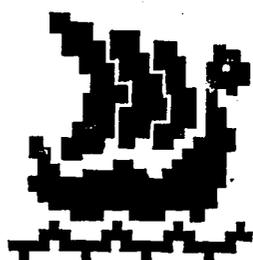


**BASSE - NORMANDIE**



**Comité**  
**Economique**  
et **Social**

**LE TOURISME TECHNIQUE**

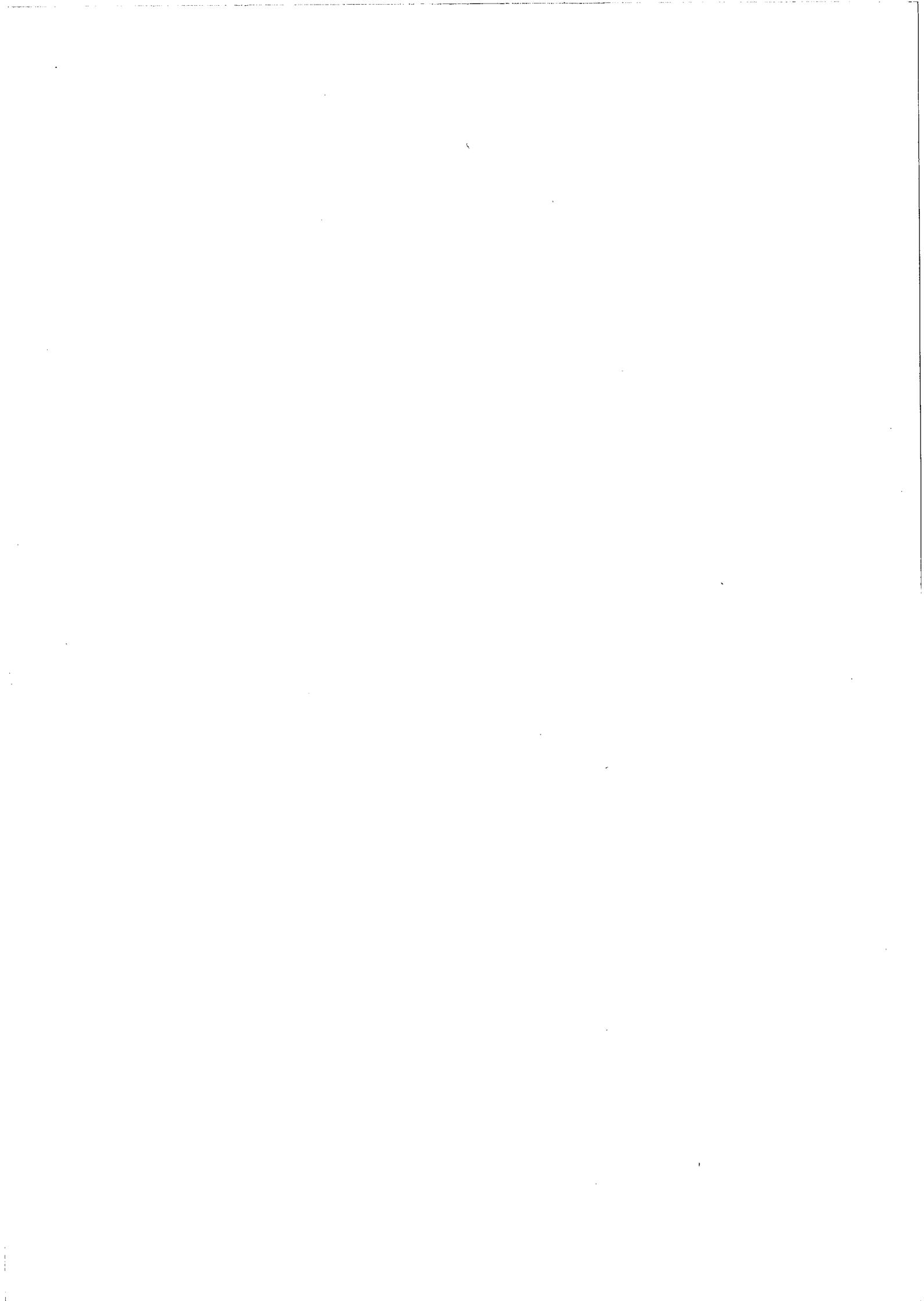
**EN BASSE - NORMANDIE**



**DECEMBRE 1988**



AVANT - PROPOS



C'est à l'occasion du déroulement d'un stage effectué au Comité Economique et Social de Basse-Normandie dans le cadre d'un Diplôme d'Etudes Supérieures Spécialisées d'Administration Locale, option aménagement du territoire et développement local, que le Comité a décidé d'étudier le thème original du tourisme technique en Basse-Normandie.

C'est la quatrième fois que le C.E.S. de Basse-Normandie se penche sur un problème ayant trait à l'activité touristique régionale :

- en 1975, il a été consulté sur la définition de la politique touristique régionale ;
- en 1979, il a adopté un plan régional de développement du tourisme ;
- en 1987, le C.E.S. a adopté un avis et un rapport sur le tourisme vert en Basse-Normandie.

En outre, le C.E.S. a été consulté à plusieurs reprises sur l'activité touristique régionale dans le cadre de la préparation des premier et deuxième plans régionaux (1984-1988, 1989-1993).

Pour réaliser cette étude, de nombreux contacts ont été pris, particulièrement avec les personnalités et organismes suivants : Comité Régional de Tourisme de Basse-Normandie, Comité Départemental de Tourisme du Calvados, Chambre de Commerce et d'Industrie de Caen, Chambre Régionale de Métiers de Basse-Normandie, Manche-Développement, M. de JONGH, Chargé de mission Tourisme Technique auprès de la Région Midi-Pyrénées, Atelier du Cuivre de Villedieu-les-Poëles, Centrale Nucléaire de Flamanville, M. MERIMÉE, Directeur de la Criée de Port-en-Bessin, Mach-Conseil.

Outre ces organismes et personnalités, un questionnaire sur le tourisme technique a été envoyé à près de 850 entreprises régionales des secteurs primaire, secondaire et tertiaire, ainsi qu'à quelques organismes de recherche. Les Compagnies consulaires (Chambres de Commerce et d'Industrie, Chambres d'Agriculture, Chambres de Métiers) et les Comités et Office départementaux de Tourisme ont été informés, et pour certains d'entre eux consultés sur le contenu de ce questionnaire.

Pour la clarté de l'étude, ce mémoire a été divisé en trois parties, conformément au plan suivant :

#### I - Les caractéristiques du tourisme technique.

II - *Le tourisme technique en Basse-Normandie.*

III - *Propositions pour un développement du tourisme technique en Basse-Normandie.*

*La première partie de ce mémoire est d'ordre général, elle est justifiée par la faiblesse de la documentation existant sur le sujet.*

*La seconde partie relative au tourisme technique en Basse-Normandie, en raison également de l'absence quasi-totale de documentation, s'appuie sur un questionnaire. Cette investigation permet de disposer d'informations très récentes, concrètes et originales.*

*La troisième partie propose un certain nombre d'actions en faveur du développement du tourisme technique que les instances politiques et professionnelles pourraient reprendre dans l'optique d'une promotion accrue de la Basse-Normandie et des entreprises régionales.*

INTRODUCTION



L'activité touristique, telle qu'elle est généralement conçue, a pour supports la mer, le milieu rural ou l'arrière-pays, la montagne, les patrimoines architectural, culturel et historique, la gastronomie.... Pour autant, la découverte d'un pays peut aller au-delà de ces formes d'activités touristiques traditionnelles. Visiter une région, c'est aussi apprendre à connaître son économie, découvrir ses richesses scientifiques, techniques et industrielles et comprendre les différentes phases d'élaboration d'un produit. Cette forme de tourisme désormais qualifiée de "technique" s'inscrit tout à fait dans le mouvement actuel en faveur des loisirs dits actifs et de découverte.

Dans ce domaine, la Basse-Normandie possède des potentialités dignes d'intérêt. Sa tradition agro-alimentaire et maritime, ses industries de pointe, notamment dans le domaine nucléaire, représentent des atouts de qualité. Cependant, cette forme d'activité touristique n'en est encore en France et en Basse-Normandie qu'au stade embryonnaire. Plusieurs arguments viennent étayer ce constat :

- très faible nombre d'entreprises ouvertes au public et fréquentation minime ;
- absence de politique coordonnée au niveau national ;
- faiblesse de la réflexion et de la recherche sur ce sujet.

Il était donc nécessaire de procéder à une étude du tourisme technique au plan régional. En raison de la faiblesse des statistiques et des données disponibles sur ce thème, un questionnaire a été élaboré et adressé à 850 entreprises régionales. Quoiqu'insuffisants, les renseignements obtenus ont permis d'esquisser les grandes lignes du tourisme technique en Basse-Normandie, de tirer quelques conclusions et de faire un certain nombre de propositions en faveur d'un développement de cette forme de tourisme.

En effet, nous pensons que l'expansion du tourisme technique peut apporter au tourisme bas-normand une facette supplémentaire et novatrice. De plus, le tourisme technique, s'il est développé dans notre région, est susceptible d'engendrer des retombées positives pour les entreprises et pour la promotion globale de la Basse-Normandie.



**I - Les CARACTERISTIQUES du TOURISME TECHNIQUE**



Contrairement à d'autres formes de tourisme très développées (tourisme culturel, pèlerinages, etc), le tourisme technique n'est encore en France qu'un genre mineur, peu pratiqué et assez rarement étudié. Dans ces conditions, il s'avère indispensable de rappeler et de cerner dans cette première partie la définition, le contenu, l'historique et finalement les obstacles nombreux à l'expansion du tourisme technique.

## A) DEFINITION et CONTENU

### a) Définition

Pour les besoins de cette étude sur le tourisme technique en Basse-Normandie, nous avons retenu la définition suivante : le tourisme technique est une forme de tourisme à destination du grand public, qui a pour cadre des réalisations ou des sites de caractère économique, généralement des entreprises, dans des conditions de production.

