation de ce type de tourisme ne s'était pas produite auparavant. C'est la raison pour laquelle le tourisme industriel n'était pas encore très bien connu. Marcon, directeur de l'Assemblée des Chambres françaises de Commerce et d'Industrie (ACFCI) en 2012 avance que la visite d'entreprise est née avec l'industrialisation au 19^{ème} siècle, période durant laquelle plusieurs fabriques et manufactures s'ouvraient déjà au public afin de promouvoir leurs savoir-faire, techniques et productions. Mais il avoue aussi, comme les auteurs cités précédemment que c'est beaucoup plus tard que les acteurs se sont rendus compte du potentiel que la visite d'entreprise peut engendrer. Le tourisme industriel était finalement déjà présent depuis le début des années 1900 mais il n'était pas encore exploité en tant que tel.

En conséquence, force est de constater que la définition du tourisme industriel ne fait pas l'objet d'un consensus entre les différents acteurs. En effet, bon nombre utilisent le terme de tourisme industriel pour uniquement parler des visites d'entreprise et non pas des autres pratiques touristiques qui sont également censées appartenir à ce terme. La date précise de la naissance du tourisme industriel n'est pas connue puisqu'il y a une divergence de points de vues. Cependant, les auteurs s'accordent sur le fait que le tourisme industriel offre des opportunités au territoire et aux entreprises. Cousin souligne l'originalité du tourisme industriel et le présente comme une « curiosité, une découverte, un dépassement ».

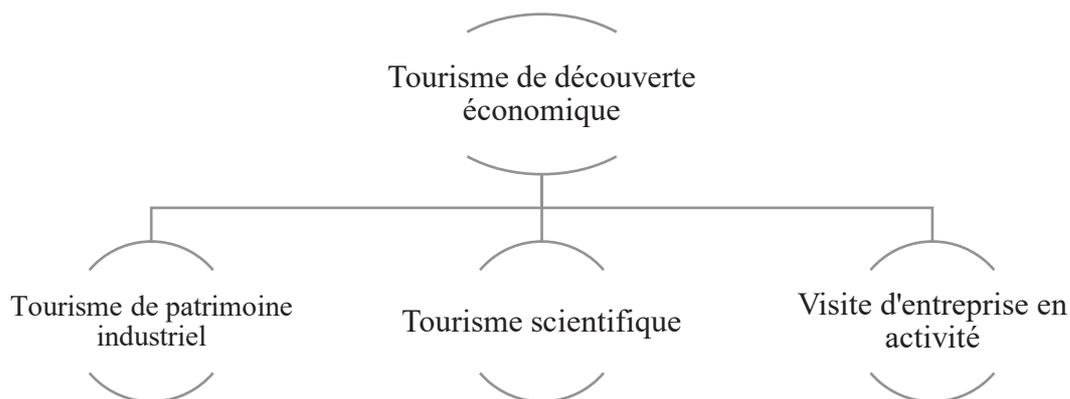
De nombreux débats et polémiques se sont suscités lors de séminaires quant au terme de tourisme industriel pour plusieurs raisons. Les acteurs impliqués venaient d'horizons très différents : entreprises, professionnels du tourisme, organisations culturelles ce qui conduisait à des discussions très hétérogènes. Pour les experts du tourisme, le terme avait une connotation négative du fait que le mot « industrie » est contradictoire à une image propre et attrayante et il était même déjà dépassé. La troisième raison réside aussi dans le fait que la notion d'artisanat était largement écartée quand on parlait uniquement du tourisme industriel. Chacun a alors proposé d'autres termes comme tourisme technique ou tourisme d'entreprises. C'est même le terme tourisme qui a ensuite été remis en cause. Certains parlent alors de visite d'entreprise, visite technique ou encore de visite curieuse (Cousin).

L'ancienne délégation interministérielle à l'aménagement du territoire et à l'attractivité régionale (DATAR) avait demandé à l'agence de développement locale (ADEVE), devenue par ailleurs aujourd'hui l'association de la visite d'entreprise, un état des lieux du tourisme industriel, technique et scientifique en 1998. Sur la base de ces travaux, l'ACFCI en accord

avec la Direction du Tourisme ont ensuite choisi de parler de tourisme de découverte économique. En 1999, l'ACFCI a marqué une étape importante en publiant un rapport sur le tourisme de découverte économique pour le Conseil National du Tourisme. En effet, la visite d'entreprise était désormais une pratique touristique, au même titre que la visite des musées techniques et scientifiques, des écomusées ou des sites industriels patrimoniaux. Il est également décrit dans ce rapport que le tourisme industriel est trop réducteur car il « occulte des secteurs qui peuvent faire l'objet de visites dans les domaines de l'agriculture, l'artisanat, et les services » (Potier, 2000). Cécile Pierre (2005), directrice de l'Association de la Visite d'Entreprise (AVE) explique que c'est grâce à ce travail de recherche et un troisième rendez-vous sur le tourisme de découverte économique que la filière s'est clarifiée. Si l'engouement pour cette nouvelle forme de tourisme s'est rapidement accélérée, il ne faut pas oublier que les premiers acteurs à avoir donné une visibilité au sujet sont les Chambres de Commerce et d'Industrie (CCI) en lançant, en 1994, les premiers « Rendez-vous de la Visite d'Entreprise ». Nous pouvons constater que cette initiative se réduit à nouveau à la visite d'entreprise.

Peu à peu, la notion de tourisme de découverte économique en France, plus large et plus composite s'est donc substituée à celle du tourisme industriel qui s'identifie à l'industrie du passé. En ce qui concerne la littérature anglo-saxonne, il convient de préciser que le terme utilisé le plus fréquemment reste le tourisme industriel. Dans les autres pays, ce terme n'étant pas très commun, c'est le terme visite d'entreprise qui est largement utilisé (Otgaar). Pour Cécile Pierre, si au départ, le regroupement de la filière avait permis de reconnaître et d'affirmer cette pratique touristique, ce travail de clarification mené dans le cadre de ce rapport a permis de distinguer et de définir trois composantes. La définition du tourisme de découverte économique se présente donc comme suit : « le tourisme de découverte économique se décompose en trois filières : le tourisme scientifique, le tourisme de patrimoine industriel et la visite d'entreprise en activité ».

3.2.Ses trois composantes



Le schéma illustrant le tourisme de découverte économique permet d'en avoir une vision plus claire. Nous avons vu précédemment que les acteurs avaient tous des divergences quant à la définition de cette typologie de tourisme. Il en est donc de même pour chacune des composantes. Néanmoins, nous retiendrons principalement le cadre de référence présenté par l'AVE.

3.2.1. Le tourisme de patrimoine industriel

Il se définit par « la mise en tourisme des sites de production qui ne sont plus en activité ». En d'autres mots, il s'agit des sites où la production a été interrompue. Ce sont donc les usines, les machines de production, les objets ou produits fabriqués ou manufacturés dans ces usines ainsi que les savoir-faire. Debos (2012) affirme par ailleurs que ces savoir-faire qui ont été créés, transmis en ces lieux et qui ont évolué selon les époques méritent également d'être pris en compte dans ce patrimoine au plan immatériel. L'histoire sociale ainsi que le bâti social à savoir le cités ouvrières et les habitats patronaux peuvent donc se distinguer en trois éléments :

- Les musées qui abritent des collections relatives aux activités industrielles ;
- Les sites industriels dont principalement les usines qui sont devenus des musées ;
- Les sites d'interprétation du patrimoine industriel.

3.2.2. Le tourisme scientifique

D'après Cécile Pierre, c'est le champ le plus complexe à cerner car il peut être ancien, traditionnel mais également très novateur. De plus, les supports du tourisme scientifique sont relativement multiples puisqu'ils concernent :

- Les musées scientifiques et centres de culture scientifique et technique ;
- Les parcs scientifiques ou sites présentant une interprétation et animation à caractère scientifique tels que les parcs naturels, les planétariums, les aquariums etc ;
- Les sites de patrimoine scientifique comme les observatoires astronomiques par exemple ;
- Les centres de recherche faisant l'objet d'une ouverture au public ;
- Les événements s à caractère scientifique.

Mao et Bourlon (2011) ont identifié quatre formes de ce tourisme scientifique : le tourisme d'aventure à dimension scientifique, le tourisme culturel à contenu scientifique, l'éco-volontariat scientifique et le tourisme de recherche scientifique. Ces différentes déclinaisons

prouvent la diversité de la dimension scientifique au sein du secteur touristique. Les auteurs qualifient ce tourisme scientifique comme étant une forme alternative et une niche touristique.

3.2.3. La visite d'entreprise

Au départ, le terme de tourisme d'entreprise était utilisé pour qualifier ce troisième pôle du tourisme de découverte économique. Cependant, l'emploi du mot tourisme faisait fuir les entreprises alors qu'il fallait justement réussir à les mobiliser. Pour désigner simplement le fait générique de visiter une entreprise en activité, il a été décidé que le terme de visite d'entreprise serait alors plus approprié. Il se définit par « la mise en tourisme des sites en activité à savoir des entreprises industrielles, commerciales, agricoles, artisanales, de services et des laboratoires de recherche rattachés à des entreprises ».

Nous pouvons distinguer par ailleurs deux types d'entreprises, celles qui ont intégré la visite dans leur stratégie commerciale et qui proposent par conséquent des visites professionnalisées, organisées et régulières au public. Ce sont principalement les entreprises dans les secteurs liés à l'environnement, à l'artisanat ou à l'industrie agroalimentaire. Les autres entreprises ouvrent leurs portes de manière occasionnelle dans le cadre d'événements.

Comme nous l'avons vu antérieurement, c'est une pratique relativement ancienne puisqu'elle est apparue pour la première fois il y a déjà plus d'un siècle. Otgaar mentionne des exemples historiques tels que des établissements vinicoles en France et les producteurs de fromages en Hollande qui ouvraient déjà leurs portes au public en 1900. Aux Etats Unis, Jack Daniel's proposait des visites de la distillerie en 1866.

Après l'édition du rapport sur le tourisme de découverte économique en 1999, de nombreuses initiatives ont ensuite été lancées par les CCI, l'ACFCI et les collectivités territoriales à partir des années 2000. Atout France, convaincu de l'intérêt du sujet à la fin de l'année 2010 a mis en place un comité de pilotage composé d'acteurs privés et publics. Un guide pour les entreprises souhaitant s'ouvrir au public a été édité. Parallèlement, dans le cadre du groupe de travail animé par l'ACFCI, un guide complémentaire s'adressant aux acteurs territoriaux souhaitant développer un projet de visite d'entreprise à l'échelle locale ou régionale a été créé.

Les recherches ont démontré une nouvelle fois que le terme de tourisme de découverte économique appelle aussi à une confusion. Les parties prenantes utilisent ce terme uniquement pour qualifier la composante des visites d'entreprises. Cécile Pierre confirme qu'il a par ailleurs été très vite assimilé à la visite des sites en activité.

3.2.3.1. Les visiteurs et leurs motivations

Le dernier observatoire réalisé en 2017 par l'association de la visite d'entreprise révèle les chiffres clés de la visite d'entreprise en 2016 sur le territoire national.

Tout d'abord, il convient de souligner que 13 millions de visiteurs ont été recensés sur l'année étudiée dans les 2000 entreprises ouvertes à la visite. 35 % des visites sont gratuites et 45 % sont notamment accessibles aux étrangers.

Le graphique suivant met en évidence la répartition des visiteurs selon les secteurs d'activités des entreprises visitées. Les secteurs de l'agroalimentaire et des vins et spiritueux ont le plus de succès avec respectivement 44 % et 21 % de visiteurs suivi de l'artisanat (14 %).

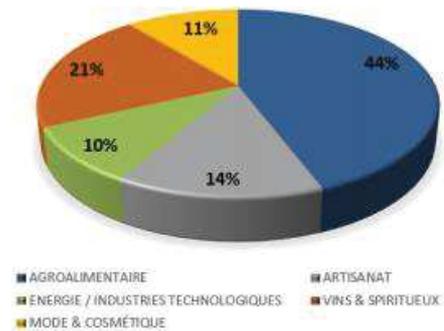


Figure 6: Répartition des visiteurs selon les secteurs d'activités des entreprises visitées - AVE

Au niveau du classement des entreprises les plus visitées, c'est la Verrerie de Biot qui arrive en première position avec 600 000 visiteurs.

TOP 10 DES ENTREPRISES LES + VISITÉES*

ENTREPRISE	RÉGION	NOMBRE DE VISITEURS 2016
1. LA VERRERIE DE BIOT	PACA	600 000 visiteurs
2. EDF (120 SITES PARTOUT EN France)		400 000 visiteurs
3. LES CORDELIERS	Nouvelle-Aquitaine	350 000 visiteurs
4. CONFISERIE DES HAUTES-VOSGES	Grand-Est	200 000 visiteurs
5. CONFISERIE BRESSAUDE	Grand-Est	180 000 visiteurs
6. BISCUITERIE DE LA POINTE DU RAZ ex-aequo LE SALIN D'AIGUES-MORTES	Bretagne / Occitanie	153 700 visiteurs
7. BISCUITERIE DE PONT-AVEN	Bretagne	138 910 visiteurs
8. COUTELLERIE DE LAGUIOLE HONORÉ DURAND	Occitanie	132 300 visiteurs
9. COOPÉRATIVE OLÉICOLE L'OULIBO	Occitanie	131 830 visiteurs
10. CONFISERIE FLORIAN	PACA	123 395 visiteurs

* Top 10 établi sur la base des entreprises ayant répondu au sondage réalisé, sur les données 2016. Merci de citer *Entreprise & Découverte* pour toute utilisation de ces données.
 Label Entreprise du Patrimoine Vivant, label d'Etat géré par l'Institut Supérieur des Métiers, et attribué par le Ministère de l'Economie

Figure 7: Top 10 des entreprises les plus visitées en France - AVE

La région Provence-Alpes-Côte d'Azur est par ailleurs la première région de France pour la visite d'entreprise avec 2,5 millions de visiteurs par an et 150 entreprises qui ouvrent leurs portes au grand public. Le tableau sur la page précédente présente le top 10 à l'échelle nationale. EDF qui bénéficie d'une visibilité importante avec 120 sites partout en France accueille 400 000 visiteurs. La confiserie des Hautes-Vosges en région Grand Est se place en quatrième position. Nous pouvons constater que parmi ces 10 entreprises, plus de la moitié sont dans le secteur de l'agroalimentaire. Ce dernier représente par ailleurs 6 350 000 visiteurs par an.

Les motivations des visiteurs divergent notamment en fonction de leur profil. En effet, Otgaar met en évidence quatre segments de clientèle à savoir les touristes individuels et en groupe, les scolaires et étudiants, les professionnels ainsi que les journalistes et les chercheurs. Dans un contexte de loisirs, la visite d'entreprise est très intéressante pour ces touristes qui sont à la recherche d'expériences uniques et authentiques. Dans un cadre scolaire, visiter une entreprise est l'occasion de découvrir les métiers qui pourront susciter des vocations. Pour la troisième catégorie de clientèle que sont les fournisseurs, les clients ou financeurs, c'est un moyen d'en apprendre davantage sur l'entreprise. Enfin, les journalistes souhaitent avoir des connaissances approfondies notamment sur l'innovation des entreprises.

3.2.3.2. Les enjeux de la visite d'entreprise

Les enjeux autour de la visite d'entreprise concernent les entreprises elles-mêmes mais aussi les visiteurs et tous les acteurs impliqués dans la filière.

Commençons tout d'abord par les entreprises car sans leur mobilisation, il va de soi que la filière ne pourrait pas exister. Une entreprise a plusieurs avantages à ouvrir ses portes au public. En effet, la visite lui permet de créer avant tout une relation directe et surtout de confiance avec le grand public, ses partenaires, les institutions et les établissements d'enseignement. Dans un même temps, l'entreprise pourra valoriser le travail des salariés en expliquant son savoir-faire et fera alors preuve de transparence. Sa manière de communiquer sera donc différente et permettra aussi de séduire de futurs collaborateurs. Les entreprises pourront accroître leur notoriété et améliorer leur image, notamment celles qui sont perçues de manière négative. C'est aussi un moyen de se différencier de la concurrence. A noter que d'après les chiffres clés de l'association de la visite d'entreprise, 78 % des entreprises disposent par ailleurs d'une boutique en fin de parcours et grâce à cela, les achats consécutifs

à une visite sont deux fois supérieurs aux achats sans visite. De même, un taux de fidélisation de 60 % des personnes à l'entreprise après la visite est enregistré ce qui n'est pas négligeable. Les atouts de la visite d'entreprise pour le grand public sont tout aussi nombreux. Dubos avance que les touristes ont des attentes de découverte de savoir-faire et des métiers mais souhaitent également acquérir de nouvelles connaissances. Ce souhait peut être largement exaucé par la visite d'entreprise puisqu'elle répond bien aux attentes d'un touriste aujourd'hui actif, curieux, désireux de comprendre et à la recherche d'expériences inédites. Elle représente un produit innovant et attractif en plus peu cher et accessible à tous les publics.

Marcon laisse paraître que la visite d'entreprise s'intègre en réalité dans une démarche de territoire même si elle relève d'une démarche marketing. Les CCI et les collectivités territoriales ont été les premières institutions à voir l'enjeu que représente les visites d'entreprises en activité. Selon Otgaar, la visite d'entreprise permet de renforcer l'économie en créant des emplois direct et indirects. Parallèlement, cette pratique touristique contribue à la construction et à la valorisation d'une identité territoriale et des savoir-faire. La visite d'entreprise représente aussi un moyen d'animer et fédérer le territoire ou encore de diversifier son offre touristique. La visite d'entreprise apporte un caractère distinctif, développe la notoriété du territoire et améliore son image. Pour Boros et al., ce dernier point est le bénéfice le plus important pour un territoire.

Conclusion de la revue de la littérature

Nous avons pu voir que le tourisme de découverte économique découle du tourisme culturel puisqu'il propose des pratiques touristiques en rapport avec le patrimoine et la culture. De plus, les fondements du marketing territorial ont révélé l'importance de l'attractivité d'une destination par de nouvelles offres touristiques, innovantes et différenciatives. Cette forme de tourisme correspond bien aux attentes des touristes à la recherche d'expériences originales. Il nous apparaît également que le terme de tourisme de découverte économique n'est finalement pas approprié. Une nouvelle dénomination est apparue récemment mais n'est pas encore reconnue par tous les acteurs. Le Ministère de l'Europe et des Affaires Etrangères a initié le terme de « tourisme de savoir-faire » qui « consiste en la découverte des techniques, des métiers, des traditions et du fonctionnement d'une filière artisanale ou industrielle à travers, notamment, les visites d'entreprises et d'ateliers ». Comme nous pouvons le constater, elle est assez précise pour qualifier la visite d'entreprise et neutre car elle englobe à la fois l'industrie et l'artisanat. Le tourisme de savoir-faire est par ailleurs l'un des cinq pôles d'excellence mis en œuvre pour renouveler l'image touristique de la France.

PARTIE 2 : Méthodologie de l'étude empirique

Cette deuxième partie est consacrée à la méthodologie de l'étude menée sur le territoire de Mulhouse Alsace Agglomération (m2A) et Sud-Alsace concernant le tourisme de découverte économique, dans le cadre de mon apprentissage à l'Office de Tourisme et des Congrès de Mulhouse et sa région (OTC). Dans un premier temps, il conviendra d'énoncer le contexte afin de mieux comprendre la méthodologie de la recherche.

1. Présentation du contexte

1.1. Le territoire d'étude : Mulhouse Alsace Agglomération et Sud-Alsace

Une présentation de la structure dans laquelle j'ai l'opportunité de travailler ainsi que du territoire étudié s'impose avant d'expliquer comment l'offre du tourisme de découverte économique s'est créée dans la région mulhousienne.

L'Office de Tourisme et des Congrès de Mulhouse et sa région est idéalement situé, à l'entrée de la ville de Mulhouse, à proximité immédiate du centre historique, des rues piétonnes, du centre commercial et des transports en commun. Plus de 80 000 visiteurs ont été accueillis à l'OTC en 2017 dont 36 % d'étrangers. L'équipe de l'OTC constituée de 13 personnes permanentes œuvre chaque jour aux côtés de la directrice, du Président Délégué et du Président pour le développement de l'attractivité touristique de la destination. Il convient également de souligner que l'équipe s'est agrandie puisque l'OTC assure désormais l'exploitation de l'auberge de jeunesse et s'est vu récemment confier la gestion du camping de l'Ill de Mulhouse. Ville française, Mulhouse est située dans le département du Haut-Rhin en région Alsace devenue Grand Est, aux frontières de la Suisse et de l'Allemagne. Elle est la deuxième ville d'Alsace et quatrième agglomération du Grand Est en nombre d'habitants.

Le territoire de compétence de l'OTC est l'agglomération mulhousienne à savoir Mulhouse Alsace Agglomération qui s'étend sur 39 communes. Avec plus de 275 000 habitants, soit plus d'un tiers de la population du Haut-Rhin, m2A est la principale communauté d'agglomération du département haut-rhinois et la vingtième communauté d'agglomération française. Les indicateurs de mesure de l'attractivité touristique pour l'agglomération sont en hausse avec 4,7 millions de visiteurs et 203 millions d'euros dépensés par ces visiteurs.

900 000 nuitées ont été déclarées en 2017 et les touristes restent en moyenne 4,3 nuits. La carte à gauche indique la localisation de la ville de Mulhouse et sa situation géographique par rapport au territoire français. La carte de droite représente l'agglomération mulhousienne.

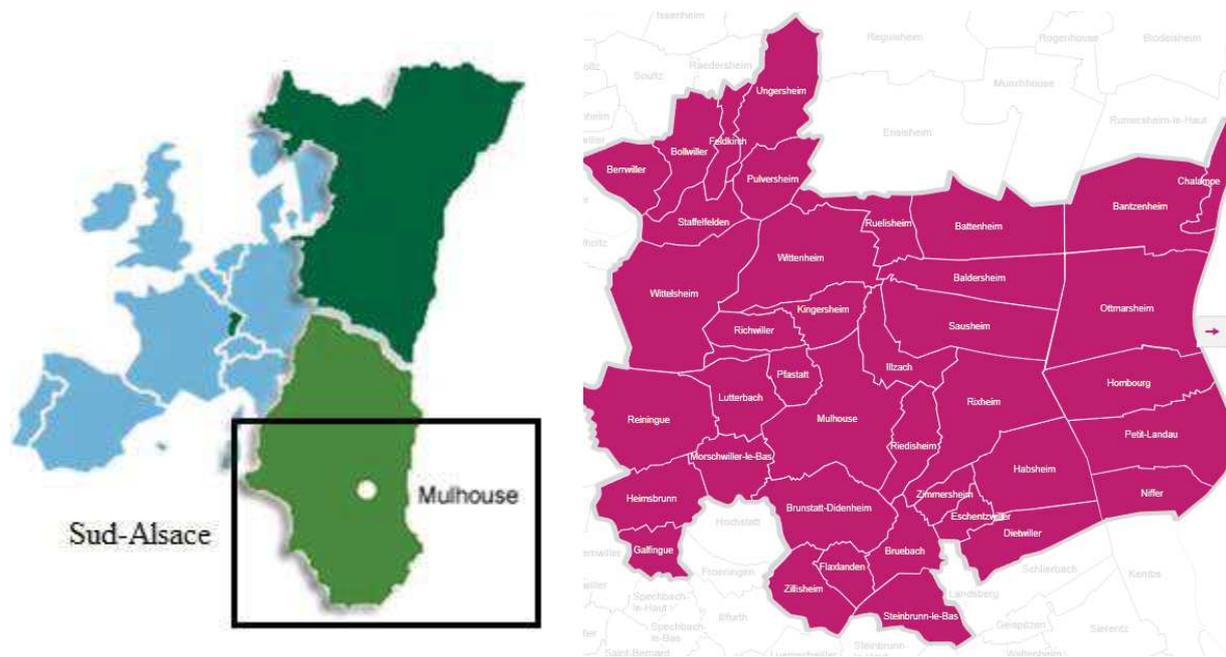


Figure 8 : Territoire de Mulhouse Alsace Agglomération et Sud-Alsace – m2A

À moins de trois heures de Paris en TGV et doté du seul aéroport trinational au monde, Mulhouse s'affirme comme étant la porte d'entrée du Sud-Alsace et de la Route des Vins d'Alsace. Le Sud-Alsace est la partie Sud du Haut-Rhin, délimitée sur la carte ci-dessus. Mulhouse a un important passé industriel qui a forgé son identité. En effet, le début de son aventure industrielle commence en 1746. Elle devint ensuite un des premiers pôles industriels d'Europe. En 1904, le nord de l'agglomération s'est plongé dans l'exploitation minière. Cette identité industrielle se traduit également culturellement puisque Mulhouse est considérée comme la capitale européenne des musées techniques. Elle possède le plus grand musée automobile du monde et le plus grand musée ferroviaire européen : la Cité de l'automobile qui contient notamment la célèbre collection Schlumpf et la Cité du Train. Le musée EDF Electropolis est par ailleurs le plus important d'Europe à être consacré à l'énergie électrique.

1.2. La genèse et le développement de l'offre du tourisme de découverte économique sur le territoire étudié

Les premières réflexions concernant la création d'une offre de tourisme de découverte économique ont débuté en 2011. L'ex Pays de la Région Mulhousienne avait pour rôle de

monter des projets expérimentaux qui réunissaient les communes de l'agglomération autour d'un objectif commun. C'est lors d'un échange avec la Région Alsace à présent devenue Région Grand Est que l'idée de monter un projet sur le tourisme industriel était né, ce qui était en plus en corrélation avec l'histoire industrielle du territoire. L'organisme initiateur a ensuite identifié tous les acteurs qui étaient potentiellement intéressés par la création de ce projet dont l'OTC et plusieurs réunions se sont tenues. Un comité de pilotage composé des organisations institutionnelles et des entreprises a été créé. Un appel d'offres a ensuite été lancé et un cabinet de conseil en ingénierie a réalisé une étude de faisabilité dont les résultats étaient très pertinents. La dernière phase du rapport a mis en évidence les enjeux du projet sur le territoire d'étude :

- Donner un accès grand public au tourisme de découverte économique
- Créer des parcours à différentes échelles sur le territoire et faire un place à l'événementiel et aux animations
- Structurer les acteurs pour proposer une offre globale et cohérente
- Valoriser le patrimoine industriel et économique, les savoir-faire et compétences, mais aussi les pôles de compétence et les actions de recherche présentes sur le territoire
- Contribuer à renforcer l'image de modernité et d'innovation du territoire

En 2012, l'OTC a été désigné comme maître d'ouvrage du projet et en 2013, une chargée de développement a été embauchée pendant trois ans, la durée de l'expérimentation s'étant arrêtée à la fin de l'année 2015. Un financement à hauteur de 300 000 € au total a ainsi été assuré par la Région, l'ex Pays de la Région Mulhousienne et m2A. Les objectifs étaient doubles : inciter les touristes de court-séjour et les excursionnistes à rester plus longtemps sur le territoire en leur proposant un nouveau produit touristique. Selon l'OMT, un touriste est une personne qui passe au moins une nuit en dehors de son environnement habituel dans le cadre de son voyage et un excursionniste est un visiteur à la journée. Dans le cadre de ce projet, les excursionnistes sont des visiteurs en provenance d'Alsace, hors agglomération mulhousienne. Le second objectif était de tisser un réseau d'entreprises s'ouvrant au public individuel. Pour ce faire, trois axes ont été définis : créer un réseau de visites d'entreprise, mettre en place un ou des parcours numériques et organiser un événement fédérateur.

L'originalité de ce projet réside dans le fait qu'il a cherché à créer du lien entre l'histoire industrielle du territoire et les entreprises d'aujourd'hui aux savoir-faire traditionnels, parfois d'excellence et innovants. L'offre de visites d'entreprises s'est construite autour de certaines

filières déjà existantes sur le territoire et complète l'offre du tourisme de découverte économique finalement déjà présente à travers les musées techniques et le patrimoine industriel dans l'agglomération mulhousienne. Le choix des entreprises partenaires s'est basé sur leur lien avec le territoire, leurs histoires et leurs valeurs. L'OTC s'étant allié aux autres OT dès le départ, l'offre des visites d'entreprises est donc étendue sur tout le Sud-Alsace.