Le choix délibéré d'une telle définition est motivé par la volonté de donner à cette étude sur le tourisme technique une application et une concrétisation au niveau régional. Une définition trop large ou au contraire trop restrictive aurait contrarié l'utilisation ultérieure des enseignements et des données obtenus dans le cadre de cette étude.

#### 1) Le tourisme technique est une forme de tourisme.

Le tourisme apparaît sur le plan économique comme une activité pratiquée par un certain nombre d'agents, une activité qui s'exerce sur les éléments du patrimoine culturel, économique, artistique, éducatif ou lié aux loisirs d'un pays donné. Elle nécessite également la fourniture de certains services : transport, hôtellerie, spectacles, agences de voyages, qui constituent l'infrastructure de l'industrie touristique. Cette approche quelque peu théorique des phénomènes touristiques permet d'appliquer les éléments dégagés précédemment à des domaines autres que ceux de l'art ou du loisir, à savoir les domaines des activités professionnelles et économiques.

Dans le tourisme économique au sens large et plus précisément dans le tourisme de congrès ou de salons commerciaux, et dans le tourisme technique, on retrouve les notions de déplacement hors de la résidence habituelle, d'accroissement des connaissances et de prestations de services.

/...

En revanche, certains auteurs estiment que les motivations de détente et de plaisir sont étrangères au tourisme technique. A ce propos, nous citerons les remarques d'un journaliste (1) : "Les ouvriers eux-mêmes en congés payés préfèrent aller pêcher la crevette sur les plages du nord ou visiter les châteaux de la Loire.... L'évasion est faite d'herbe, de souvenirs historiques, de parties de pêche en barque, elle n'est certes pas faite de boulons et d'usines atomiques... ; dire et affirmer que cette branche du tourisme l'emporte sur l'attrait des cathédrales et des musées, non, mille fois non, il faudrait être un peu vicieux pour passer ses vacances devant des machines-outils". Cependant, malgré ce réquisitoire, nous persistons à croire que la visite d'une entreprise représente une certaine détente, sinon du plaisir, et ce surtout dans la mesure où il s'agit d'une démarche volontaire.

## 2) Le tourisme technique est un élément du tourisme économique.

Dans la plupart des ouvrages et documents consultés, la découverte des divers aspects économiques d'un pays à travers ses entreprises est qualifié soit de tourisme économique, soit de tourisme industriel, soit de tourisme technique.

Le tourisme économique est une expression générique qui comprend notamment les tourisms de salons, de firmes commerciales, de congrès, d'affaires et technique (ANNEXE I). Le tourisme technique se différencie des formes précédemment évoquées parce qu'il a généralement pour cadre une entreprise ou un site à vocation économique en activité. Il se différencie également du tourisme d'affaires car il est ouvert au grand public.

Par ailleurs, il convient de remarquer que la terminologie tourisme industriel n'est pas prise en compte dans le lexique interprofessionnel du tourisme et des loisirs publié par le Secrétariat d'Etat chargé du tourisme.

Il faut ajouter que l'expression tourisme économique est souvent interprétée d'une manière spé cieuse en raison de l'idée de "bon marché" qui s'en dégage ; il nous semble également que l'expression tourisme industriel est restrictive en ce sens que son utilisation limiterait le champ de cette étude aux seules entreprises industrielles. A cet égard, le lexique évoqué précédemment ne retient que le terme de tourisme technique : "visites de réalisations contemporaines issues de la technique et l'industrialisation ; observation de l'environnement économique".

C'est à cette définition que nous nous rallions, en raison de son caractère nettement moins restrictif qui permet d'envisager la découverte des

divers aspects économiques d'une région à travers l'ensemble de ses entreprises, qu'elles soient industrielles, agricoles, artisanales ou tertiaires. Ce parti pris d'une définition large est justifié tant au plan national qu'au plan régional par la variété des activités économiques rencontrées. Limiter cette forme de tourisme à l'un des quatre secteurs évoqués précédemment n'aboutirait qu'à donner une image réductrice et incomplète de l'activité économique d'une région.

Le tourisme technique concerne, outre les entreprises, des réalisations techniques (Euro-Tunnel, Pont de Normandie...) des laboratoires ou centres de recherche et des ensembles économiques (Ports).

Certaines définitions très exhaustives prennent en compte :

- la découverte du patrimoine industriel (La Saline Royale d'Arc et Senans) ;
- les différentes formes de musées techniques (Musée de la Mine du Molay-Littry).

Evidemment la visite d'un musée peut très bien s'inscrire dans un circuit de découverte technique. C'est même un excellent moyen de faire apparaître l'ampleur des progrès accomplis dans un secteur d'activité donné. A titre d'exemple, la visite du musée du Cuivre à Villedieu-les-Poëles complète celle de l'Atelier du Cuivre. En revanche, si les musées techniques ou d'art et traditions populaires ne font que retracer une activité disparue, nous estimons qu'ils relèvent plus du tourisme culturel que du tourisme technique.

Nous avons délibérément limité le domaine de ce rapport aux entreprises et aux organismes à vocation économique ou de recherche et aux entreprises en activité.

#### **b) Le contenu du tourisme technique**

Le contenu du tourisme technique s'illustre essentiellement par deux caractéristiques : c'est principalement un tourisme destiné au grand public et c'est une activité touristique très élaborée. C'est également un tourisme de découverte qui répond de surcroît aux exigences nouvelles du public en matière touristique.

1) Un tourisme destiné au grand public.

Nous avons retenu deux formes essentielles de fréquentation : les visites d'entreprises ou d'activité économique s'adressant au grand public, qualifiées par certains auteurs de visites institutionnelles (2), ainsi que les opérations portes-ouvertes.

Bien qu'il ne s'agisse pas d'une forme de tourisme, quelques remarques concerneront les visites uniquement réservées aux professionnels.

• Les visites institutionnelles concernent les entreprises qui ont décidé d'accueillir régulièrement des visiteurs. Elles peuvent être organisées toute l'année, quelques jours par semaine, le mercredi seulement (pour les scolaires) ou pendant les trois mois d'été pour les touristes venus séjourner dans la région. Les entreprises ont fait généralement connaître cette décision dans un guide ou une brochure touristique.

A cet égard, la décision d'organiser de façon systématique des visites institutionnelles, réclame beaucoup de préméditation et d'organisation. Ces visites exigent une infrastructure permanente en personnel sinon en moyens : accueil, aménagement de l'entreprise, définition du circuit, promotion. L'organisation générale de ces visites institutionnelles est très bien décrite dans l'ouvrage du Conseil National du Patronat Français (C.N.P.F.) relatif aux visites d'entreprises (3).

Ainsi, l'organisation des visites s'inscrit désormais dans l'activité régulière de l'entreprise.

Les clientèles concernées sont le grand public individuel et les groupes.

Dans les groupes, on rencontre les catégories de clientèles suivantes :

- les groupes scolaires : les visites d'entreprises sont d'excellents outils pédagogiques,
- les clubs du troisième âge,
- les comités d'entreprise,
- la clientèle d'affaires : une visite d'entreprise peut compléter un séminaire, un congrès organisé pour des professionnels.

/...

Les entreprises accueillent généralement plus de groupes que de touristes individuels. Certaines entreprises reçoivent même exclusivement des groupes. Ces types de visites sont plus faciles à organiser, car ils ne nécessitent pas de dégager en permanence du personnel pour accueillir les touristes. Par ailleurs, elles sont plus faciles à commercialiser : l'entreprise peut proposer ses activités à un organisateur de voyages (autocariste), qui se charge ensuite d'amener les touristes dans l'entreprise.

- Les opérations portes-ouvertes ont un caractère assez différent des visites institutionnelles. Elles représentent dans un certain nombre de cas, comme le démontrera l'analyse du tourisme technique en Basse-Normandie, un précédent à la généralisation des visites institutionnelles. Ce sont des opérations de "bon voisinage" qui concernent le grand public, mais d'une manière ponctuelle et ce généralement à l'occasion d'un événement important de la vie de l'entreprise : lancement d'une fabrication, anniversaire....

Elles supposent néanmoins une préparation rigoureuse : campagne d'information auprès des médias, tracts, organisation de la visite. A la différence des visites institutionnelles, elles ne concernent plus les touristes mais la population environnant l'entreprise concernée, notamment les proches du personnel et les personnalités locales. Ces opérations portes-ouvertes ont des retombées généralement fructueuses. Elles affirment la présence de l'entreprise dans la communauté locale et régionale, elles suscitent des vocations chez les jeunes, elles apportent la preuve de la vitalité et de la santé de l'entreprise, elles réaffirment auprès des pouvoirs publics et des élus locaux l'importance de l'entreprise pour la vie locale et régionale.

- Dans un certain nombre d'ouvrages (4), les visites organisées à l'attention exclusive des professionnels sont considérées comme un élément du tourisme technique. Nous ne partageons pas ce point de vue, car les visites réservées aux professionnels ressortent du domaine de la formation et de l'information. Ce sont très souvent des professionnels du même secteur d'activité que l'entreprise concernée qui sont invités : fabricants, sous-traitants, détaillants, grossistes, commerciaux. Cette sorte de visite peut être organisée par une maison-mère à l'attention de ses succursales.

## 2) La découverte d'une technique.

Actuellement, on voit naître chez de nombreuses personnes un intérêt pour leur environnement technique et économique. Le tourisme technique répond à cette motivation grandissante.

Ainsi, à travers cette activité, les touristes désirent et peuvent découvrir :

- ce qui se cache derrière les murs d'une entreprise ;
- comment est fabriqué un produit qu'ils consomment tous les jours ;
- comment évolue la construction d'un chantier de grande envergure.

L'intérêt pédagogique et éducatif est sans doute l'une des raisons les plus profondes de l'assiduité du public.