Au terme de ces trois ans, ce projet de développement s'est clôturé sur un bilan positif. La chargée de développement, Sophie Chailloux, a fait un travail considérable et exceptionnel. En effet, le projet a permis de répondre aux trois axes. Une structuration de l'offre de visites d'entreprise est aujourd'hui existante. En 2013, 13 entreprises étaient volontaires pour intégrer la démarche et 712 visiteurs ont été accueillis. Deux ans après, en 2015, le nombre d'entreprises a presque triplé puisque 36 entreprises ont participé et ont permis d'accueillir 1602 visiteurs. Fort de ces résultats, le tourisme de découverte économique a ensuite été intégré comme filière à développer dans le cadre de la stratégie 2015-2017 de l'OTC.

1.3. L'offre actuelle du tourisme de découverte économique sur le territoire d'étude

Aujourd'hui, le tourisme de découverte économique à Mulhouse et sa région fait partie de la stratégie 2018-2020 de l'OTC et du plan d'actions opérationnel pour 2018 dans la thématique « Structurer l'offre touristique du territoire de m2A ».

Il est constitué autour des trois axes qui avaient été préalablement définis à savoir l'offre de visites d'entreprise, l'application mobile et la participation à deux événements incontournables.

L'OTC continue sa collaboration avec les Offices de Tourisme du Sundgau, de Thann-Cernay et de Guebwiller pour développer le réseau des entreprises ouvertes à la visite. Au total, en 2018, ce sont 26 entreprises de m2A et du Sud-Alsace dont deux nouvelles qui ouvrent leurs portes aux visiteurs individuels. Pour être plus exact, nous pouvons même en compter 30 total si prenons en compte les entreprises qui accueillent du public lors de la semaine textile (p.31). Près de 250 visites sont ainsi organisées toute l'année dont 150 entre juin et septembre. En effet, certaines entreprises organisaient déjà des visites de manière régulière, sur une large période. Afin d'attirer également un public touristique, la période de programmation des visites d'entreprises a été fixée pendant la saison estivale, de juin à septembre, en laissant le choix aux entreprises de programmer leurs visites en fonction de leur activité. 7 filières

économiques représentent les visites d'entreprises : textile, agroalimentaire, développement durable, artisanat, transport, industrie et bâtiment et travaux public (BTP).

Plusieurs modes de fonctionnement, tarifs et prestataires de commercialisation ont été testés pendant les trois années d'expérimentation. Aujourd'hui, nous pouvons distinguer deux modes de fonctionnement :

- Les visites gérées par les entreprises : le tarif est librement fixé et l'entreprise prend directement les réservations. Dans ce cas, elles ont souvent une personne en interne dédiée à la gestion des visites ;
- Les visites gérées par l'OTC : elles sont commercialisées au tarif unique de 5 € par personne, 2,50 € pour les enfants de 8 à 12 ans, les personnes en situation de handicap et détenteurs de la carte seniors Pass'Temps. Les visites sont gratuites pour les enfants de moins de 8 ans. À noter que le chiffre d'affaires n'est pas reversé aux entreprises mais couvre une part minime des frais de fonctionnement liés notamment à la communication et à la promotion de ces visites. La réservation est obligatoire soit par téléphone ou directement sur la billetterie en ligne de l'OTC mise en place en 2016. La liste des personnes inscrites est ensuite envoyée à l'entreprise la veille.

Il convient également de préciser que l'OTC commercialise des séjours pour les groupes à la demande depuis le début de l'année 2017. Les visites d'entreprises sont très demandées par les groupes et le tarif réduit leur est appliqué.

Quel que soit le mode de fonctionnement, l'OTC se charge de promouvoir les visites à l'aide de plusieurs supports de communication, l'objectif étant de rendre cette offre la plus visible possible. Elles sont notamment présentes dans le guide touristique et sur le site internet de l'OTC, sur la page facebook « Visit Mulhouse » dont les publications des visites sont hebdomadaires, le blog « mulhouseexperience » dont deux articles des visites d'entreprises ont été publiés. Des communiqués de presse réguliers parviennent aux journalistes de la presse locale. Une conférence de presse¹ se tient en début de saison pour annoncer le programme à laquelle tous les partenaires et la presse sont conviés. Nous pouvons encore citer des interviews des radios et des reportages télévisés. En 2017, l'OTC a édité un nouveau guide des visites d'entreprises², diffusé à tous ses adhérents, aux Offices de Tourisme ainsi qu'aux mairies de proximité afin qu'ils relayent également l'offre. D'autres outils de promotion sont engagés en plus de ceux qui ont été énumérés.

¹ Annexe 7

² Annexe 6

Grâce au travail engagé de l'association de la visite d'entreprise depuis 2013, le premier Guide du Routard de la Visite d'entreprise a été édité par Hachette en septembre 2016. Certaines entreprises du territoire y sont référencées tout comme l'OTC, partenaire de l'édition.

Comme la saison des visites d'entreprises 2018 vient de débiter, les statistiques présentés sont ceux de l'année 2017. Au total, 31 entreprises de m2a et Sud-Alsace ont ouvert leurs portes aux visiteurs individuels. 1288 personnes ont été accueillies dont plus de 630 participants dans les entreprises pour lesquelles l'OTC gère la réservation. Près de 15% sont des enfants et 75% sont des adultes. Les visiteurs proviennent principalement de l'Alsace mais certains viennent également d'autres régions comme la Bourgogne Franche-Comté, la Lorraine ou encore l'Ile de France et d'autres pays comme la Suisse ou l'Italie.

Le tableau ci-dessous indique les chiffres clés des visites d'entreprises dont les données sont connues par l'OTC, en deux parties : les visites gérées par l'OTC ou directement par les entreprises.

Tableau 1: Bilan 2017 des visites d'entreprises - OTC

	Visites gérées par l'OTC en 2017	Visites gérées directement par les entreprises en 2017	Total
Nombre d'entreprises participantes	24	9	33
Nombre de visites gratuites	10	75	85
Nombre de visiteurs gratuits	175	125	300
Nombre de visites payantes	99	49	148
Nombre de visiteurs payants	464	524	988
Nombre total de visiteurs	639	649	1288

Le deuxième axe concerne l'application mobile « Mulhouse Terre d'Expériences ». Lancée en 2014, elle a pour objectif de relier le passé et le présent de Mulhouse et de mettre en valeur les entreprises, musées et sites de patrimoine industriel emblématiques du territoire en utilisant les nouvelles technologies. C'est un outil complémentaire à la visite, notamment lorsque les sites sont fermés. Elle est disponible en offline, c'est-à-dire qu'elle ne requiert pas une connexion Internet, pour être accessible aux étrangers. La navigation se fait par filière, par type de lieux/sites à découvrir et par date de visite guidée. Chaque entreprise dispose d'une fiche comprenant les dates et horaires de visite, sa localisation, l'accès et des informations complémentaires. La mise à jour de cette application est reliée au système d'information touristique d'Alsace utilisé par l'OTC mais nécessite encore aujourd'hui l'intervention de prestataires extérieurs spécialisés dans l'informatique.

Enfin, le développement de l'offre a aussi pour objectif de fédérer et de promouvoir les sites partenaires dans le cadre d'événements. Plutôt que d'initier un nouvel événement ex-nihilo, l'OTC a favorisé les synergies entre les acteurs culturels, touristiques et économiques du territoire et s'est donc joint aux événements déjà existants. De ce fait, l'OTC s'est associé avec le Parc de Wesserling dans le cadre de la Fête du Patrimoine Industriel ainsi que le Pôle Textile Alsace qui avait l'idée de créer une semaine textile au même moment que l'OTC pour l'offre du tourisme de découverte économique. C'est ainsi que depuis 2013, chaque année, une dizaine d'entreprises textiles en Alsace accueillent le public, à tour de rôle pendant une semaine au mois de juillet. Cette opération vise à sensibiliser le grand public sur les usines textiles, la performance industrielle et les fabrications textiles locales. Toutes les entreprises participantes sont labellisées « Alsace terre textile » permettant de mettre en valeur la fabrication locale du textile alsacien. L'OTC centralise toutes les réservations et au total, en moyenne, nous pouvons compter 200 participants qui visitent les entreprises dans le cadre de cette semaine textile. La Fête du Patrimoine Industriel est fédérée par le Parc de Wesserling, écomusée textile qui retrace l'aventure de l'ancienne « Manufacture Royale » qui a marqué l'histoire de toute la vallée de Saint-Amarin, à 30 km de Mulhouse. Elle s'est étendue en 2014 avec la participation d'entreprises de Mulhouse et sa région, l'objectif étant de promouvoir le patrimoine industriel. En 2015, le réseau atteignait plus de 40 sites du Grand Est. L'OTC sollicite des partenaires culturels et accueille une exposition ainsi qu'une conférence sur la thématique. Aujourd'hui, cette fête s'est un peu essoufflée du fait de la restructuration de l'organisation au sein du Parc de Wesserling. En conséquence, la synergie entre les acteurs impliqués dans cet événement n'est plus aussi forte.

En 2018, pour faire écho à la fête du patrimoine industriel qui a lieu dimanche 8 juillet au Parc de Wesserling et la semaine textile qui suit directement, soit du 9 au 13 juillet, l'OTC organise pendant tout le mois de juillet des animations. Afin d'étendre l'offre et de créer un lien entre les deux événements, l'OTC a réuni les acteurs pour réfléchir autour d'une thématique commune. En plus des visites d'entreprises, un programme riche et varié est donc proposé aux touristes.

Le contexte ayant été posé, il s'agira dans la deuxième partie d'exposer le problème et l'intérêt de la recherche.

2. Méthodologie de la recherche

2.1. Objet de l'étude

Le tourisme de découverte économique a fait du chemin depuis son arrivée sur le territoire de Mulhouse Alsace Agglomération et du Sud-Alsace. L'OTC a pu proposer aux visiteurs une nouvelle offre attractive et originale, mettent en valeur l'histoire industrielle du territoire. En effet, 5 ans après, cette filière touristique est toujours d'actualité et appréciée des visiteurs. C'est en tout cas ce que révèle l'association de la visite d'entreprise, au regard des chiffres clés de la visite d'entreprise en région Grand Est en 2017 mis en évidence dans l'observatoire. L'association de la visite d'entreprise considère par ailleurs la région Grand Est comme bien positionnée sur le tourisme industriel et cite même l'OTC comme Office de Tourisme très impliqué dans le développement de la filière sur son territoire.

Cependant, le bilan des visites d'entreprises de l'année 2017 réalisé par l'OTC est plutôt mitigé. En effet, Sur 110 visites proposées par l'OTC en partenariat avec les entreprises, 61 ont été annulées et 49 ont été maintenues ce qui représente respectivement un taux de 55 % et de 45 %. Sur les 146 autres visites dont la réservation s'effectuait directement auprès de l'entreprise, autant ont eu lieu et ont été annulées. Il faut tout de même préciser que chaque entreprise instaure une limite en termes du nombre de personnes. La visite n'étant pas leur cœur d'activité et mobilisant des ressources humaines et temporelles, toutes les entreprises ne peuvent pas forcément se permettre de faire une visite pour un nombre trop peu élevé de participants. Toutes ces visites annulées n'ont malheureusement pas atteint le nombre requis pour qu'elles puissent être maintenues. Ce phénomène est plutôt alarmant car sur un total de 230 visites proposées, près de 50 % des visites n'ont pas eu lieu soit la moitié. Après quelques

échanges avec la directrice, nous avons constaté que les visiteurs fidèles se désintéressent peut-être en raison du manque de renouvellement d'offre et que les potentiels visiteurs n'ont pas connaissance de l'existence de cette offre.

Nous nous sommes donc confrontées à la problématique suivante : Comment renforcer l'attractivité de l'offre du Tourisme de Découverte économique sur le territoire de Mulhouse et sa région ?

Aujourd'hui, il est donc urgent de renouveler l'offre et de trouver un moyen pour accentuer la communication malgré l'absence de subventions. Il n'est donc plus question de développement mais bien de pérennisation de l'offre du tourisme de découverte économique sur la région mulhousienne.

2.2. Méthodes utilisées et modalité des recueils des données

Afin de répondre à la problématique et de trouver des axes d'amélioration pour la pérennité de l'offre du tourisme de découverte économique sur le territoire étudié, j'ai pu procéder, dans un premier temps, à une phase d'observation au sein de l'OTC. Ensuite, j'ai décidé de réaliser trois études quantitatives auprès de trois échantillons différents et une étude qualitative, permettant d'avoir les points de vues des acteurs impliqués. Les recherches qualitatives et quantitatives ont par ailleurs une complémentarité car elles n'explorent pas les mêmes champs de la connaissance (Aubin-Auget et al. 2008).

2.2.1. Temps d'observation

J'ai commencé mon apprentissage à l'OTC au début du mois de septembre, en 2016. J'ai eu l'opportunité de gérer en toute responsabilité deux dossiers, dont celui du tourisme de découverte économique. Comme ma première mission concernant la gestion et le suivi des adhésions était prioritaire dans le temps et pour l'OTC, ma phase d'observation à propos du sujet qui nous intéresse dans ce mémoire a réellement débuté en 2017. Dans un premier temps, afin de bien m'imprégner du sujet, je me suis informée à l'aide des ressources documentaires que j'ai pu trouver en interne. Je dois avouer que ce n'était pas forcément évident car je ne connaissais pas cette forme de tourisme. De plus, une phase de passation du dossier n'avait pas été réalisée ce qui compliquait mon travail. Il faut dire qu'après le départ de Sophie Chailloux en 2015, les missions ont été réparties au sein de l'équipe. En effet, l'OTC ne pouvait pas se permettre d'embaucher Madame Chailloux pour des raisons

financières, les subventions étant clôturées au bout des trois ans. En 2016, c'est donc une autre collègue qui a repris le dossier avec l'aide d'un stagiaire en plus de leurs autres missions jusqu'à mon arrivée. Après avoir identifié les entreprises qui participaient à l'offre, j'ai pris contact avec différents interlocuteurs afin de me présenter et d'établir un programme de visites d'entreprises, sur la base des documents qui avaient été établis par ma prédécesseure. Peu à peu, je me suis imprégnée du sujet et j'ai eu plaisir à travailler sur le tourisme de découverte économique malgré les difficultés auxquelles j'ai été confrontée. Afin de mieux connaître les entreprises, j'ai effectué quelques visites ce qui a été très bénéfique. En effet, j'avais beaucoup plus de facilité à en faire la promotion après avoir visité l'entreprise. J'ai également pris l'initiative de démarcher une quinzaine d'entreprises et j'ai développé la communication notamment par la création du guide des visites d'entreprises en 2017 avec l'aide d'une collègue par exemple. J'ai aussi eu la chance de participer à la deuxième rencontre nationale de la visite d'entreprise qui s'est tenue à Sochaux en novembre 2017 et ainsi de rencontrer différents acteurs comme Brigitte D'Aranda, initiatrice du projet du tourisme de découverte économique en tant que chargée de mission à l'ex Pays de la Région Mulhousienne et l'équipe de l'association de la visite d'entreprise. La richesse des échanges, les témoignages des organisations touristiques et des entreprises ainsi que la présentation des chiffres clés de la visite d'entreprise m'ont fait prendre conscience du réel engouement qu'ont les visiteurs pour cette forme de tourisme et qu'il y a un réel potentiel à développer.

Parallèlement à mon travail quotidien à l'OTC, les enseignements suivis à l'EM m'ont permis d'avoir une vision plus claire quant à la mise en place des études et la méthodologie à suivre.

2.2.2. Etude quantitative : questionnaires³

Une étude quantitative est une étude des comportements, attentes ou opinions réalisée par questionnaire auprès d'un échantillon de la population étudiée et dont les résultats chiffrés sont ensuite extrapolés à l'ensemble de la population étudiée. Elles sont donc faites par sondage (Bathelot, 2017).

Au total, trois études quantitatives ont été menées.

Les deux premières, réalisées à la fin de l'année 2017, ont été sélectives puisqu'elles ont été envoyées par voie électronique à deux échantillons précis :

³ Annexe 1 à 3

- Aux entreprises ayant proposé des visites au courant de l'année 2017 et dont la réservation s'effectue par l'OTC, les questions portant principalement sur la relation entre l'entreprise partenaire et l'OTC. Disposant de plusieurs contacts pour la même entreprise, j'ai envoyé le questionnaire à 44 destinataires ;
- Aux visiteurs ayant réservé par l'OTC. En effet, les personnes, en s'inscrivant à une visite ont la possibilité, si elles le souhaitent, de communiquer leur adresse e-mail. J'ai réalisé une extraction des différentes listes d'inscription de notre logiciel de réservation pour constituer une base de données précise des visiteurs. Il m'est apparu que plusieurs d'entre eux sont fidèles. Sur 280 personnes, le questionnaire de satisfaction a pu être envoyé à 111 personnes ayant communiqué leur courriel. En revanche, le questionnaire n'a pas été envoyé aux visiteurs pour les visites dont la réservation s'effectue directement auprès de l'entreprise, d'une part car l'OTC n'a pas connaissance des coordonnées de ces visiteurs et d'autre part, car toutes les entreprises ne constituent pas forcément une base de données de ses visiteurs.

En ce qui concerne la réalisation de ces questionnaires, la première étape a été de vérifier leur éventuelle existence au sein de l'OTC. Comme c'était le cas mais qu'ils étaient obsolètes, je les ai mis à jour. Ils étaient jusqu'en 2017 fournis aux entreprises qui pouvaient les distribuer en format papier aux visiteurs mais l'OTC a eu très peu de retours. J'ai pensé qu'il serait plus pratique d'utiliser un logiciel pour la création de sondage en ligne, en complément de ces questionnaires en format papier que j'ai quand même envoyé aux entreprises. J'ai choisi d'utiliser Google Forms, fonctionnel, très simple d'utilisation et gratuit. De plus, l'OTC disposant déjà d'un compte google, cela a facilité la tâche. Lorsque le questionnaire était configuré, je l'ai soumis pour validation auprès de ma directrice. Afin de les envoyer à une seule reprise, il a été décidé que les questionnaires seront communiqués à la fin de la saison des visites d'entreprises. L'objectif, au travers de ces questionnaires, est de déterminer la satisfaction du visiteur mais aussi de l'entreprise partenaire. En effet, le point de vue des deux parties diverge puisque les deux publics n'ont pas les mêmes besoins et attentes. L'intérêt de ces questionnaires est aussi de déceler d'éventuelles problématiques soulevées par les visiteurs ou les entreprises afin de définir des axes d'amélioration.

Il me paraissait assez réducteur de se focaliser uniquement sur cette clientèle. En effet, l'échantillon étant constitué uniquement de personnes ayant visité les entreprises, je n'avais aucune possibilité de connaître l'opinion de toutes les autres, à savoir, le grand-public. C'est la raison pour laquelle j'ai choisi de compléter mon travail par une enquête auprès du grand-

public. L'objectif est de savoir si les sondés connaissent l'offre des visites d'entreprises sur le territoire étudié et seraient susceptibles de venir visiter une entreprise. Cette étude permettrait également de déterminer des leviers d'amélioration qui pourraient inciter ces potentiels visiteurs à se déplacer. Le questionnaire a été créé en trois parties. De manière volontaire, je n'ai pas expliqué tout de suite ce qu'était le tourisme de découverte économique afin de déterminer le nombre de personnes qui avaient déjà entendu parler de ce terme et de ce que cela leur évoque parmi mes propositions. La deuxième partie du questionnaire concerne les visites d'entreprises sur le territoire étudié. Enfin, la dernière partie est consacrée au profil du répondant puisque ce dernier a une influence sur son opinion. Pour élaborer les questions, je me suis aidée de la revue de la littérature. Une première ébauche sur papier étant faite, mes collègues et ma tutrice universitaire m'ont donné leur avis et j'ai ensuite ajusté quelques questions et réponses. Comme pour les deux questionnaires précédents, j'ai choisi l'outil Google Forms que je savais désormais bien manier. En plus d'être agréable à utiliser, toutes les personnes disposant du lien peuvent y répondre, sans même se connecter au préalable. J'ai ensuite créé le questionnaire sur cette plateforme en mettant en place des sections de sorte à ce que le répondant soit automatiquement dirigé vers une question spécifique en fonction de sa réponse à la question précédente. Une phase de test pour vérifier que le questionnaire était bien opérationnel a été réalisée. J'ai choisi de diffuser mon questionnaire par le biais du réseau social Facebook avec deux posts sur ma page personnelle, sur mon profil LinkedIn et par l'envoi de messages privés à mes amis et ma famille. En effet, les réseaux sociaux permettent de diffuser une information assez rapidement et atteignent un public large. Le graphique ci-dessous résume sous forme de hiérarchie les différentes études quantitatives réalisées.

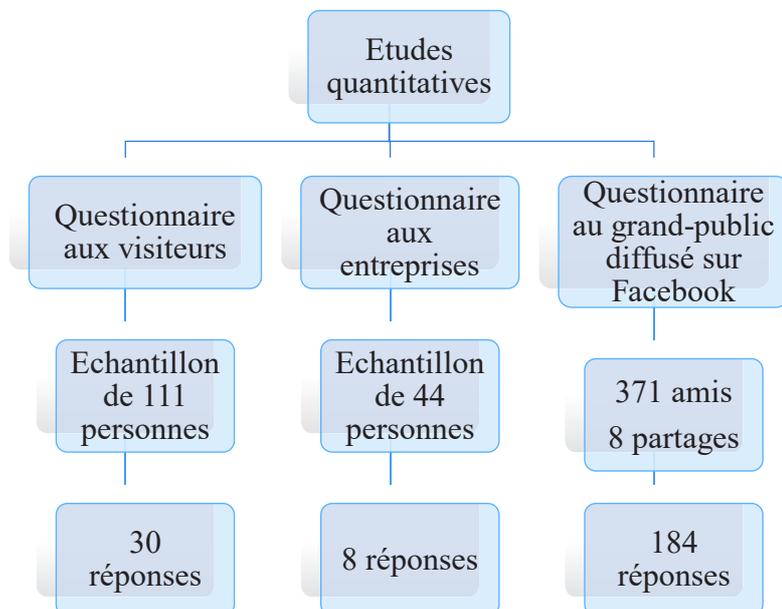


Figure 9 : Hiérarchie des études quantitatives

Plusieurs relances ont par ailleurs été effectuées auprès des échantillons. D'après Wahnich (2006), selon la loi des grands nombres, si l'on interroge un nombre minimum d'environ 200 personnes, elles émettent une opinion identique à l'ensemble de la population qu'elles représentent. Ayant pu récolter 184 réponses, nous pouvons considérer que l'analyse du questionnaire peut ainsi nous donner des réponses pertinentes.

2.2.3. Etude qualitative : entretiens d'experts⁴

« La recherche qualitative ne cherche pas à quantifier ou à mesurer, elle consiste le plus souvent à recueillir des données verbales » (Aubin-Auget et al. 2008).

J'ai choisi d'appuyer mes études quantitatives par une étude qualitative, permettant de recueillir des témoignages et le point de vue d'experts. La première étape a été la création de plusieurs guides d'entretiens, adaptés en fonction de la cible. Après le premier échange qui peut être considéré comme un test, j'ai remanié quelques questions. D'autres ont été reformulées pour garantir une meilleure compréhension. Les études ont été conduites en deux temps. Premièrement, j'ai souhaité interroger quelques acteurs auparavant membres du comité de pilotage. En effet, cela m'a permis de mieux comprendre la genèse du projet et la partie historique, comme je n'étais pas encore à l'OTC en 2013 mais c'était aussi l'occasion de renouer les liens et de garder par la suite un échange plus régulier entre l'OTC et ces acteurs impliqués. J'ai ensuite contacté d'autres experts dans le domaine du tourisme de découverte économique et aussi quelques entreprises phares qui organisent régulièrement des visites et qui accueillent un bon nombre de visiteurs afin d'identifier leurs facteurs clés de succès. Comme je cherchais à obtenir des informations précises, la technique d'enquête que j'ai utilisé est l'entretien semi-directif. Il permet d'orienter en partie le discours des personnes interrogées tout en leur laissant la possibilité de s'exprimer sur le sujet de manière naturelle et d'apporter des éléments de réponses complémentaires. Au total, 15 entretiens ont été effectués dont 14 par téléphone. Malgré les contraintes qu'il peut y avoir dans le cadre des entretiens téléphoniques, c'est un moyen rapide, efficace et qui ne nécessite pas le déplacement de l'une ou l'autre partie. J'ai néanmoins eu l'occasion de réaliser au moins un entretien en face-à-face, après une réunion à l'OTC portant justement sur le tourisme de découverte économique. Le tableau sur la page suivante regroupe l'échantillon de personnes interviewées et leur rôle autour des visites d'entreprises sur le territoire étudié mais également dans d'autres régions.

⁴ Annexe 5

Sophie CHAILLOUX	Chargée de développement de l'offre du TDE à l'OTC de 2013 à 2015 – Ex membre du Comité de Pilotage
Brigitte D'ARANDA	Chargée de mission et coordinatrice à l'ex Pays de la Région Mulhousienne jusqu'en 2016 – Ex membre du Comité de Pilotage
Claude WALCH	Responsable du service hôtelier restauration tourisme à la Chambre de Commerce et d'Industrie de Mulhouse Sud-Alsace – Ex membre du Comité de Pilotage
Régine BRID-HEYDMANN	Chef de projet tourisme à la Région Alsace Grand-Est – Ex membre du Comité de Pilotage
Hélène CHARLIER	Chef de projet tourisme à la Région Alsace Grand-Est – Soutien financier aux entreprises pour les visites
Alexandre RIGAUT	Responsable du développement Mulhouse – Sud Alsace à l'Agence de Développement d'Alsace – Accompagnement des entreprises
Anne AUBINEAU	Service Ingénierie au sein de l'Association nationale de la Visite d'Entreprise (AVE)
Catherine AUBERTIN	Directrice du Pôle Textile Alsace – Organisatrice de la semaine textile
Catherine MUNCH	Chargée de mission marketing et promotion au sein de l'Association Régionale des Industries Alimentaires d'Alsace (ARIA) – Développement des Escales Alsaciennes
Corinne PATUEL	Directrice du Technopole Mulhouse – Accompagnement de entreprises
Claire MOUTRAY	Chef de projet événementiel à l'Office de Tourisme d'Angers – Réseaux de visites d'entreprises Made in Angers
Jean-Marc THIBAUT	Responsable tourisme à l'entreprise Oulibo (région Occitanie) – 9 ^{ème} entreprise de France la plus visitée
Virginie ROVERA	Responsable commerciale à la Verrerie de Biot (région PACA) – 1 ^{ère} entreprise de France la plus visitée
Yannick GUIBOUT	Chargé de développement économique à la Chambre des Métiers et de l'Artisanat d'Altkirch auparavant Mulhouse – Ex membre du Comité de Pilotage
Aline CODA	Chargée de communication à l'entreprise Boehli en Alsace – Ouverture de la Fabrique à Bretzels mi-2017

Tableau 2: Echantillon des personnes interviewées

2.3. Les limites des études

Toutefois, il me paraît important de préciser que je me suis confrontée à plusieurs limites lorsque j'ai mené ces études, sur le plan quantitatif mais également sur le plan qualitatif.