La plupart des entreprises propose une sorte de promenade technologique au cours de laquelle on voit un produit s'élaborer de A jusqu'à Z, sans oublier les points sur les "i", ni faire grâce d'une étape. Cette solution est facile, pourtant d'autres aspects de l'entreprise peuvent éveiller la curiosité des touristes. En effet, il s'avère que le public recherche de plus en plus des informations qui, dépassant la particularité des techniques, rejoignent les questions économiques de l'actualité : structure de l'entreprise, exportations, politique sociale, etc.

### 3) Une forme contemporaine du tourisme.

Le tourisme technique répond aux nouvelles exigences des touristes :

- c'est un tourisme actif qui répond à la volonté de découverte qui se manifeste chez les touristes depuis plusieurs années, notamment en direction des techniques de pointe (production électro-nucléaire). Le caractère actif de cette forme de tourisme se manifeste d'autant plus qu'il existe dans le tourisme technique une relation très concrète avec les créateurs, relation que l'on ne retrouve pas dans le tourisme traditionnel ;

- le tourisme technique fait de plus en plus appel à la mise en oeuvre de nouveaux moyens de communication très prisés aujourd'hui et axés autour des techniques audiovisuelles (vidéo) ;

- il répond enfin aux exigences du mouvement consumériste, lui aussi en voie de développement en France.

#### 4) Une forme élaborée de tourisme.

A priori, une entreprise, un centre de recherche ou un chantier n'a pas pour vocation d'être visité. Ouvrir ces lieux au public suppose la prise en compte de nombreux problèmes et nécessite une réflexion préalable approfondie. Ces différentes exigences expliquent en partie pourquoi le tourisme technique connaît encore un succès mitigé.

- Au plan de la communication, l'ouverture d'une entreprise au public est avant tout un acte dont la finalité essentielle est de valoriser la notoriété de l'entreprise. Sous ce terme de notoriété, trois acceptions peuvent être admises :

- amélioration de l'image de marque globale de l'entreprise ;

- meilleure connaissance de ses produits et de leur qualité ;

- renforcement de la communication au sein de l'entreprise. Ces visites apparaissent comme un facteur d'adhésion du personnel aux objectifs de l'entreprise, à condition que ce dernier ait été informé puis formé à ces visites. A l'inverse, un personnel mal préparé sera gêné par des visites qu'il estimera finalement étrangères aux intérêts de l'entreprise.

Il va de soi que la recherche d'une communication améliorée -soit vers le public, soit vers l'entreprise- intéresse les entreprises de taille moyenne et surtout de grande dimension. Pour les petites entreprises, notamment artisanales et agricoles, l'ouverture au public doit se concrétiser essentiellement par la notoriété. Enfin, cette volonté de communiquer impose de plus en plus l'utilisation de moyens modernes (vidéo, système audiovisuel, publicité).

- Au plan de la conception, comme nous l'avons déjà souligné, l'entreprise est avant tout un lieu de production ; son ouverture au public nécessite une réflexion préalable approfondie, et ce d'autant plus que la finalité de cette démarche est tournée vers la communication. De mauvais choix peuvent avoir des conséquences très négatives et certainement difficiles à rattraper.

Cette remarque vaut pour tous les types d'entreprise quelles que soient leur taille et leurs fabrications. Par ailleurs, la conception exige réellement une mise en scène d'autant plus difficile que l'entreprise est impor-

tante. Une visite d'entreprise, cela se compose. C'est un spectacle ordonné, mesuré, ni trop long, ni trop lent, compréhensible, certes, mais surtout un spectacle que l'on aura composé avec soin, selon un bon rythme, c'est-à-dire en ménageant des alternances et des contrastes, en faisant rebondir l'intérêt, en répartissant au long du parcours les "points forts" et les pauses....

A l'heure actuelle, sa conception est encore, dans la plupart des entreprises, mise au point par des non-professionnels du tourisme : les responsables de l'entreprise. Ceci explique en partie pourquoi le tourisme technique éprouve des difficultés à se développer en France.

## **B) Le TOURISME TECHNIQUE en FRANCE**

Il est nécessaire de retracer l'historique et de rappeler quelle est la situation actuelle du tourisme technique en France.

### **a) Historique du tourisme technique (5)**

#### **1) Une forme de tourisme lancée par le C.N.P.F.**

En 1948, alors que la France se relève difficilement de la guerre, le C.N.P.F. est sollicité par l'Ambassade des Etats-Unis pour recevoir une personnalité importante : le directeur américain de la productivité qui désire effectuer une enquête sur la situation des entreprises françaises ; huit visites sont organisées en quatre jours, dans des secteurs très différents. Le rapport rédigé à la suite de cette mission sert à l'élaboration du Plan américain d'aide à l'économie européenne, connu sous le nom de "Plan MARSHALL".

Le point de départ du mouvement qu'allait lancer le Patronat Français se situe en 1949, lors de la publication par le magazine américain "LIFE" d'un article présentant l'économie française sous les traits d'une "belle de nuit" dans le bas de laquelle l'oncle Sam glisse quelques dollars. Le Patronat réagit aussitôt en lançant une campagne d'information dans le magazine américain "FORTUNE", sous le slogan "Made in France". M. VILLIERS, alors Président du C.N.P.F. invite les Américains : "Venez visiter nos usines, vous jugerez ensuite". Le 1er janvier 1950, le C.N.P.F. crée une "Commission du

tourisme technique" destinée à redresser hors des frontières l'image de marque défavorable de l'industrie nationale, en incitant les entreprises françaises à ouvrir leurs portes.

C'est pour compenser l'exportation de cette image que le C.N.P.F. a décidé d'attirer les étrangers et surtout les Américains pour autre chose que les parfums et la mode, c'est-à-dire en montrant les réalisations de l'industrie.

A l'origine donc, les visites d'entreprises s'adressaient surtout aux étrangers. L'idée du C.N.P.F. suscita une certaine méfiance de la part des entrepreneurs, qui considéraient l'usine comme un outil de production et non comme un lieu de promenade, et qui craignaient au plus haut point l'espionnage industriel. Mais progressivement, le nombre de visiteurs s'est accru : 200 en 1950, 10 000 en 1955, 70 000 en 1960 ont été reçus dans des entreprises françaises grâce à la "Commission du tourisme technique".

En 1960, le C.N.P.F. a publié une brochure intitulée "La France et ses industries", destinée à montrer aux touristes les activités de l'industrie française et leur implantation géographique. Par la suite, le C.N.P.F. a organisé régulièrement des journées d'études sur les visites d'entreprise pour inciter les industriels à ouvrir leurs portes non seulement aux professionnels, mais également aux étudiants, aux étrangers, au grand public.

Dans les années 70, la "Commission du tourisme technique" a été l'instigatrice de nombreuses opérations portes-ouvertes qui ont accueilli au total trois millions de visiteurs. Cette Commission a ralenti nettement ses activités en 1981 et est actuellement dans une "phase de sommeil".

## 2) Les autres actions.

Parmi les autres actions à signaler, il faut citer celle de la Société Générale qui a édité à plusieurs reprises un guide du tourisme technique. La dernière édition qui date de 1983 présente plus de 600 entreprises accueillant du public. Par ailleurs, le Secrétariat d'Etat au Tourisme a créé en 1985 l'Association "Une autre France à découvrir" qui a pour but de promouvoir le tourisme technique en France (Cf. infra).

### b) Le tourisme technique est peu développé en France

Aujourd'hui, le tourisme technique encore en cours de développement n'apparaît pas comme une forme de tourisme à part entière. A

tout point de vue, son développement n'a pas répondu à l'attente de ses promoteurs.

1) Un nombre de visiteurs relativement faible.

De l'avis unanime, le tourisme technique est en effet peu développé en France. Ainsi, les chiffres de fréquentation disponibles font état de :

- 400 000 visiteurs par an dans les centrales nucléaires E.D.F. ;
- 250 000 visiteurs par an aux caves BYRRH ;
- 165 000 visiteurs par an aux caves ROQUEFORT SOCIETE ;
- 100 000 visiteurs à la biscuiterie BELIN ;
- 60 000 visiteurs aux usines PEUGEOT ;
- 20 000 visiteurs à OUEST-FRANCE Rennes.

A titre de comparaison, le Centre Georges POMPIDOU, à Paris, enregistre environ 8 millions d'entrées par an. Et nombreux sont les sites qui attirent plus de 400 000 visiteurs : en Basse-Normandie, le Mont Saint-Michel, la Basilique de Lisieux, le Musée du Débarquement d'Arromanches.

Il faut, bien entendu, relativiser ces comparaisons et rappeler que l'entreprise en général n'a pas une vocation touristique, loin s'en faut. L'important en la matière n'est pas tant le nombre de visiteurs par entreprise, mais plutôt le nombre total d'entreprises ouvertes aux visiteurs. Il paraît difficile à une entreprise de concurrencer un musée au plan des entrées, en revanche, le développement du tourisme technique ne peut passer que par une multiplication du nombre des entreprises ouvertes au public. Faute d'étude statistique, il est impossible actuellement de cerner l'importance du tourisme technique en France en terme de fréquentation, d'entreprises concernées et de retombées économiques (emplois maintenus ou créés, recettes directes et indirectes).

Quoique peu développé en France, le tourisme technique est particulièrement le fait d'industries agro-alimentaires : chais vinicoles notamment. Cette orientation répond évidemment à la réputation culinaire et gastronomique française.

Au plan général, nous considérons que deux raisons expliquent cette situation, d'une part l'absence de mise en oeuvre de politique adaptée par les pouvoirs publics, et d'autre part les obstacles réels rencontrés dans les entreprises.

2) L'absence de continuité dans les politiques mises en oeuvre.

Cette absence de continuité est particulièrement remarquable au niveau ministériel.

En effet, le tourisme présente la regrettable particularité d'être atteint de "nomadisme" : de 1978 à 1981, il a été rattaché au Ministère de la Jeunesse, des Sports et des Loisirs, de 1981 à 1983 au Temps Libre, de 1983 à 1984 au Commerce extérieur, de 1984 à 1986 au Commerce et à l'Artisanat et de 1986 à 1988 à l'Industrie et aux P.T.T., et depuis peu à l'Industrie et à l'Aménagement du Territoire. En outre, l'activité touristique dépend peu ou prou d'autres ministères : du Ministère de l'Economie, des Finances et du Budget, du Ministère de l'Agriculture, du Ministère de l'Intérieur, du Ministère des Transports et du Ministère de l'Environnement. Cette masse d'intervenants semble peu compatible avec la nécessaire continuité administrative.

Par ailleurs, ce n'est qu'en 1985 que ce Secrétariat d'Etat chargé du Tourisme a lancé une action d'envergure nationale en faveur du tourisme technique. Ainsi a été créée "Une autre France à découvrir". L'objet de cette Association était d'intéresser les Français à leur économie et de valoriser nos entreprises aux yeux des étrangers. Cet organisme avait entre autres arrêté une liste de 1 200 établissements accueillant des touristes, consultable sur minitel.

Peu de gens ont pris connaissance de cette initiative, car elle n'a pas été accompagnée d'une campagne publicitaire importante ; de plus, le minitel est-il le support approprié pour faire connaître une telle liste ? Malgré l'entrée du minitel dans de nombreux foyers, le touriste continue avant tout d'utiliser des dépliants pour s'informer sur les richesses touristiques d'une région.

"Une autre France à découvrir" a également lancé une opération de tourisme de découverte économique dans le cadre du Festival de l'Industrie et de la Technologie (F.I.T.) qui s'est déroulé à la Grande Halle de La Villette d'octobre 1985 à janvier 1986 (6).

Cette opération a été montée avec les délégations régionales de l'Agence Nationale pour la Valorisation de la Recherche (A.N.V.A.R.) et le Secrétariat d'Etat au Tourisme. 45 circuits de découverte économique de la France ont été proposés. Ils associaient au tourisme classique la visite de sites industriels ou de recherche ; des agences de tourisme les avaient en charge au niveau de chaque région.

Une plaquette présentant ces circuits a été réalisée grâce au concours du Secrétariat d'Etat au Tourisme et diffusée en 10 000 exemplaires, notamment auprès des comités d'entreprise, des syndicats d'initiative, des clubs du troisième âge (ANNEXE II).

Aucun circuit n'a été vendu. Pourtant, la plaquette qui a été épuisée continue d'être demandée ; le bureau de tourisme implanté au F.I.T. a eu 200 contacts. Mais la saison (octobre-janvier) ne s'y prêtait guère, bien que les circuits associant ski et visites d'entreprises aient été prévus. Cette expérience n'a pas été renouvelée.

Ce manque de continuité est à déplorer, car il y a eu une demande importante du public. Généralement, lorsqu'un produit touristique est lancé, il ne faut pas s'attendre à des retombées immédiates, le public devient fidèle seulement au bout de trois à cinq ans après la mise en marché du produit.

Aujourd'hui, "Une autre France à découvrir" a nettement ralenti ses activités. L'action fondamentale de cette association reste sa campagne d'incitation auprès des régions à lancer une politique de promotion en faveur du tourisme technique.

En outre, aucun document de préparation des VIIIème, IXème et Xème plans ne développe de stratégie relative au tourisme technique.

Aux plans régional et départemental, les actions entreprises ne répondent pas à une stratégie d'ensemble. En général, tous les départements diffusent une liste des entreprises à visiter, en particulier dans leurs brochures destinées aux organisateurs de voyages pour groupes. Les recherches dans le cadre Basse-Normandie tendent à prouver d'ailleurs le caractère incomplet des listes fournies.

Quelques régions mènent des actions spécifiques. Les Chambres de Commerce et d'Industrie des Yvelines, de Paris, d'Alsace ont édité des guides de promotion. La Chambre de Commerce et d'Industrie de Dijon (Côte d'Or) mène actuellement une campagne de sensibilisation auprès de ses

ressortissants. Dans les Vosges, la Chambre d'Agriculture a lancé l'opération "visites et goûters à la ferme". Avec la collaboration du Relais vosgien Agriculture et Tourisme, des agriculteurs organisent durant la saison estivale des visites de leur exploitation agricole suivies d'un goûter. En Languedoc-Roussillon, "Une autre France à découvrir" a mis en place une antenne régionale : l'Association pour le développement de la découverte économique. Enfin, la Région Midi-Pyrénées a recruté un Chargé de mission qui fait entre autres des diagnostics d'entreprises. En concertation avec les Comités Départementaux de Tourisme (C.D.T.) et les Chambres consulaires, cette région va publier un guide de promotion. En parallèle, l'Aveyron a édité son propre guide.

Cette carence des pouvoirs publics n'a pas permis au C.N.P.F. d'étendre la politique en faveur du tourisme technique qu'il avait mise en oeuvre. Pour toucher plus d'entreprises et des entreprises petites et moyennes, un relais politique s'avèrerait indispensable. L'absence jusqu'en 1985 de politique nationale, et la mise en sommeil en 1986 des premières actions lancées expliquent les difficultés d'expansion rencontrées par le tourisme technique.

### 3) Des obstacles organiques au développement du tourisme technique.

La raison la plus souvent avancée au moindre développement du tourisme technique en France est l'absence de tradition industrielle dans notre pays (7). Ce point de vue est contestable, car dès le XIX<sup>ème</sup> siècle, la France s'est posée en puissance industrielle mondiale ; en outre, il semble que les Français aient une meilleure considération vis-à-vis de l'entreprise.

En revanche, il faut rappeler que l'entreprise est d'abord un lieu de travail et non de visite. De ce constat découle un certain nombre d'obstacles que l'on peut qualifier d'organiques au développement du tourisme technique.

- Tout d'abord, certains produits et certaines fabrications se prêtent difficilement au tourisme technique en raison des a priori négatifs du public (abattoirs, tanneries...) ou du manque d'intérêt des modes de fabrication.

- Du fait de leur place dans le circuit économique, certains industriels -par exemple les sous-traitants- ne voient pas quels intérêts ils retireraient des visites d'entreprises.

- La configuration des lieux en raison de son inadaptation constitue un obstacle. L'aménagement des locaux d'entreprise en vue de leur visite exige des investissements généralement jugés trop importants et lourds à supporter.

- L'hygiène et la sécurité sont des raisons souvent avancées, tout à fait justifiées par les règlements drastiques en la matière, notamment pour l'exportation. Seuls des aménagements adaptés et généralement coûteux permettent de contourner cette difficulté. Cela suppose de la part du chef d'entreprise, un véritable calcul de rentabilité pour savoir si les frais engagés peuvent être couverts par les avantages directs et indirects tirés des visites.

- Le secret professionnel est une raison invoquée par toutes les entreprises quelque soit leur taille. Ceci pose le problème de l'espionnage industriel. Pourtant, ce n'est pas la totalité de l'entreprise visitée qui est vulnérable. Seuls quelques points particuliers intéressent les spécialistes et ces points sensibles sont en fait très peu nombreux et très localisés. Il suffit donc d'éviter que l'itinéraire de la visite ne passe par ces points. A part quelques exceptions extrêmement rares, l'espionnage industriel ne peut constituer une raison sérieuse pour refuser une visite d'entreprise.

- La perturbation de la production est aussi à prendre en ligne de compte, surtout si le succès rencontré dépasse les prévisions.

- La dernière difficulté spécifique aux Petites et Moyennes Entreprises (P.M.E.) et Petites et Moyennes Industries (P.M.I.) est relative à l'absence d'un service de relations publiques, à l'indisponibilité des cadres de direction pour assurer les visites ou simplement au coût financier que représente pour l'entreprise le détachement régulier d'un personnel spécialisé.

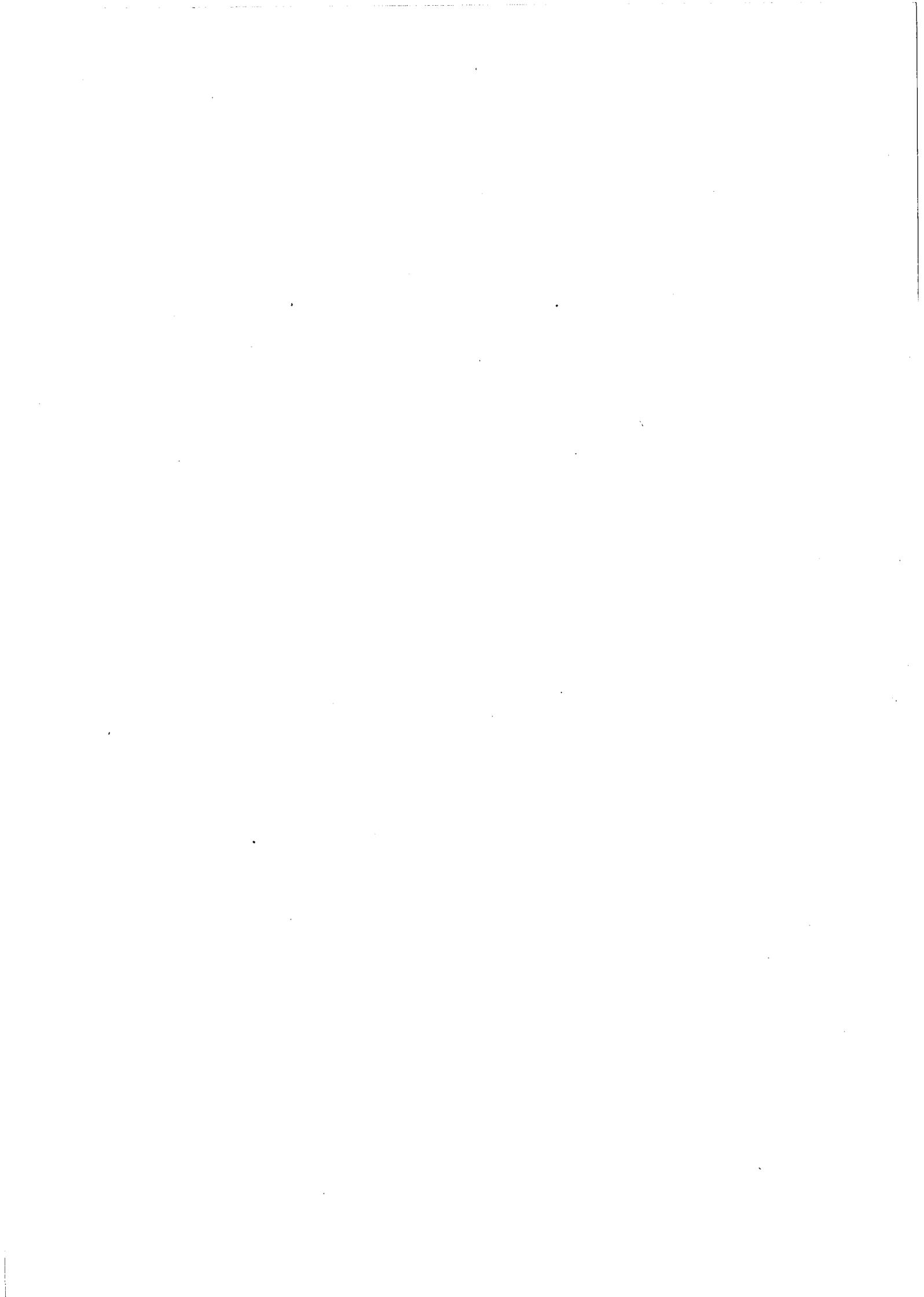
Toutes ces contraintes expliquent pourquoi le tourisme technique a d'abord été pratiqué dans les grandes entreprises : CITROEN, E.D.F., etc car elles ont les moyens structurels, financiers et humains pour organiser des visites de leur établissement.