2.3.1. Limites de l'étude quantitative

Pour le questionnaire envoyé aux visiteurs, ma première difficulté a été le fait que je n'avais pas connaissance de toutes les adresses électroniques. En effet, aujourd'hui, les personnes sont de plus en plus réticentes à partager leurs coordonnées. La deuxième limite est également problématique puisque toutes les personnes n'ont pas toutes répondues, le taux de retour est assez moindre (27 %). Ceci est également valable pour le questionnaire envoyé aux entreprises (18 %) Selon SurveyMonkey, spécialisé dans l'administration des questionnaires, réussir à atteindre un taux de réponse entre 20 et 30 % est un succès pour les sondages en ligne dans lesquels il n'y a aucune relation préalable avec les bénéficiaires. Comme ce n'est pas le cas pour ces deux études, nous pouvons considérer qu'effectivement le taux est peu élevé. Les entreprises dont la réservation se fait en directe n'ont pas reçu les questionnaires, les interrogations portant principalement de la relation entre l'entreprise et l'OTC. Concernant l'étude administrée au grand-public, toutes les catégories de population n'ont pas eu accès au questionnaire. Les résultats ne varient pas forcément en fonction du mode d'administration mais aussi en fonction du rédacteur. Dans mon cas par exemple, les répondants résident dans une zone géographique proche de la mienne. Grâce aux partages, j'ai pu toucher des personnes d'autres régions, même de Belgique. Une majorité de personnes entre 18 et 25 ans ont répondues car la plupart de mes contacts se situent dans une tranche d'âge similaire. C'est aussi la raison pour laquelle je n'ai volontairement pas publié le questionnaire sur des pages Facebook qui rassemblent des individus ayant des caractéristiques communes (la page des étudiants de Strasbourg par exemple). En effet, j'ai privilégié la qualité plutôt que la quantité. Je préférais avoir moins de réponses pour éviter de fausser les résultats et pour garder une diversité de réponses plutôt qu'atteindre les 200 réponses mais en ayant des résultats centrés selon une tranche d'âge de la population, ce qui n'aurait pas été représentatif. Un autre facteur pouvant influencer les réponses sont les propositions prédéfinies pour lesquelles le répondant peut être tenter de cocher une case au hasard. Il faut aussi être vigilant à ce que les questions ne contiennent pas un vocabulaire trop spécifique, le grand-public n'étant pas spécialisé dans le domaine étudié. De même, si le questionnaire est jugé trop long, le risque est que les personnes abandonnent ou répondent de manière aléatoire et non par sincérité.

2.3.2. Limites de l'étude qualitative

Dans le cas d'une étude qualitative, les réponses des personnes interviewées peuvent varier en fonction de la manière dont les questions sont posées. En effet, selon l'intonation de la personne qui lit les questions et l'importance accordée à un mot plus qu'un autre, elle peut diriger l'interviewé dans une direction plutôt qu'une autre, sans le vouloir. Le guide d'entretien réalisé au préalable ne peut pas toujours être respecté. En effet, les questions peuvent varier en fonction des réponses de la personnes interviewée. Lors des entretiens enregistrés, les personnes peuvent avoir la crainte que certaines informations soient rendues publiques et de ce fait, ne répondent pas forcément de la même façon que lors d'un entretien confidentiel. De plus, lors des entrevues téléphoniques, il peut y avoir des incompréhensions ou des interruptions suite aux coupures ou pannes de la ligne. Les interlocuteurs contactés sans rendez-vous fixé au préalable n'ont pas forcément beaucoup de temps à nous accorder ou au contraire, ne donnent plus de nouvelles au moment du rendez-vous. De plus, lors d'un échange téléphonique, les personnes ne se voient pas physiquement ce qui peut être parfois contraignant. Une autre limite est le fait que les interprétations des entretiens peuvent diverger en fonction de la personne qui les conduit. Enfin, nous pouvons préciser que les études qualitatives constatent une fréquentation, des satisfactions et des attentes mais n'expliquent en aucun cas pourquoi la situation étudiée existe.

Conclusion de l'étude empirique

Après avoir bien défini le territoire d'étude dans un premier temps puis la genèse et le développement du projet du tourisme de découverte économique, nous avons pu étudier la situation actuelle. Il nous est apparu qu'en 2017, 50 % des visites proposées ont été annulées et le nombre de visiteurs d'entreprises a évolué en conséquence dans l'agglomération mulhousienne et dans le Sud de l'Alsace. Une baisse d'un peu plus de 300 visiteurs a été enregistrée en deux ans (1602 visiteurs en 2015 à 1288 en 2017). Les études quantitatives menées auprès de différents échantillons ainsi que l'étude qualitative ont toutes leur importance malgré les limites que nous avons pu observer. En effet, elles ont permis d'une part, à comprendre les attentes, les opinions et les comportements du public et des entreprises, et d'autre part, de recueillir le point de vue des experts du domaine. Nous avons également pu voir qu'une méthodologie est nécessaire voire même indispensable afin de réaliser les études d'une manière pertinente et cohérente.

PARTIE 3 : Résultats des études et discussion

Dans cette dernière partie du mémoire, les résultats des études seront analysés. Nous présenterons ensuite les recommandations pour répondre à la problématique de pérennisation de l'offre du tourisme de découverte économique sur le territoire de Mulhouse Alsace Agglomération et Sud-Alsace.

1. Analyse et interprétation des résultats

La méthodologie des études ayant été exposée, il convient maintenant de présenter les résultats afin de pouvoir les analyser. Nous débuterons par les questionnaires puis par les interviews d'experts.

1.1. Analyse de l'étude quantitative

Etant donné que nous avons constitué trois questionnaires, seront présentés uniquement les graphiques mettent en évidence les résultats les plus intéressants et pour lesquels il y a une marge de manœuvre.

1.1.1. Questionnaire aux entreprises

Comme nous l'avons mentionné précédemment, cette enquête a été uniquement administrée aux entreprises ayant proposé des visites en 2017 et dont la réservation s'est effectuée auprès de l'OTC. 44 personnes de ma liste de contacts réguliers ont été destinataires en sachant que plusieurs de ces contacts travaillent dans la même entreprise. Au total, nous comptons 8 réponses provenant de 7 entreprises. De manière générale, tous les répondants expriment leur satisfaction quant à l'organisation globale de l'année 2017 et le déroulement des visites mais ont néanmoins ressenti une baisse du nombre de visiteurs par rapport à l'année précédente. De plus, comme nous pouvons le voir sur le graphique, pour plus de 62 % des répondants, la liste transmise par l'OTC n'était pas conforme. Cela s'explique par le fait que des personnes se désistent en dernière minute sans forcément prendre la peine de prévenir ou parce que certaines personnes qui se sont présentées à la visite ne figuraient pas sur la liste. Pour réduire ce phénomène, une suggestion serait d'améliorer le système de contrôle en demandant aux participants de présenter un billet qui serait fourni par l'OTC lors de l'inscription.

Est-ce que la liste des participants transmise par l'OTC était conforme ?

8 réponses

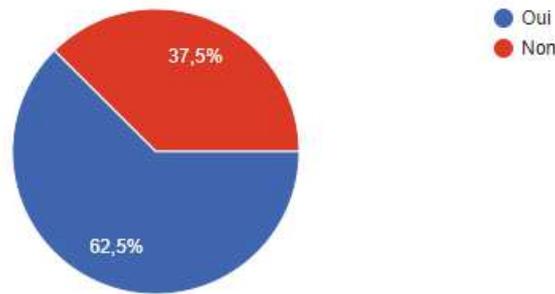


Figure 10: La conformité de la liste des participants- Google Forms

Cela se traduit également par le graphique ci-dessous. De plus, certains sondés expriment les difficultés qu'ont eu quelques visiteurs à trouver l'entreprise.

Comment évaluez-vous l'arrivée et l'accueil des visiteurs ?

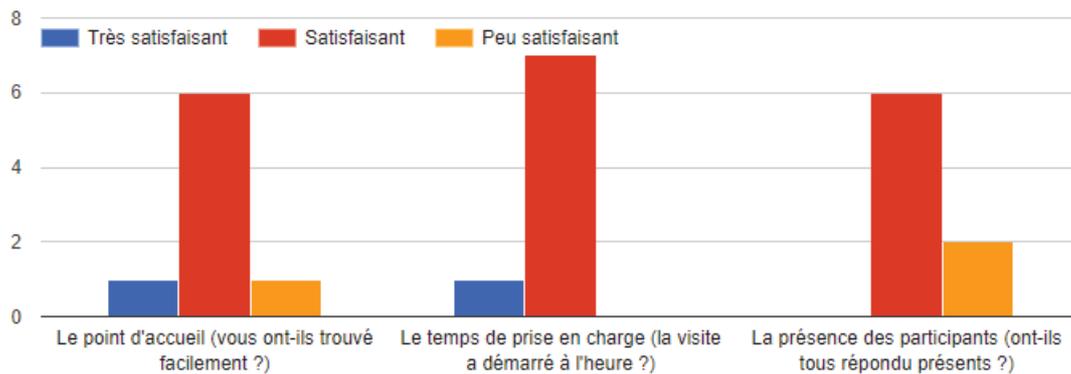


Figure 11: Autoévaluation des entreprises - Google Forms

En ce qui concerne la diffusion des questionnaires de satisfaction aux visiteurs par les entreprises, seulement 37 % des personnes déclarent le faire. Les autres affirment ne pas en avoir connaissance, ne pas avoir un espace suffisamment grand pour les faire remplir aux visiteurs ou les laissent en libre accès. Dans ce dernier cas, il y a très peu de chances que les visiteurs le voient. J'ai envoyé par la suite le questionnaire à jour à toutes les entreprises afin d'être sûre que toutes l'ont à présent en leur possession. Comme expliqué dans la méthodologie, j'ai aussi décidé avec l'accord de ma directrice, d'utiliser Google Forms pour administrer l'enquête aux visiteurs par mail. Dans un même temps, cette technique nous permettait d'avoir un nombre de retours plus élevé.

Diffusez-vous les questionnaires de satisfaction aux visiteurs ?

8 réponses

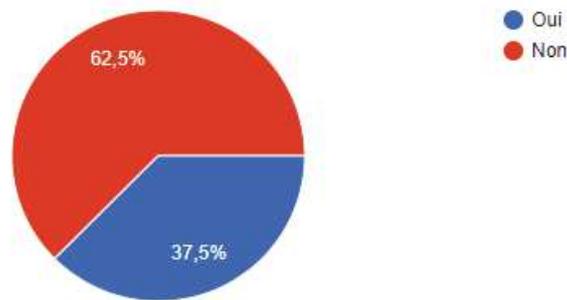


Figure 12: Diffusion des questionnaires de satisfaction - Google Forms

1.1.2. Questionnaire aux visiteurs

Ce questionnaire a été administré aux 111 personnes ayant visité au moins une entreprise et ayant communiqué leur adresse e-mail lors de leur inscription auprès de l’OTC. 30 réponses ont été obtenues. Il conviendra de comparer les résultats de ces deux questionnaires comme ils sont directement liés afin de déceler d’éventuels points de jonction. C’est le cas pour la variable « facilité d’accès à l’entreprise ». En effet, 7 visiteurs soit 23 % déclarent être peu satisfaits. C’est également ce qui a été souligné par les entreprises elles-mêmes.

Comment évaluez-vous cette visite ?

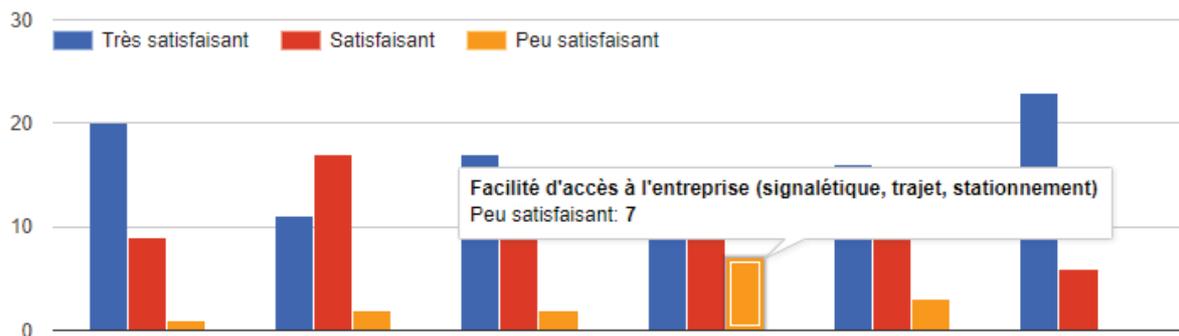
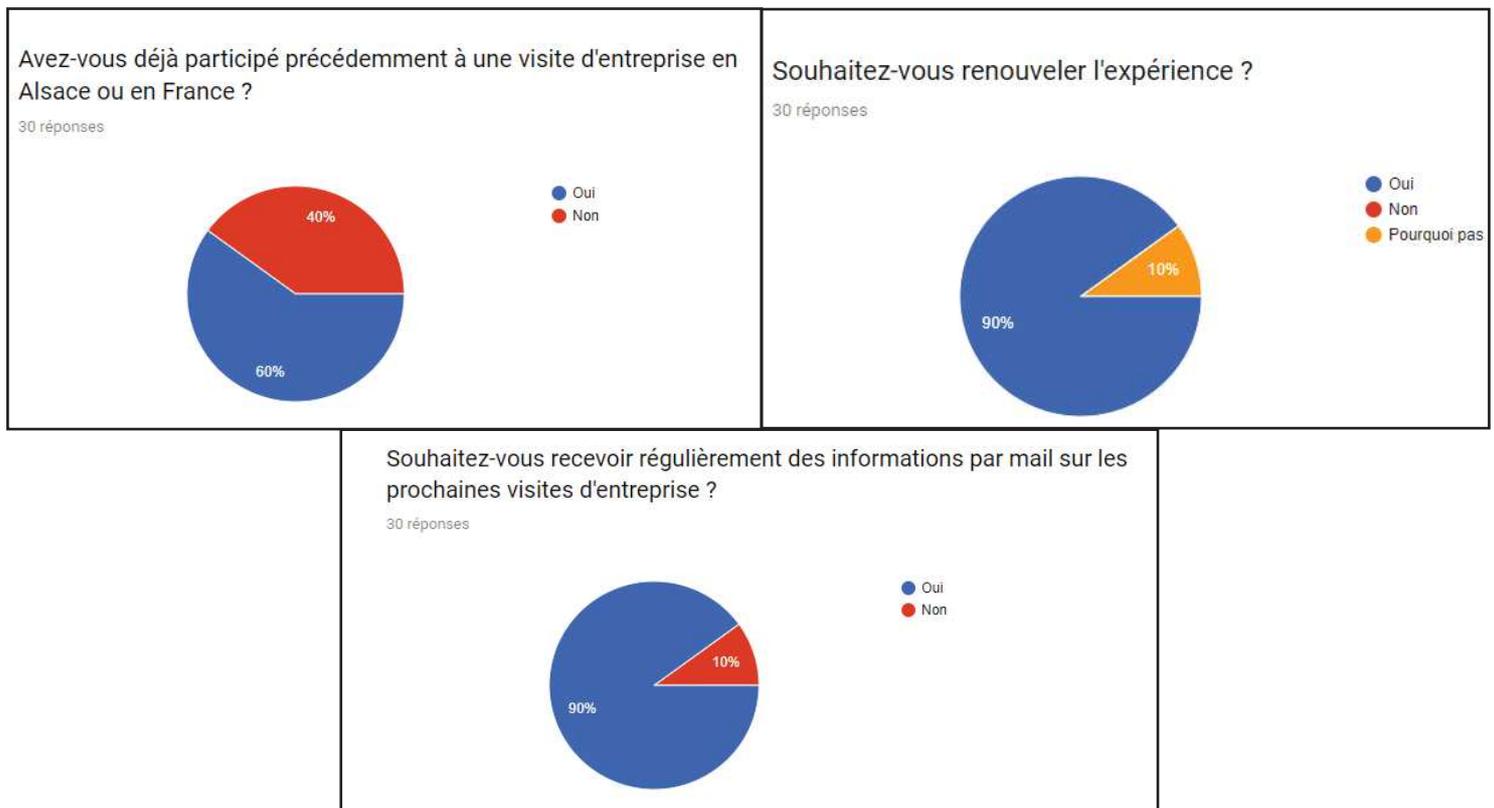


Figure 13: Evaluation de la visite - Google Forms

Nous retrouvons ces remarques dans les suggestions apportées par les visiteurs qui proposent d’améliorer la signalétique et qui expriment leurs difficultés quant au lieu exact du rendez-vous.