Malgré tous ces obstacles, le tourisme technique existe, on peut même penser qu'il va se développer en raison :

- des modifications du comportement des Français vis-à-vis de l'entreprise ;
- de la croissance du phénomène touristique et du temps libre ;

- de l'apparition de nouvelles entreprises et de nouvelles productions particulièrement attractives (centrales nucléaires...);
- de l'apparition de nouvelles techniques de marketing et de commercialisation plus efficaces.

*A l'instar d'autres régions, un certain nombre d'entreprises en Basse-Normandie ouvrent leurs portes au public et aux touristes. L'analyse de cette activité au plan régional va permettre de savoir s'il existe un tourisme technique en tant que tel ou s'il s'agit seulement pour un certain nombre d'entreprises d'une activité marginale et sans grande importance.*



**II - Le TOURISME TECHNIQUE en BASSE-NORMANDIE**



Si la documentation était peu abondante au niveau national, force est de constater qu'elle est inexistante au niveau régional. Seuls quelques articles de portée générale et quelques listes recensant de manière incomplète les entreprises faisant du tourisme technique fournissaient la base de l'information utilisable.

Dans cette seconde partie, il était donc indispensable d'envisager d'autres formes d'investigation pour mener à bien ce mémoire sur le tourisme technique en Basse-Normandie. Notre choix s'est donc porté sur l'envoi d'un questionnaire aux acteurs économiques concernés.

La **méthodologie** retenue a tenu compte d'un certain nombre d'impératifs :

- le temps imparti était bref -deux mois- étant entendu qu'il fallait étudier au moins succinctement le sujet pour construire le questionnaire, informer les compagnies consulaires (Chambres de Commerce et d'Industrie, Chambres d'Agriculture, Chambres de Métiers) et les acteurs institutionnels du tourisme (Comité Régional de Tourisme, Office et Comités Départementaux de Tourisme) de cette démarche, envoyer le questionnaire et procéder aux rappels d'usage et enfin le dépouiller ;

- pour que cette étude ait un intérêt, il était absolument nécessaire de prendre en compte tous les secteurs économiques régionaux. Mais la recherche de l'exhaustivité dans la mise en oeuvre d'une telle enquête exige des moyens humains, matériels et financiers importants, que seuls une compagnie consulaire, un comité de tourisme ou l'Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques (I.N.S.E.E.) pourrait dégager. C'est pourquoi des choix ont été opérés :

. En ce qui concerne le domaine artisanal, le questionnaire n'a été transmis qu'à un échantillon de 200 artisans spécialisés dans l'artisanat d'art et de production, situés à proximité de grands axes de circulation ou dans des villes à vocation touristique.

. Dans les domaines industriel et tertiaire, le nombre d'entreprises susceptibles de répondre était tellement élevé qu'il a été décidé de n'envoyer le questionnaire qu'aux entreprises de plus de cinquante salariés pratiquant ou ne pratiquant pas le tourisme technique, soit environ 600 entreprises (\*).

\* - Les entreprises de plus de cinquante salariés, en Basse-Normandie, dans les domaines secondaire et tertiaire s'élèvent à environ 800 unités. 200 entreprises n'ont pas été rendues destinataires du questionnaire, notamment dans le tertiaire en raison de leur activité a priori inconciliable avec le tourisme technique : Caisse Primaire d'Assurance Maladie, entreprise de travail temporaire, communes....

Cette décision aboutit évidemment à exclure de l'investigation les entreprises, nombreuses, de moins de cinquante salariés.

Toutefois, ont naturellement été interrogées, les entreprises de moins de cinquante salariés dont le nom était cité dans les listes des Comités Départementaux de Tourisme et des compagnies consulaires sur le tourisme technique.

. Dans le domaine agricole, à de rares exceptions près, le tourisme technique est encore à l'état embryonnaire. Les Chambres d'Agriculture s'emploient à mettre au point un réseau de fermes qui accepteraient de recevoir des groupes, voire même des touristes isolés. Pour 1989, il est possible qu'un petit catalogue soit édité et diffusé auprès des professionnels du tourisme. La Chambre Régionale d'Agriculture envisage également de proposer des journées de découverte sur différents thèmes, par exemple une filière telle que la pomme, le lait ou la viande, ou une région naturelle, ou encore un problème comme l'installation des jeunes, les produits fermiers, etc. Néanmoins, si les projets sont nombreux, les réalisations sont limitées et les personnes qui reçoivent des groupes, essentiellement professionnels, le font de manière ponctuelle. Le questionnaire a été cependant transmis à des agriculteurs déjà inscrits sur une liste d'entreprises à visiter et rares ont été les réponses. Les raisons de ce mutisme sont certainement multiples ; inadaptation possible du questionnaire à l'activité, crainte devant le caractère peut-être un peu inquisitorial du questionnaire, intérêt faible pour cette activité. Pourtant, c'est un secteur du tourisme technique qui recèle de fortes potentialités de croissance, à condition d'ouvrir au public des exploitations modernes, originales et performantes.

Au niveau du questionnaire, une distinction a été opérée entre les entreprises accueillant déjà des visiteurs et celles supposées ne pas faire du tourisme technique. Ce choix a été réalisé à partir des listes d'information éditées par les Compagnies consulaires et les Comités Régionaux et Départementaux de Tourisme.

Concernant les entreprises pratiquant le tourisme technique, le questionnaire contenait les rubriques suivantes (ANNEXE III) :

- fiche d'identité de l'entreprise interrogée en page 1 du questionnaire ;

- données générales sur la visite de l'entreprise en page 2. Cette rubrique contient des questions relatives à l'antériorité de la pratique, la fréquence des visites, l'intérêt retiré par l'entreprise, la part dans le chiffre d'affaires due au tourisme technique ;

- analyse de la visite en page 3. Cette partie aborde l'organisation de la visite ; entrée payante ou gratuite, aménagement de l'entreprise en vue de la visite, moyens audiovisuels utilisés, dégustation, vente de produits ;

- analyse de la clientèle en pages 3 et 4. Cette rubrique concerne le nombre de visiteurs enregistrés, le type de clientèle, individuelle ou groupes (scolaires, clubs, comités d'entreprise), importance de la clientèle étrangère et les nationalités dominantes ;

- analyse des actions de promotion et de publicité en pages 4 et 5. Elle aborde les relations avec les acteurs institutionnels et professionnels du tourisme, l'édition de dépliants, l'appartenance à une association ou l'intégration dans un circuit ou un produit touristique ;

- organisation de journées portes-ouvertes ;

- organisation de visites à l'attention de professionnels ; ce dernier renseignement étant recueilli à titre d'information.

Concernant les autres entreprises interrogées, le questionnaire envoyé contenait les mêmes rubriques que celui destiné aux entreprises faisant du tourisme technique, seule la rubrique "données générales" présentait quelques différences.

En effet, cette rubrique contient une question qui demande si l'entreprise organise des visites. Si la réponse est négative, les raisons avancées peuvent être le secret professionnel, la perturbation de la production, l'inadaptation des locaux, l'hygiène, la sécurité, le besoin non ressenti. Enfin, cette rubrique demande si l'entreprise envisage prochainement d'organiser des visites, et si elle éprouve le besoin de recevoir une information sur le tourisme technique.

Le reste de la rubrique "données générales" est identique à l'autre questionnaire.

Le questionnaire a donc été transmis à environ 850 entreprises agricoles, artisanales, industrielles et tertiaires, ainsi qu'à quelques organismes de recherche. Les envois se décomposent de la manière suivante :

- 618 entreprises de plus de cinquante salariés non référencées dans les listes officielles sur le tourisme technique,

- 140 entreprises artisanales,

- 80 entreprises de toutes tailles référencées sur les listes officielles du tourisme technique.

/...

Les résultats du questionnaire font apparaître 184 réponses, soit un taux de réponse de 22 %. Parmi les entreprises de plus de cinquante salariés, 138 réponses ont été retournées sur 618 interrogées, soit 22,3 % de réponses ; parmi les entreprises artisanales, 6 réponses sur 140, soit 4,2 % de réponses.

Il faut rappeler pour expliquer en partie ce pourcentage très faible que l'échantillon choisi a été constitué de manière non "scientifique".

Enfin, 40 réponses ont été reçues sur 80 entreprises consultées faisant officiellement du tourisme technique, soit un taux de réponse de 50 %. Ce taux est faible compte-tenu du fait que ces entreprises pratiquent le tourisme technique, d'autant plus qu'il a été procédé à plusieurs rappels. Cependant, sur les 23 membres de l'Association des Artisans d'Art de la Manche, 4 seulement ont répondu au questionnaire.

En faisant abstraction de cette catégorie, le taux de réponse s'élèverait à 61 %, ce qui est honorable.

Enfin, il convient de préciser que les 184 réponses obtenues se décomposent de la manière suivante :

- 94 entreprises ne font pas de tourisme technique,
- 40 entreprises font du tourisme technique officiellement,
- 50 entreprises font du tourisme technique officieusement.

Ce qui donne un total de 90 entreprises qui accueillent des visiteurs.

<b>Entreprises contactées</b>	<b>Nombre de questionnaires transmis</b>	<b>Taux de réponse détaillé</b>	<b>Taux de réponse global</b>
• Plus de 50 salariés	618	22,3 %	22 %
• Artisanales	140	4,2 %	
• Faisant du tourisme technique	80	50,0 %	

TABLEAU N° 1 : Récapitulatif des entreprises selon les catégories contactées

Après cette longue mais nécessaire introduction relative à la méthodologie employée, cette deuxième partie sera axée sur l'analyse des résultats du questionnaire et sur les particularités du tourisme technique en Basse-Normandie.

## A) ANALYSE des RESULTATS du QUESTIONNAIRE

Les réponses au questionnaire ont permis d'analyser à la fois les conditions d'exercice du tourisme technique dans les entreprises bas-normandes et les raisons pour lesquelles un certain nombre d'entreprises régionales ne pratique pas cette activité. Pour les besoins de l'analyse, les réponses des entreprises enregistrées officiellement comme faisant du tourisme technique et celles qui en font "officieusement" ont été globalisées. Cette analyse sera axée sur les entreprises, la clientèle, la promotion et la publicité, et les retombées. Une dernière partie évoquera les entreprises qui ne font pas de tourisme technique et permettra d'examiner les motifs avancés par celles-ci.

### a) Les entreprises

Les réponses au questionnaire nous ont permis d'analyser les entreprises selon leur nombre et leur secteur d'activité, leur effectif, leur localisation et l'antériorité de l'organisation des visites.

#### 1) Nombre d'entreprises et secteurs d'activités.

Le nombre d'entreprises faisant du tourisme technique ayant répondu au questionnaire s'élève à 90. Ce chiffre se décompose de la manière suivante :

- . 40 entreprises déjà recensées sur des listes diffusées auprès du grand public. Il convient de signaler que ces documents d'information font référence à 80 entreprises. Comme cela a été précisé antérieurement, le taux de réponse est égal à 50 % ;

- . 50 entreprises non recensées à l'heure actuelle sur les listes diffusées vers le grand public.

Pour les besoins de cette étude, les réponses de deux catégories d'entreprises (mentionnées sur les listes et non mentionnées) ont été analysées ensemble. De même, les 40 entreprises qui n'ont pas répondu au questionnaire ont cependant été ajoutées pour ce qui concerne les tableaux relatifs aux secteurs d'activité et au nombre de salariés. Ainsi, l'étude du questionnaire porte sur 90 entreprises et exceptionnellement sur 130 pour les deux données citées précédemment (ANNEXE IV).

Le nombre d'entreprises ouvertes au public dans le cadre du tourisme technique s'élève selon le nombre de réponses reçues à 130. Il convient de signaler que les listes diffusées au public ne font état que de 80 entreprises. A partir de ce premier constat, plusieurs remarques peuvent être faites.

- Les résultats de ce questionnaire s'avèreront très utiles quand ils seront diffusés auprès des Compagnies consulaires et des Comités et Office Départementaux de Tourisme ; en effet, 50 nouvelles entreprises, si elles le désirent, pourront figurer sur les listes officielles. Ce résultat pourrait être amélioré, notamment auprès des entreprises de moins de cinquante salariés, non systématiquement destinataires du questionnaire.

- Le fait que 50 entreprises ne soient pas mentionnées dans des dépliants ou autres listes à vocation touristique démontre combien cette forme de tourisme est encore confidentielle. Cela confirme également les difficultés avouées par des organismes institutionnels et professionnels du tourisme à recueillir l'information et à diriger les touristes vers les entreprises.

- Le nombre d'entreprises ouvertes au public s'avère a priori faible. Approximativement, près de 8 % des entreprises de plus de cinquante salariés seraient ouvertes en Basse-Normandie au public. En revanche, il est fort probable que la proportion d'entreprises de moins de cinquante salariés ouvertes au public s'avère très faible. Il ne s'agit bien entendu que d'une supposition puisque le questionnaire n'a pas été adressé à l'ensemble des entreprises de moins de cinquante salariés, mais seulement à celles qui accueillent de notoriété publique des visiteurs ainsi qu'à un échantillon restreint d'entreprises artisanales. Dans la majorité des cas, l'ouverture au public d'une petite entreprise, et notamment dans le domaine artisanal, exige une souplesse et une disponibilité difficiles à obtenir.

Ainsi, le nombre de 130 entreprises recensées peut paraître minime, toutefois une comparaison avec la région Alsace fait apparaître que cette dernière propose la visite de 165 entreprises (ANNEXE V). Compte-tenu de la densité importante du tissu économique alsacien et du caractère incomplet de notre enquête, les potentialités affichées par la Basse-Normandie sont honorables et encourageantes.

<i>Effectifs</i> <i>Domaines d'activité</i>	<i>- de 10 salariés</i>	<i>10 à 49 salariés</i>	<i>50 à 99 salariés</i>	<i>100 à 499 salariés</i>	<i>+ de 500 salariés</i>	<i>Total</i>
. Agriculture, élevage	10		2			12
. Lait, viande	3	2	2	2		9
. Autres activités agro-alimentaires		1	4	4		9
. Aquaculture		2				2
. Distillerie, cidrerie	10	1	1			12
<b>Sous-total agriculture, agro-alimentaire</b>	<b>23</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>44</b>
. Production énergie, extraction		1		1	1	3
. Construction navale					1	1
. Constructions électrique et électronique				1	1	2
. Travail du bois	13		2	1		16
. Transformation et travail des métaux	3	1		2	2	8
. Imprimerie	1		3	1		5
. Textile, confection	2	1	1	1		5
. Céramique, poterie	5					5
. Matériaux de construction		2	1			3
. Divers (artisanat, industrie)	5	1	4	3	1	14
<b>Sous-total artisanat, industrie</b>	<b>29</b>	<b>6</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>62</b>
. Commerce			3	1		4
. Transports				1		1
. Santé, action sociale		1	3	1	1	6
. Organismes financiers					2	2
. Enseignement, recherche			2	3		5
. Services marchands		1	3			4
. Services non marchands			1	1		2
<b>Sous-total tertiaire</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>12</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>24</b>
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>14</b>	<b>32</b>	<b>23</b>	<b>9</b>	<b>130</b>

**TABLEAU N° 2 : Nombre d'entreprises selon leur domaine d'activité  
et leur taille**  
(Sources : questionnaire et documents d'information diffusés auprès du public)

Le TABLEAU N° 2 nous permet de constater que les secteurs d'activités représentés par ces 130 entreprises sont étendus. Cependant, ce qui a trait à l'agriculture et à l'agro-alimentaire intéresse 44 entreprises, soit un tiers des entreprises qui font du tourisme technique. Dans ce domaine, trois sous-secteurs dominent : les exploitations agricoles, les laiteries fromagères et les distilleries-cidreries. Deux autres secteurs se mettent également en évidence dans le domaine de l'industrie et de l'artisanat : il s'agit du travail du bois avec 15 entreprises concernées, et la transformation et travail des métaux avec 8 entreprises. Il faut citer aussi l'imprimerie, le textile et la confection, la céramique et la poterie, avec 5 entreprises ouvertes au public par secteur cité.

Dans le secteur tertiaire, le questionnaire a permis de constater que 26 entreprises ou établissements étaient ouverts au public malgré les difficultés liées à la présentation des activités de ce type : ce sont principalement les entreprises des secteurs du commerce, de la santé, de l'action sociale et de l'enseignement.

Malgré une relative spécialisation de l'agriculture et de l'agro-alimentaire, normale vis-à-vis des traditions et des vocations économiques bas-normandes, l'examen des secteurs d'activité permet d'affirmer que peu d'entre eux sont "imperméables" au tourisme technique. Ainsi, il est possible de visiter des entreprises ayant trait à l'aquaculture, à la production d'énergie, à la production de matériaux de construction, aux organismes financiers, aux transports.

Ce constat tend à battre en brèche l'argumentation selon laquelle certains secteurs ne peuvent pas faire l'objet d'une ouverture au public.

## 2) Taille des entreprises selon les effectifs.

<i>Effectifs</i>	<i>Nombre d'entreprises</i>	<i>% du nombre d'entreprises</i>
<i>moins de 10 salariés</i>	52	40 %
<i>10 à 49</i>	14	11 %
<i>50 à 99</i>	32	25 %
<i>100 à 499</i>	23	17 %
<i>Plus de 500</i>	9	7 %
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100 %</b>

TABLEAU N° 3 : Répartition des entreprises faisant du tourisme technique selon les effectifs

Comme l'indique le TABLEAU N° 3, la majorité des entreprises qui ouvrent leurs portes au public d'une manière permanente sont de petite taille. 51 % d'entre elles ont moins de cinquante salariés ; les moins de dix salariés représentant à elles seules 40 % des entreprises ouvertes au public.

Les grandes entreprises (+ 500 salariés) représentent 7 % du total des entreprises ouvertes au public, ce qui est honorable par rapport au nombre d'entreprises de cette taille existant en Basse-Normandie. Ces ordres de grandeur sont, suivant la taille des entreprises concernées, la traduction de nombreux paramètres : ouverture du public permettant la vente directe, difficultés pour les petites entreprises d'investir dans le tourisme technique, recherche de notoriété, création ou maintien d'emplois....