Les trois graphiques ci-dessous sont corrélés car ils montrent l'engouement et l'intérêt qu'ont les répondants pour la visite d'une entreprise. 40 % d'entre eux n'avaient jamais visité une entreprise auparavant en France ce qui est un taux relativement élevé. 90 % souhaitent recevoir des informations par mail sur les prochaines visites d'entreprises. Après la visite de l'une des entreprises sur le territoire étudié, 90 % souhaitent renouveler l'expérience. Pour les 10 % restants, visiter une nouvelle entreprise peut être une idée. Ces résultats prouvent que les visites d'entreprises sont un facteur d'attractivité du territoire de Mulhouse Alsace Agglomération et Sud-Alsace.

Figure 16 : L'expérience du visiteur – Google Forms



Je tiens également à souligner que pour 76 % des visiteurs, la visite a modifié l'image qu'ils avaient pour l'entreprise ce qui n'est pas négligeable et pour la totalité d'entre eux de manière positive. Cela montre toute l'importance qu'une entreprise a à s'ouvrir au public.

Les visiteurs ont également eu la possibilité de donner en commentaire libre le nom des entreprises qu'ils ont déjà visité et celles qu'ils rêveraient de visiter. Ce peut être une base intéressante pour l'éventuelle prospection d'entreprises.

En ce qui concerne l'origine des visiteurs, il est important de préciser que 86 % sont haut-rhinois dont la moitié réside sur le territoire étudié, 7% proviennent du Bas-Rhin, et 7 % proviennent d'autres régions françaises.

1.1.3. Questionnaire au grand-public

Ce questionnaire dédié au grand-public présente 184 réponses. Au vu de la revue de la littérature montrant la diversité des termes utilisés (tourisme de découverte économique, tourisme industriel, tourisme d'entreprise, visites d'entreprises...), je souhaitais d'abord savoir si le grand-public avait déjà entendu parler de ces désignations.

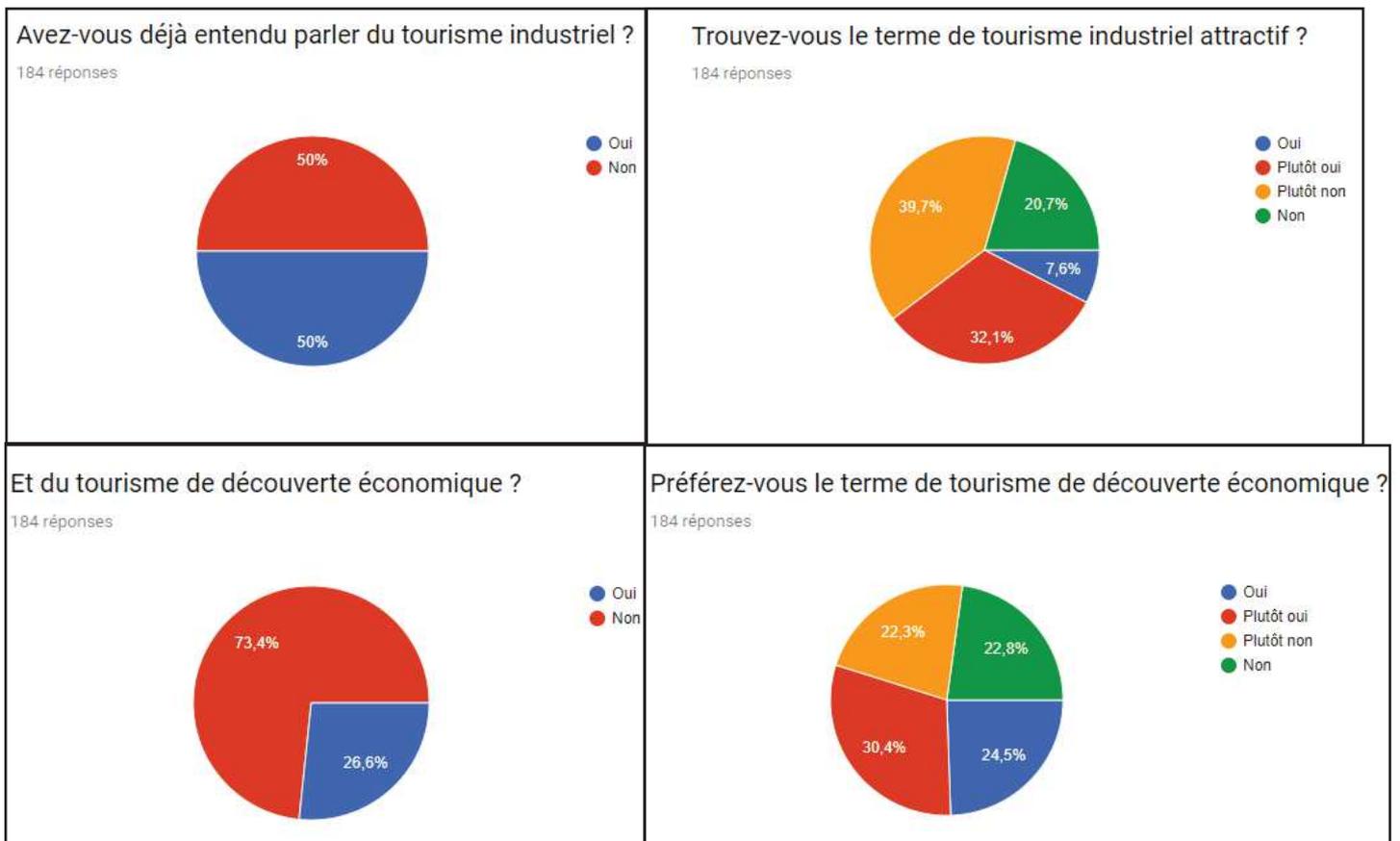


Figure 17: Le point de vue des visiteurs - Google Forms

Les graphiques révèlent que la moitié des répondants ont déjà entendu parler du tourisme industriel et plus de 60 % trouvent que ce terme n'est pas attractif. Les personnes connaissent encore moins l'appellation tourisme de découverte économique car seulement 27 % en ont connaissance. En revanche, 52,7 % des sondés préfèrent cette dénomination. Il a été demandé aux personnes d'expliquer leur choix. Selon elles, le tourisme industriel est assimilé à la labeur, au travail et ainsi vu de manière péjorative. Même si certaines personnes préfèrent l'expression tourisme de découverte économique, d'après les commentaires, ce n'est pas pour autant que c'est plus parlant ou que cela évoque les visites d'entreprises. Les avis sont très mitigés et finalement, nous pouvons constater qu'aucun des deux termes ne fait l'unanimité.

Les propositions prédéfinies qui évoquent le plus le tourisme industriel et le tourisme de découverte économique pour les répondants sont le patrimoine industriel qui se démarque des autres suivi de près par les visites d'entreprises en activité. Nous pouvons donc voir que les sondés ont tous de même assimilé ces deux termes à la visite d'entreprise, ce qui n'était pas forcément évident au premier abord.

Il apparaît que plus de 53 % des interviewés ne savaient pas qu'il était possible de visiter des entreprises sur le territoire qui nous intéresse. Cependant, c'est tout de même rassurant de savoir que 46 % des personnes ayant répondu au questionnaire ont connaissance de l'offre. Le taux aurait pu être moins élevé.

Figure 18: L'intérêt du visiteur - Google Forms



Nous avons ensuite souhaité savoir si les personnes ne connaissant pas la possibilité de visiter des entreprises sur le territoire étudié seraient éventuellement intéressés. 14 % déclarent que non, 26 % le sont et 59 % sont potentiellement intéressés ce qui n'est pas négligeable. En effet, de nombreuses personnes sont finalement des potentiels futurs visiteurs. Notre rôle est donc de trouver une stratégie d'attractivité adaptée à ce type de clientèle.

19 % des répondants n'ont par ailleurs jamais visité une entreprise car ils n'en ont pas eu l'occasion. 25,7 % de ces répondants ne sont pas intéressés par la visite d'entreprise et 20 % n'en avaient pas connaissance.

Pour quelle(s) raison(s) n'avez-vous pas visité une entreprise ?

35 réponses

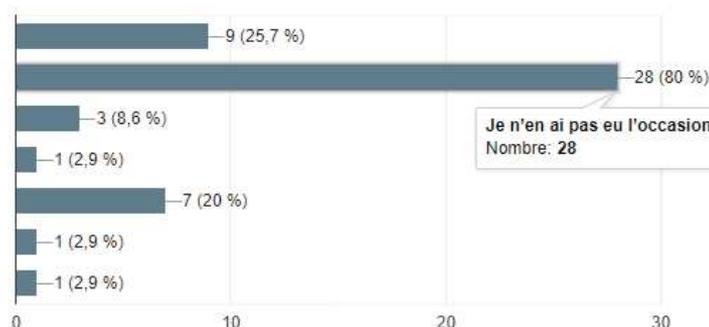


Figure 19 : Les raisons du visiteur - Google Forms

Il est également intéressant de savoir quel prix une personne est prête à payer pour visiter une entreprise. Pour plus de 45 %, ce prix varie entre 5 et 10 €. Le tarif moyen constaté étant de 5,90 € (chiffres clés 2017 de l'AVE), il est donc adapté au marché.

Quel tarif êtes-vous prêt à payer pour visiter une entreprise ?

184 réponses

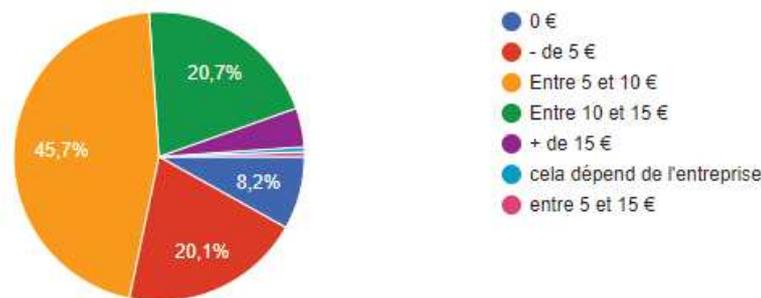


Figure 20 : Le tarif de la visite – Google Forms

Il convient également de préciser que parmi les personnes ayant déjà visité une entreprise sur le territoire, 39 % ont connu l'offre par le bouche à oreille, 37 % par l'OTC et 34 % par les journaux.

Les motivations qui poussent les sondés à visiter une entreprise sont l'enrichissement des connaissances, la curiosité et la découverte des techniques de production avant la dégustation des produits pour les entreprises alimentaires, les échanges avec les employés ou d'éventuels projets de carrière professionnelle.

Enfin, 83 % d'entre eux ont eu le sentiment d'avoir vécu une expérience et 92 % pensent que la visite d'entreprise permet de renforcer la réputation du « Made in France ». Selon 46 % des interrogés, cette forme de tourisme est un tourisme d'avenir pour plusieurs raisons. Nous pouvons citer le fait que c'est important, innovant, original, expérientiel, méritant d'être connu et développé. Néanmoins, tout de même 47 % des sondés ne savent pas répondre à la question.

D'après vous, le tourisme industriel est-il un tourisme d'avenir ?

184 réponses

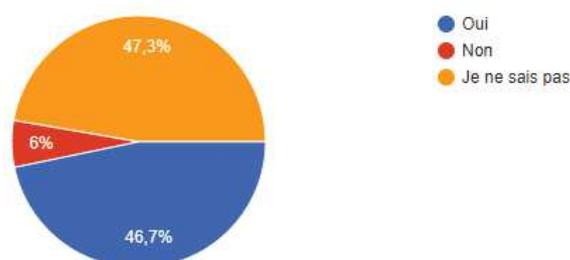


Figure 21: Le tourisme d'avenir – Google Forms

1.2. Analyse de l'étude qualitative

Si 15 entretiens ont été effectués, ce n'est pas la quantité qui m'importait mais la richesse des témoignages et échanges apportés. Les noms des personnes interviewées et l'organisme qu'elles représentent ont été précisés dans la partie précédente. Nous pouvons regrouper ces interviews en trois catégories selon le rôle des personnes interrogées :

- 5 organisations institutionnelles qui ont fait partie du comité de pilotage ;
- 7 acteurs impliqués dans la filière et qui, par divers moyens, œuvrent à la promotion et au développement de la visite d'entreprise ;
- 3 entreprises pour lesquelles la visite d'entreprise est un succès.

Il était logique de commencer par contacter les différentes personnes qui avaient contribué à la création et au développement de l'offre sur le territoire d'étude et ainsi bien connaître la partie historique, qui était encore un peu floue pour moi. Sophie Chailloux, qui était chargée du développement de l'offre du tourisme de découverte économique à l'OTC et Brigitte d'Aranda qui avait initié le projet lorsqu'elle était chargée de mission à l'ex Pays de la Région Mulhousienne, m'ont bien aidé à comprendre comment le projet était né et quelles ont été les différentes étapes de 2013 à 2015, malgré quelques discordances sur certains points. Par exemple, d'après les souvenirs de Sophie Chailloux, le projet résulte d'un appel à projets lancé par la Région. Or, Brigitte d'Aranda déclare que c'est une initiative du Pays de la Région Mulhousienne dont l'idée est née lors d'un échange avec son contact de la Région. Leurs propos de manière globale vont tous de même dans un sens parallèle. En effet, elles s'accordent sur le fait que les membres du comité de pilotage n'étaient pas très intéressés ni très investis. Toutes deux pensent également que sans volonté et implication des acteurs, l'offre est amenée à s'essouffler voire même disparaître. Elles m'ont également partagé leur expérience et leur ressenti concernant cette filière touristique. Elles pensent que c'est un tourisme d'avenir mais dont le potentiel reste à développer sur le territoire.