### 3) Localisation des entreprises.

Il nous a paru utile de procéder à la confection d'une carte pour chaque département, afin de tirer quelques enseignements de la localisation des entreprises pratiquant le tourisme technique.

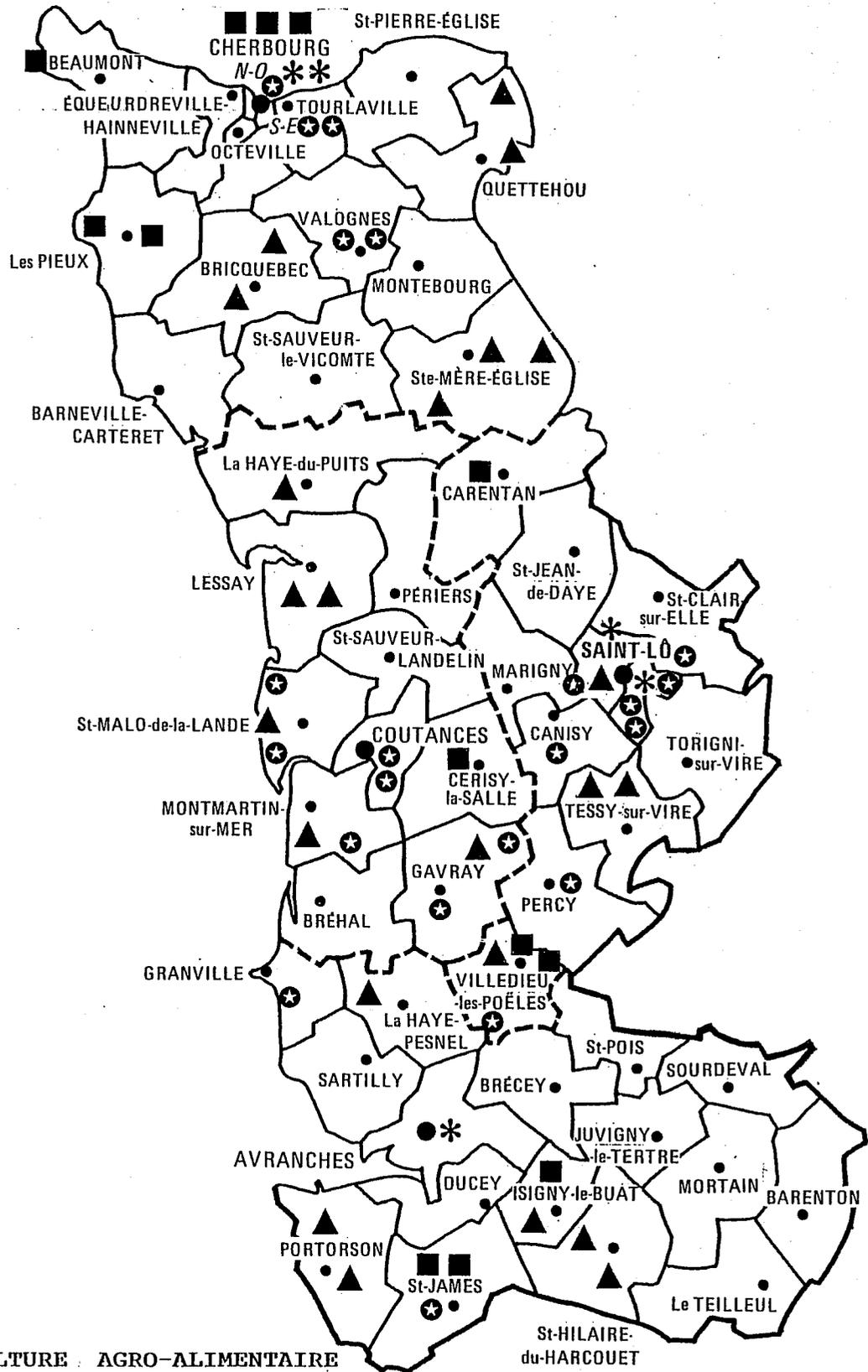
Les cartes mettent en évidence deux zones de concentration très différentes par leur ampleur ; d'une part, le département de la Manche avec une répartition géographique homogène des entreprises ouvertes au public, et d'autre part, la région de Caen et les cantons environnants.

<b>Activité</b> \ <b>Département</b>	<b>Manche</b>	<b>Calvados</b>	<b>Orne</b>	<b>Total</b>
• Agriculture - agro- alimentaire	24	13	7	44
• Artisanat	23	4	2	29
• Industrie	12	14	7	33
• Tertiaire	5	14	5	24
<b>TOTAL</b>	<b>64</b>	<b>45</b>	<b>21</b>	<b>130</b>

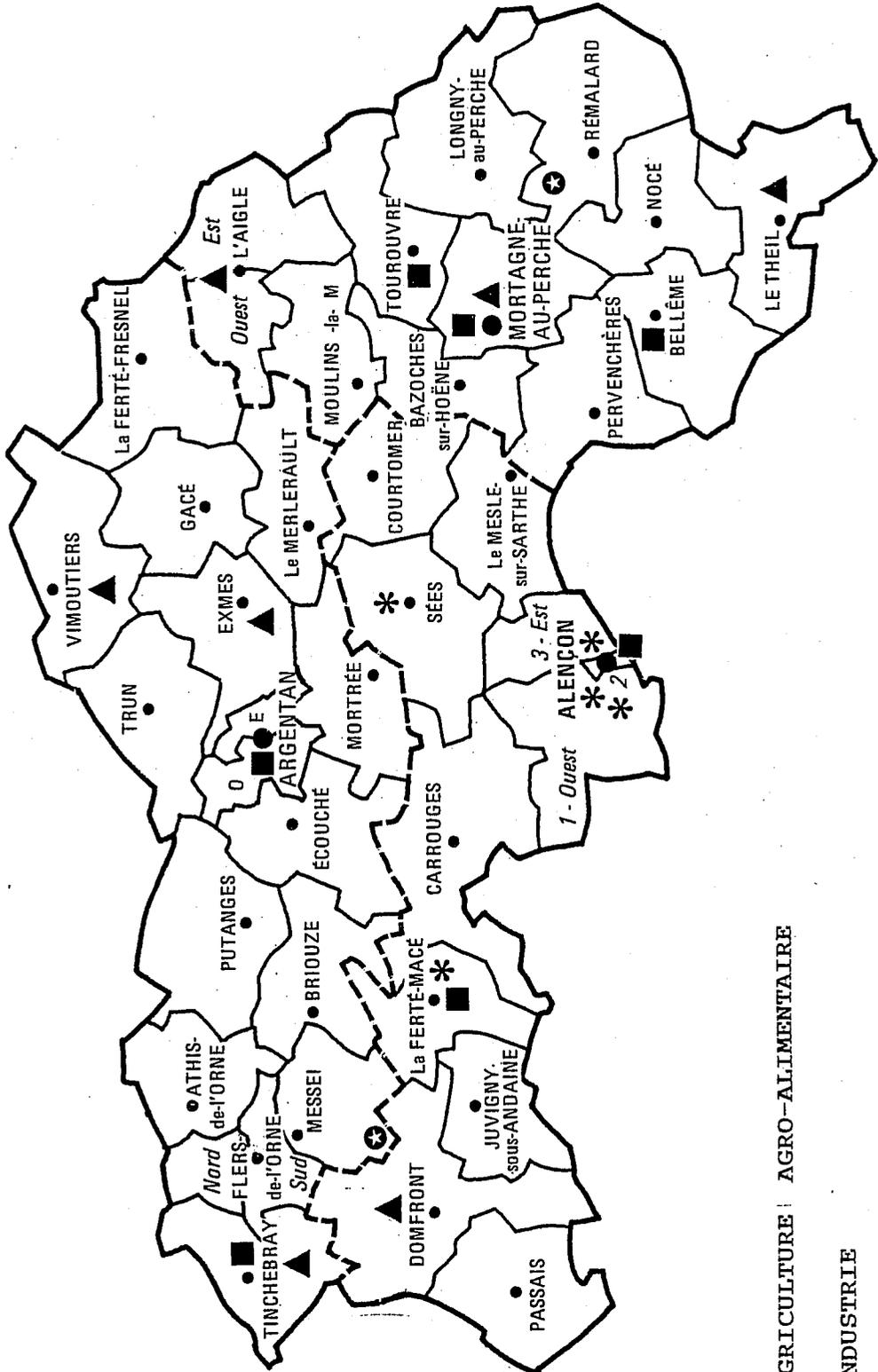
TABLEAU N° 4 : Localisation des entreprises par département et par activité  
(Sources : questionnaire - listes diffusées auprès des touristes)



# LE TOURISME TECHNIQUE



# LE TOURISME TECHNIQUE



- ▲ AGRICULTURE | AGRO-ALIMENTAIRE
- INDUSTRIE
- \* TERTIAIRE
- ⊗ ARTISANAT

**ORNE**

Toutefois, comme le montre le TABLEAU N° 4, le département de la Manche possède près de la moitié des entreprises recensées au cours de notre enquête. Le département du Calvados possède plus d'un tiers des entreprises recensées et l'Orne 16 %.

A la suite de ce constat, on remarque que les départements du Calvados et de l'Orne ont atteint le même stade de développement du tourisme technique, le nombre d'entreprises ouvertes au public étant le reflet d'un développement économique différent.

Dans le Calvados, Caen et sa région regroupent la moitié des entreprises ouvertes au public : elles appartiennent surtout au secteur tertiaire. Ce phénomène s'explique naturellement car Caen est la ville la plus importante du département et est également la capitale régionale de Basse-Normandie ; elle accueille ainsi un grand nombre d'entreprises industrielles, tertiaires et des administrations. Toutefois, le Pays d'Auge, s'il ne brille pas par le nombre de ses entreprises ouvertes au public, connaît cependant une fréquentation relativement importante de ses distilleries.