Claude Walch, directeur Responsable du service hôtelier restauration tourisme à la Chambre de Commerce et d'Industrie de Mulhouse Sud-Alsace (CCI), m'a expliqué les actions qui avaient déjà été menées par les CCI pour la visite d'entreprise préalablement à la création de l'offre du TDE sur le territoire. Aujourd'hui, faute de moyens financiers et humains, cela ne fait plus partie des priorités de la CCI Sud-Alsace mais Monsieur Walch reste néanmoins disponible pour participer à une éventuelle réflexion, ce qui est bon à savoir. De même pour la

Chambre des Métiers et de l'Artisanat de Mulhouse. Yannick Guibout, chargé de développement économique m'a expliqué qu'un guide de visites d'entreprises artisanales avait été édité en 2010-2011.

J'ai également eu l'opportunité d'avoir un échange avec deux contacts de la Région Grand Est qui a par ailleurs financée à hauteur de 50 % le poste de Sophie Chailloux. Régine Brid-Heydmann qui faisait partie du comité de pilotage m'a expliqué son rôle d'accompagnement avec l'OTC et les entreprises. Hélène Charlier, qui a repris le dossier au début de l'année, a pu me présenter les actions actuelles et futures de la région pour les entreprises qui ont des projets d'ouverture ou d'aménagement d'un circuit de visite pour le grand-public. Cependant, de nombreuses entreprises n'ont pas connaissance de ce dispositif d'aide. Dans ce cadre, pour mieux communiquer sur ces avantages notamment financiers que les entreprises peuvent bénéficier, un appel à projets sera lancé incessamment sous peu. Ce nouveau système sera probablement plus efficace.

Catherine Aubertin, directrice du Pôle Textile Alsace est très dynamique. Elle coordonne et fait la promotion de son réseau des entreprises textiles alsaciennes, à travers notamment les visites d'entreprises organisées dans le cadre de la semaine textile en partenariat avec l'OTC. Elle fait également des actions de prospection pour inciter de nouvelles entreprises à s'ouvrir au public et les accompagne dans le développement de l'innovation. D'après elle, ainsi que, Corinne Patuel, directrice du Technopole de Mulhouse et Alexandre Rigaut, Responsable du développement Mulhouse – Sud Alsace à l'Agence de Développement d'Alsace, l'innovation ne sera pas un frein à la visite d'entreprise contrairement aux idées reçues. Au contraire, c'est même une raison de plus pour les entreprises d'ouvrir leurs portes afin de montrer au public qu'elles sont innovantes, compétitives et technologiques. Il ressort également de ces entretiens que le grand-public a encore une image vieillissante et dégradée des industries et que les actions menées par ces acteurs permettent de contrer cette image négative.

Claire Moutray, chef de projet événementiel à l'Office de Tourisme d'Angers m'a présenté l'événement « Made in Angers » qui dure un mois et pendant lequel 160 entreprises proposent des visites. Cet événement ayant beaucoup de succès, il peut être considéré comme un modèle pour notre territoire d'autant plus que ces entreprises n'ont aucune difficulté à remplir les visites.

J'ai souhaité également interroger Catherine Munch, chargée de mission marketing et promotion au sein de l'Association Régionale des Industries Alimentaires d'Alsace (ARIA). J'avais par ailleurs assisté en juillet dernier à une réunion de présentation des Escales Alsaciennes, un parcours gourmand qui a été développé au sein de l'ARIA et qui consiste à valoriser la visite des entreprises alimentaires alsaciennes du parcours. Par ailleurs, la biscuiterie Albisser qui propose des visites en partenariat avec l'OTC est une escale alsacienne.

J'ai également eu la possibilité d'interviewer Anne Aubineau, au service Ingénierie au sein de l'Association de la Visite d'Entreprise (AVE), à laquelle l'OTC était adhérent au préalable. L'association œuvre constamment pour promouvoir les visites d'entreprises sur les différents territoires. Madame Aubineau m'a présenté les trois missions de communication, de réseau et d'ingénierie qu'a l'AVE. Elle m'a également précisé que le terme de tourisme de découverte économique n'est plus utilisé par les acteurs de la filière aujourd'hui.

Les interlocuteurs des trois entreprises interrogées m'ont présenté l'entreprise dans laquelle ils travaillent avec plaisir et passion pour leur métier. Virginie Rovera, responsable commerciale à la Verrerie de Biot, Jean-Marc Thibaut, responsable tourisme à l'entreprise Oulibo, et Anne Coda, chargée de communication au sein de l'entreprise Boehli m'ont fait émerger dans leur entreprise en m'expliquant de quelle façon se déroule les visites, leur organisation, l'accueil du public, le profil de la clientèle etc. Toutes les conditions sont réunies pour que le visiteur soit conquis et satisfait. Un point commun a été relevé entre ces trois entreprises qui est probablement leur facteur clé de succès. En effet, ouvrir l'entreprise au grand-public fait partie de l'ADN de l'entreprise, si nous pouvons le qualifier comme tel. Depuis le début, les dirigeants ont la volonté de montrer leurs savoir-faire et leur transparence quant à la fabrication de leurs produits.

De manière globale, les différentes personnes interviewées ne sont pas convaincues de l'appellation tourisme de découverte économique et utilisent le terme de visites d'entreprises. En revanche, elles ont la conviction que c'est un tourisme d'avenir.

Ces échanges ont tous été enrichissants et constructifs car ils reflètent la réalité du terrain. Par la même occasion, cette étude qualitative dans le cadre de ce mémoire a permis de rattacher des liens entre les acteurs et l'OTC mais est aussi la base d'une première « rencontre » avec

les nouveaux acteurs qui sont arrivés dans la filière depuis la fin de la période d'expérimentation du projet du TDE sur le territoire. En effet, bon nombre d'entre eux n'avaient pas connaissance de l'offre actuelle avant nos entretiens.

2. Recommandations pour la pérennité de l'offre du tourisme de découverte économique sur le territoire de Mulhouse Alsace Agglomération et Sud-Alsace

À présent que les résultats des études quantitatives et qualitatives ont été analysés et interprétés, nous pouvons proposer des recommandations. Les principes qui ont été vus dans la revue de la littérature et mon expérience professionnelle sont aussi la base de notre discussion. Quelques pistes de réflexion ont par ailleurs été enclenchées lors de la phase précédente d'analyse. Néanmoins, il convient de proposer des suggestions adéquates à la réalité, notamment en prenant en compte les contraintes auxquelles l'OTC est confronté en termes de moyens financiers, humains et de temps. Les suggestions ont été classées en 5 catégories.

2.1. Renommer la filière par un nom évocateur

À mon sens, l'une des variables sur lesquelles il faut agir en vue de la pérennisation de l'offre des visites d'entreprises sur le territoire de Mulhouse Alsace Agglomération et Sud-Alsace est la refonte de l'appellation tourisme de découverte économique.

En effet, je trouve que ce qui a été le plus mis en évidence dans ce mémoire, non pas de manière volontaire mais de par la revue de la littérature, le questionnaire dédié au grand-public et les entretiens d'experts, est l'incohérence et l'inadaptation de la notion de tourisme de découverte économique. Jusqu'à ce jour, aucun auteur n'est parvenu à se mettre d'accord sur une définition officielle et exacte de cette typologie, en plus qualifiée comme complexe et difficile à définir. Le grand public trouve que c'est trop long, que ce n'est pas parlant et qu'il n'y a aucun rapport avec la visite d'entreprise dans ce nom. Vous l'avez vu précédemment, les graphiques le montrent aussi. Enfin, les experts interrogés dans le cadre de mes entretiens téléphoniques parlent tous de visites d'entreprises et non pas de tourisme de découverte économique. Même Anne Aubineau de l'association de la visite d'entreprise appuie ces propos alors que l'association avait présenté cette dénomination dans le rapport pour la DATAR en 1998. Elle affirme que sont très rares les acteurs qui emploient encore ce terme qui est dépassé, trop complexe et non évocateur. Certes, c'est le terme que l'OTC a toujours utilisé, depuis la création de l'offre en 2013. Or, aujourd'hui, il apparaît clairement que la

notion n'est pas adaptée et n'est surtout plus d'actualité, même s'il reste encore quelques acteurs institutionnels qui font la promotion de cette forme de tourisme sous cette bannière. Comme nous l'avons vu dans la conclusion de la revue de la littérature, le Ministère des Affaires Etrangères parle aujourd'hui de tourisme de savoir-faire. C'est également ce que Madame Aubineau m'a précisé.

En conséquence, je pense que l'OTC devrait parler uniquement de visites d'entreprises ou de tourisme de savoir-faire pour qualifier la filière et non plus de tourisme de découverte économique aussi bien dans la communication interne qu'externe. Je pense que la visite d'entreprise doit être considérée comme une filière touristique entière et doit se détacher des composantes du patrimoine industriel et du patrimoine scientifique sans pour autant trop s'en éloigner car il y a quand même des liens. Selon moi, continuer à parler de composantes ne permettrait pas d'écarter la dénomination de tourisme de découverte économique. Cependant, la notion unique de visites d'entreprises n'est pas personnalisée puisqu'elle peut s'appliquer à tous les territoires. Pour aller plus loin, il pourrait être envisageable de trouver un nom qui aurait un lien avec l'identité de la région mulhousienne. Comme une marque, les visiteurs pourraient de suite l'assimiler au territoire étudié. Ce nouveau nom doit être compréhensible, court, facilement prononçable et facilement mémorisable. Je trouve que l'appellation « Made in Angers » qualifie bien les visites d'entreprises puisque le nom « Made » renvoie à une fabrication locale des produits et donc l'éventuelle possibilité de découvrir les savoir-faire. Si nous appliquons le modèle à Mulhouse, cela donnerait « Made in Mulhouse ». Cependant, cela peut être vu de manière péjorative et comme une copie du nom de l'événement d'Angers. De plus, ce nom est de toute façon trop réducteur car il n'englobe pas toute l'agglomération mulhousienne ni le Sud-Alsace. Un groupe de travail entre différents acteurs pourrait alors être réuni pour entamer une nouvelle réflexion...

2.2. Une volonté de la direction et des élus

Même si le tourisme de découverte économique apparaît dans la stratégie de l'OTC, il convient de préciser qu'il ne fait pas partie des priorités. En effet, l'OTC ne bénéficie plus de subventions dédiées pour ce type de tourisme. Il ne permet pas non plus d'apporter une rentabilité et occasionne au contraire des financements. Néanmoins, je pense tout de même qu'il mérite une attention particulière car comme nous l'avons vu dans ce mémoire, il contribue également à l'attractivité de la région mulhousienne. Dans tous les cas, si la direction et les élus ne portent pas fortement la démarche et n'ont pas la volonté de le faire,

l'offre ne pourra pas être pérenne. C'est également ce qu'ont souligné certains auteurs dans la revue de la littérature et certains experts dans le cadre de l'étude qualitative. La décision du sommet de la hiérarchie influencera et impactera forcément l'avenir du tourisme de découverte économique sur le territoire.

2.3. Une forte mobilisation de toutes les parties prenantes

Un autre facteur important pour que l'offre du tourisme de découverte économique soit pérenne sur le territoire étudié est la mobilisation de toutes les parties prenantes. En effet, il convient de souligner que c'est en s'alliant avec les acteurs que nous pouvons avancer ensemble et que nous pouvons aller plus loin. Sophie Chailloux a affirmé par ailleurs lors de notre entretien que si les acteurs s'étaient impliqués davantage, l'offre aurait pu prendre une toute autre tournure.

Nous pouvons constater qu'il existe finalement une multitude d'acteurs qui contribuent à la promotion et à la valorisation des visites d'entreprises, directement ou indirectement, de manière plus ou moins développée. Comme je l'ai expliqué précédemment, les entretiens ont permis de renouer un lien avec les acteurs et cela s'est avéré efficace. En effet, j'ai mis à jour la liste des contacts du tourisme de découverte économique et j'ai envoyé à toutes ces personnes le guide des visites d'entreprises. Et j'ai déjà eu quelques retours ce qui est très positif. Hélène Charlier de la région, m'a ensuite communiqué l'appel à projets à destination des entreprises. Si je ne l'avais pas contacté en amont, peut-être qu'elle n'aurait pas forcément pensé que l'OTC pouvait être un relais pour la communication de cet appel à projets. Pour un autre exemple, si nous avions envoyé l'invitation à la conférence de presse du tourisme de découverte économique uniquement aux entreprises participantes et à la presse, nous n'aurions pas eu la présence des autres acteurs mardi 19 juin dernier. Or, c'était justement l'occasion de rencontrer Clothilde Baudouin, en charge de la promotion de l'Artisanat à la Chambre des Métiers et de l'Artisanat de Mulhouse (CMA). Je lui ai suggéré l'idée que nous pourrions proposer aux entreprises artisanales, qui ouvrent leurs portes à l'occasion des événements organisés par la CMA, d'intégrer notre réseau des visites d'entreprises. Dans un même temps, nous pourrions éventuellement recenser ensemble les entreprises artisanales susceptibles d'être intéressées. Sans l'avoir relancé, Madame Baudouin m'a envoyé un mail par la suite me demandant de lui transmettre le cahier des charges afin qu'elle le soumette aux entreprises artisanales avec lesquelles elle est en contact.

Ces exemples concrets prouvent qu'il est indispensable de créer une synergie entre les acteurs et que leur mobilisation est essentielle. Il conviendra donc que l'OTC s'assure de garder un contact et un échange régulier avec tous les acteurs. Afin de porter plus haut la visite d'entreprise et notamment d'en améliorer la visibilité, l'OTC peut notamment mobiliser les entreprises en les incitant à communiquer davantage sur la possibilité de les visiter à l'aide des réseaux sociaux par exemple. L'OTC pourrait par exemple leur envoyer un guide explicatif. Cependant, cela demande du temps et en conséquence la mobilisation d'une personne en interne.

2.4. Un déploiement de moyens et de temps humain

Les visites d'entreprises ne peuvent pas s'autogérer, il faut constamment une personne qui coordonne le tout. Après mon départ, le dossier sera repris par une collègue déjà en poste, en plus de ses nombreuses autres missions. En effet, l'OTC n'a pas la possibilité d'embaucher une personne supplémentaire, faute de moyens financiers. Une phase de passation du dossier est par conséquent prévue et me semble en effet incontournable pour la viabilité de l'offre. Il va de soi que je transmettrai toutes les informations nécessaires à cette personne. Néanmoins, il faudrait que l'OTC lui consacre du temps pour cette mission. Dans le cas contraire, il sera difficile pour elle de tout gérer, ce qui sera problématique. Pour faciliter les prochains contacts, il faudra aussi s'assurer que tous les acteurs soient informés et qu'ils aient les coordonnées de la nouvelle interlocutrice.

Plusieurs actions peuvent être effectuées par la suite, mais je doute fortement que ma collègue aura assez de temps. Il faudrait par exemple améliorer le système de réservation en fournissant des billets aux personnes inscrites pour éviter que le guide perde du temps à vérifier si la liste transmise par l'OTC est conforme ou encore améliorer la signalétique. Pour ce faire, une idée serait de créer des plans à transmettre aux participants ou encore se rendre sur place pour vérifier si la signalétique est adaptée. Il a également été constaté, selon les résultats de l'enquête qu'un certain nombre de personnes n'avaient pas connaissance de l'offre des visites d'entreprises sur le territoire. Il convient alors d'accentuer la communication. C'est ce que j'avais déjà commencé à faire avec l'aide de mes collègues pour rendre l'offre plus visible. Dans un même temps, l'OTC pourrait aussi accompagner davantage les entreprises en leur proposant de se faire labelliser « Entreprise Patrimoine Vivant » par exemple ou encore d'intégrer d'autres réseaux comme les escales alsaciennes pour les entreprises alimentaires.

Sophie Chailloux étant chargée de développement de l'offre du tourisme de découverte économique, le dossier des visites d'entreprises était donc son unique mission. Elle a consacré beaucoup de temps et ce dossier l'a vraiment tenue à cœur. En ce qui me concerne, malgré le fait que ce n'était pas ma mission principale, ce dossier m'a aussi pris du temps. Ma collègue en aura probablement encore moins. Plus le temps consacré à ce dossier sera réduit, plus l'offre des visites d'entreprises verront ses chances de pérennisation diminuer. À moins que, peut-être, à l'avenir, les entreprises donneront une place plus importante à la visite d'entreprise et pourront gérer la réservation en interne. Cependant, le réseau n'existera plus.

2.5. Proposer un programme adapté à la cible touristique

Afin d'éviter que l'offre disparaisse, il peut être envisageable de proposer un programme adapté à la cible touristique. Cela signifie que parmi les entreprises qui proposent une visite en partenariat avec l'OTC, uniquement celles qui présentent un intérêt touristique majeur seraient conservées. Il me semble que c'est dans cette direction que l'OTC va probablement se tourner. Cependant, je trouve qu'il est délicat de réduire le programme alors même que certaines entreprises, certes que le visiteur ne va peut-être pas d'emblée visiter, ont accompagné l'OTC depuis le début. Les entreprises alimentaires et artisanales sont celles qui ont le plus de succès. Il convient néanmoins de préciser que nous disposons de très peu d'entreprises artisanales dans l'offre des visites d'entreprises. Le premier contact ayant été établi avec Madame Clothilde Baudouin, il reste maintenant à enclencher la suite. Par la même occasion, l'OTC pourrait se procurer une liste de toutes les entreprises qui se situent sur le territoire auprès de la CCI.

CONCLUSION

Le tourisme de découverte économique ou plutôt devrais-je dire, tourisme de savoir-faire est un tourisme d'avenir. Nous avons pu voir, dans ce mémoire, qu'il suscite un intérêt considérable de 13 millions de visiteurs à l'échelle nationale et contribue fortement à l'attractivité de la destination.

L'ex Pays de la Région Mulhousienne, la Région Alsace Grand-Est et l'OTC ont vu tout l'enjeu que représente la visite d'entreprise lors de la création de l'offre en 2013 et les bénéfices qu'elle pourra apporter sur le territoire. Aujourd'hui, ce tourisme est véritablement ancré dans le paysage industriel, artisanal et gastronomique du territoire de Mulhouse Alsace Agglomération et Sud-Alsace. En totale adéquation avec l'histoire et l'identité du territoire, l'offre de visites d'entreprises est un moyen de faire rayonner l'agglomération mulhousienne et de développer son attractivité. Le tourisme de savoir-faire a tous les atouts pour répondre aux attentes des touristes de demain. En plus d'être un produit attractif, alternatif et innovant pour les visiteurs désireux de vivre une expérience authentique, il est aussi l'un des rares produits touristiques susceptible de toucher tous les types de publics. L'OTC a donc tout intérêt à poursuivre la pérennisation du tourisme de savoir-faire sur son territoire de compétence. Les recommandations qui ont été suggérées dans ce mémoire peuvent être des premières pistes de réflexion en plus de la multitude d'autres actions qui peuvent être encore enclenchées notamment avec l'aide des différents acteurs impliqués dans la filière. Afin de donner toutes les chances à l'OTC, un accès aux résultats des enquêtes sera bien évidemment transmis.

Par ailleurs, l'Agence d'Attractivité d'Alsace encourage les initiatives dans la filière et vient d'annoncer de nouvelles perspectives pour le tourisme de savoir-faire à l'échelle régionale. En effet, l'objectif de la convention signée avec l'association nationale de la visite d'entreprise et l'association régionale des industries alimentaires est d'accélérer le développement du tourisme de savoir-faire sur le territoire. Cela prouve que le potentiel de cette filière est important sur les plans économique et touristique et a tout intérêt d'être suffisamment exploité.

Personnellement, ce mémoire a été l'occasion pour moi de prendre davantage conscience du véritable engouement qu'ont les visiteurs pour le tourisme de savoir-faire. J'ai particulièrement apprécié mes échanges avec les différents acteurs de la filière car ils ont été très constructifs et enrichissants. Quand je suis arrivée à l'Office de Tourisme et des Congrès de Mulhouse et sa région, je connaissais très peu cette forme de tourisme. Durant ces deux années d'apprentissage, je l'ai découverte, je me suis imprégnée du sujet et aujourd'hui, je suis heureuse car je ne suis plus novice dans ce domaine. J'ai vraiment eu plaisir à travailler sur le dossier des visites d'entreprises. Je suis ravie d'avoir ainsi pu contribuer au développement de l'offre et ainsi entamer le processus de pérennisation du tourisme de savoir-faire sur le territoire de Mulhouse Alsace Agglomération et Sud-Alsace.

BIBLIOGRAPHIE

Association nationale de la visite d'entreprise. *Chiffres clés*, 2017.

Assemblée des Chambres françaises de Commerce et d'Industrie. *La visite d'entreprise, un projet de territoire*, 2012.

Barret, Nicolas. *Tourisme, culture et numérique*, le quotidien du e-tourisme, 2017.

Bédé, Sébastien et al. *Les contrats de destination, un outil d'attractivité et de valorisation des territoires*, L'Harmattan, 2017.

Benhamou et al. *Valoriser le patrimoine culturel de la France*, La documentation Française, 2011.

Boros, Lajos et al. *Industrial tourism – trends and opportunities*, Forum geografic. Volume XII, Issue 1, June 2013, p. 108-114.

Bortolotto, Chiara. *Le trouble du patrimoine culturel immatériel Terrain* [En ligne], Le patrimoine culturel immatériel, Sommaire, mis en ligne le 15 novembre 2011.

Chamard, Camille. *Le marketing territorial : comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ?* De boeck, 2014

Chambre de Commerce et d'Industrie de France, *Tourisme industriel : mode d'emploi*, 2015.

Cheng-Fei, Lee. *An investigation of factors determining industrial tourism attractiveness*, Tourism and Hospitality Research, Vol. 16 (2), 2016, p. 184–197

Cousin, Saskia. *Industrie de l'évasion ou entreprise d'encadrement ? Le cas du tourisme industriel*, Les industries de l'évasion, 2001, p 45-71.

Cousin, Saskia. *L'Unesco et la doctrine du tourisme culturel*. Civilisations, 2008, vol. 57, (1-2.), p 41-56.

Cluzean, Claude. *Le tourisme culturel*, De Boeck Supérieur s.a., 2013.

Conseil national du tourisme. *Le poids économique et social du tourisme*, 2010

Cusimano, Girulamo. *Le tourisme culturel*, La géographie culturelle vue d'Italie, 35-51, 2008

Damien, Marie-Madeleine et al. *Le tourisme industriel, le tourisme du savoir-faire ?* L'Harmattan, 2001.

Debos, Franck. *Le développement du tourisme: facteur de valorisation du patrimoine industriel ?*, Hal, 2012

Direction Générale des Entreprises. *Mémento du Tourisme*, 2017.

Direction Générale des Entreprises. *La protection du savoir-faire*, 2015.

Direction du Tourisme. *Tourisme de découverte économique*, 2000.

Gayet, Joël. *Le nouveau marketing territorial*, 2017.

Hatem, Fabrice. *Le marketing territorial : principes, méthodes, pratiques*, 2007, EMS Editions

Howard L. Hughes. *Culture and tourism: a framework for further analysis*, *Managing Leisure* 7, 2002, p.164-175.

Hsueh-wen Chow, et al. *Building brand equity through industrial tourism*, *Asia Pacific Management Review*, 2017 (22), p. 70-79.

Lepage L. *Le tourisme culturel*, Chaire de recherche en partenariat sur l'attractivité et l'innovation en tourisme (Québec et Charlevoix), Capsules touristiques, Université Laval, mis en ligne le 15 mai 2017, 2 pages.

Mao, Pascal et al. *Le tourisme scientifique : un essai de définitions*, Téoros, 2011, *Tourisme et Patrimoine mondial*.

Marcotte, Pascale et al. *La promotion des sites du Patrimoine mondial de l'UNESCO : Compatible avec le développement durable ?* *Management et avenir*, 2010.

Mencarelli Rémi et al. *Web 2.0 et musées, les nouveaux visages du visiteur*. *Décisions Marketing*, Association Française du Marketing, 2012, p 75-79.

Meyronin, Benoît. *Marketing territorial, enjeux et pratiques*, 2012.

Ministère de la culture. *Chiffres clés*, 2018.

Otgaar Alexander H. J. *Industrial Tourism : Opportunities for City and Enterprise*, *Tourism geographies*, 2010.

Pierre, Cécile. *Du tourisme industriel à la visite d'entreprise.* Association de la visite d'entreprise, La lettre de l'OCIM, N°105, 25 pages, 2005.

Pordecca, Aude et al. *Culture et développement durable : vers quel ordre social ?* Développement durable et territoires. Vol.2 n°2, 2011.

Reysinger, Yvette. *Host Contact as a Part of Cultural Tourism,* Word Leisure and recreation, 2011, p 24-28.

Saidi, H. *De la culture touristique au tourisme patrimonial,* From Tourism Culture to Heritage Tourism. *Ethnologies*, 32(2), 2010, p. 5–22.

Sekik, Nozha. *À propos du patrimoine immatériel : réflexion autour des savoir-faire des femmes en Tunisie,* Institut national du patrimoine, Tunis, 2010.

Smith, Mélanie. *Issues in Cultural Tourism studies,* 2009, Taylor and Francis Group.

Turgeon, Laurier. *Introduction. Du matériel à l'immatériel. Nouveaux défis, nouveaux enjeux.* *Ethnologie française*, 2010, Vol. 40.

UNESCO. *Tourisme, culture et développement durable,* 2006.

Wolton, Dominique. *Les musées, trois questions.* Hermès, La revue, n° 61, 2011.

World Tourism Organization and European Travel Commission. *City Tourism & Culture - The European Experience,* 2005.

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Figure 1 : Monuments, sites culturels et récréatifs les plus fréquentés – DGE.....	8
Figure 2: Monuments historiques classés et inscrits par région et par département - DGE	9
Figure 3: Schéma du développement durable	13
Figure 4: Formes du tourisme industriel – Damien et Sobry	17
Figure 5: Schéma du tourisme de découverte économique - Manon Laemmel.....	19
Figure 6: Répartition des visiteurs selon les secteurs d'activités des entreprises visitées - AVE	22
Figure 7: Top 10 des entreprises les plus visitées en France - AVE	22
Figure 8 : Territoire de Mulhouse Alsace Agglomération et Sud-Alsace – m2A.....	26
Figure 9 : Hiérarchie des études quantitatives.....	36
Figure 10: La conformité de la liste des participants- Google Forms	42
Figure 11: Autoévaluation des entreprises - Google Forms.....	42
Figure 12: Diffusion des questionnaires de satisfaction - Google Forms	43
Figure 13: Evaluation de la visite - Google Forms	43
Figure 14: Filières économiques- Google Forms	44
Figure 15: Les supports de communication - Google Forms	44
Figure 16: L'expérience du visiteur	45
Figure 17: Le point de vue des visiteurs - Google Forms	46
Figure 18: L'intérêt du visiteur - Google Forms.....	47
Figure 19 : Les raisons du visiteur - Google Forms	47
Figure 20 : Le tarif de la visite – Google Forms	48
Figure 21: Le tourisme d'avenir – Google Forms	48
Tableau 1: Fréquentation des entreprises - OTC.....	30
Tableau 2: Echantillon des personnes interviewées	38

TABLE DES ANNEXES

Annexe 1 : Questionnaire aux entreprises.....	64
Annexe 2 : Questionnaire aux visiteurs.....	69
Annexe 3 : Questionnaire au grand-public.....	72
Annexe 4 : Guides d’entretiens	79
Annexe 5 : Retranscription des interviews d’experts.....	85
Annexe 6 : Guide des visites d’entreprises 2018	147
Annexe 7 : Dossier de presse du tourisme de découverte économique 2018.....	160
Annexe 8 : Nouvelles perspectives pour le tourisme industriel	176