En revanche, le développement "important" du tourisme technique dans la Manche est dû à plusieurs facteurs :

- importance des activités agricole, agro-alimentaire et artisanale ;
- amorce d'une organisation du tourisme technique avec la Route de la Table (ANNEXE VI) et les Artisans d'Art de la Manche (ANNEXE VII).

Les Artisans d'Art de la Manche est une Association regroupant vingt-trois membres qui a été créée à l'initiative de la Chambre de Métiers de la Manche. Elle rassemble essentiellement des artisans d'art et de production.

La Route de la Table a été créée en 1986 à l'initiative de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Granville - Saint-Lô et de l'Office Départemental de Tourisme. Elle regroupe neuf entreprises qui appartiennent aux secteurs artisanal, agricole, agro-alimentaire, industriel. L'Association a diffusé une plaquette dans laquelle un circuit est proposé pour découvrir ses différentes entreprises.

Plusieurs autres remarques peuvent être faites. Les zones côtières disposent de potentialités au plan du tourisme technique (ports, aquaculture, agriculture, industries diverses), mais visiblement ne les exploitent pas. Ce constat étaye l'a priori selon lequel en Basse-Normandie le tourisme technique est plus un tourisme intérieur.

Tous les centres économiques bas-normands ne sont pas également pourvus en sites ouverts au public : Lisieux, Alençon, Flers - Condé-sur-Noireau connaissent un faible développement du tourisme technique. A l'inverse, une ville comme Saint-Lô et les cantons environnants offrent de nombreuses possibilités de visites techniques, malgré un développement industriel et économique moyen. Ainsi, le tourisme technique n'est pas seulement l'apanage des centres industriels, mais il se nourrit également d'activités agricole, artisanale et tertiaire.

Enfin, on constate dans le Pays d'Auge l'existence d'une route des produits agro-alimentaires locaux (fromage, cidre, calvados). En revanche, cette zone n'offre aucune autre possibilité de visite technique, selon notre enquête.

## §

Pour la bonne compréhension des prochains développements et comme précédemment indiqué, l'analyse de l'enquête se fera désormais sur la base des 90 entreprises qui ont effectivement répondu au questionnaire.

4) Antériorité.

<i>Depuis moins de 5 ans</i>	<i>Depuis 5-10 ans</i>	<i>Depuis 11-20 ans</i>	<i>Depuis plus de 20 ans</i>	<i>Réponses imprécises</i>	<i>Total des réponses</i>
20	13	21	10	26	<b>90</b>

TABLEAU N° 5 : Antériorité de la pratique du tourisme technique en Basse-Normandie  
(Source : questionnaire)

Le TABLEAU N° 5 met en évidence que la pratique du tourisme technique en Basse-Normandie est relativement récente, puisque 51 % des entreprises accueillent des visiteurs depuis moins de dix ans. Etant entendu que 26 réponses imprécises nous ont été retournées, il semblerait que cette forme de tourisme connaisse un regain au plan régional depuis moins de cinq ans.

### b) La clientèle touristique

L'analyse des réponses au questionnaire nous a permis d'étudier la clientèle selon la fréquentation et son évolution, le public concerné et l'importance de la clientèle étrangère.

#### 1) La fréquentation.

L'analyse de la fréquentation est sans nul doute l'un des points essentiels de cette étude. C'est en fonction de l'importance ou de la médiocrité de celle-ci que les acteurs du tourisme, publics ou privés, ont décidé et décideront du lancement ou de la poursuite d'actions relatives au tourisme technique.

Il convient de noter tout d'abord que parmi les 90 entreprises qui ont répondu au questionnaire, 38 n'ont pas pu donner de chiffre précis sur le nombre de visiteurs enregistrés en 1987, soit 42 % des entreprises. Ce pourcentage souligne l'importance relative du tourisme technique pour ces dernières, dans la mesure où elles n'établissent pas de comptabilité ni d'analyse du nombre de visiteurs.

<b>Répartition par classes</b>	<b>Nombre d'entreprises</b>	<b>%</b>	<b>Total visiteurs</b>	<b>% du nombre total de visiteurs</b>
moins de 1 000	33	59,0	10 800	3
1 000 - 1 999	12	21,5	36 350	13
5 000 - 9 999	2	3,5	12 000	4
Plus de 10 000	9	16,0	225 850	80
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>100,0</b>	<b>285 000</b>	<b>100</b>

TABLEAU N° 6 : Répartition du nombre de visiteurs par classes  
(Source : questionnaire)

Les données fournies nous ont permis de comptabiliser 285 000 visiteurs que l'on peut "arrondir" à 500 000 visiteurs (8), car parmi les 80 entreprises qui font du tourisme technique officiellement, 40 seulement nous ont répondu et les 38 entreprises qui n'ont pas donné de chiffre doivent accueillir une quantité non négligeable de visiteurs ! Enfin, il faut tenir compte des entreprises de moins de cinquante salariés non interrogées dans le cadre de notre enquête.

Le total de 500 000 visiteurs est tout à fait remarquable, compte-tenu du caractère inorganisé de cette forme de tourisme. Pour une analyse plus pertinente du nombre de visiteurs, il convient de détailler les différentes répartitions : par importance de fréquentation, par secteur d'activité, par taille des entreprises.

On peut constater une grosse disparité dans la répartition du nombre de visiteurs. Presque 60 % des entreprises accueillent seulement 3 % des visiteurs, tandis que 16 % des entreprises accueillent 80 % des visiteurs.

- Répartition du nombre de visiteurs par taille des entreprises.

Nombre de salariés	Nombre de visiteurs	Nombre d'entreprises concernées	% du nombre total de visiteurs
• Moins de 10 salariés	46 698	22	16
• 10-19 salariés	171 892	6	60
• 20-49 salariés	16 230	10	6
• 50-99 salariés	16 220	21	6
• 100-499 salariés	10 940	23	4
• 500 et + salariés	23 020	8	8
<b>TOTAL</b>	<b>285 000</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

**TABLEAU N° 7 : Répartition du nombre de visiteurs  
par taille des entreprises  
(Source : questionnaire)**

Paradoxalement, ce sont les entreprises qui, a priori, ont le moins de moyens de mettre en oeuvre des visites qui drainent le plus de visiteurs. 38 entreprises de moins de cinquante salariés accueillent, selon notre enquête, 82 % des visiteurs.

A notre sens, le tourisme technique pour ces petites entreprises est non seulement un moyen de se faire connaître, mais aussi et surtout un moyen de les faire vivre. A l'inverse, les moyennes et grandes entreprises ne semblent pas accorder, malgré les moyens dont elles disposent, une importance similaire au tourisme technique.

Seules la Compagnie Générale des Matières (CO.GE.MA.) et la centrale nucléaire de Flamanville font un effort en vue d'améliorer leur image... ce qui est indispensable (ANNEXE VIII).

Secteurs d'activité	Nombre de visiteurs	% du nombre de visiteurs
. Agriculture - Elevage	15 810	5,5
. Agro-alimentaire	87 350	30,6
. Industrie	139 200	48,9
. Artisanat (*)	38 450	13,5
. Tertiaire	3 840	1,4
. Ports	350	0,1
<b>TOTAL</b>	<b>285 000</b>	<b>100,0</b>

(\*) - dont 33 650 visiteurs pour des fabrications alimentaires, soit 11,9 % du total des visiteurs enregistrés en Basse-Normandie).

TABLEAU N° 8 : Répartition des visiteurs par secteur d'activité des entreprises  
(Source : questionnaire)

L'étude du TABLEAU N° 8 est riche d'enseignements. Tout d'abord, ce tableau tente de prouver qu'en terme de fréquentation, le tourisme technique en Basse-Normandie est un tourisme industriel ; en effet, l'industrie

/...

attire 79,5 % des visiteurs et les activités agro-alimentaires 48 % de la fréquentation (y compris artisanat et agriculture-élevage). Ainsi, le tourisme technique en Basse-Normandie présente deux visages :

- au plan des entreprises un éventail assez étendu d'activités agricoles, artisanales, industrielles, tertiaires (Cf. TABLEAU N° 2, page 35) ;
- au plan de la fréquentation, le tourisme technique bas-normand est essentiellement industriel et notamment agro-alimentaire.

Ces différents constats ne sont pas contradictoires, ils sont seulement le reflet d'un tourisme technique en mutation. Ainsi, la Chambre Régionale d'Agriculture de Normandie (C.R.A.N.) compte promouvoir l'agriculture normande dans une politique d'ouverture des exploitations agricoles auprès des touristes. Par ailleurs, le secteur tertiaire en pleine croissance doit réfléchir aux différentes possibilités de s'ouvrir au public.

D'autres raisons expliquent ce monolithisme du tourisme technique bas-normand : les entreprises artisanales, au sens juridique du terme, les exploitations agricoles et un grand nombre d'entreprises tertiaires éprouvent des difficultés en raison de leur taille ou n'éprouvent pas le besoin, en raison de leur production, de s'ouvrir au public.

Département	Nombre de visiteurs	% du nombre de visiteurs
. Manche	193 000	68
. Calvados	69 000	24
. Orne	23 000	8
<b>TOTAL</b>	<b>285 000</b>	<b>100</b>

TABLEAU N° 9 : Répartition de la fréquentation  
selon les départements  
(Source : questionnaire)

Néanmoins, ce sont les petites entreprises industrielles, quasi-artisanales de par leurs procédés de fabrication et de par leurs productions (Atelier du Cuivre, Fonderie de Cloches, Biscuiterie de l'Abbaye, Biscuiterie du Cotentin) qui drainent les touristes.

Enfin, il convient de rappeler que l'enquête à l'occasion de cette étude sur le tourisme technique repose sur un échantillonnage trop restreint pour considérer que les enseignements tirés de cette investigation sont définitifs.

Le TABLEAU N° 9 montre que le département de la Manche se taille la part du lion : avec 51 % des entreprises, il réalise 68 % des visites.

- Evolution de la fréquentation

65 % des entreprises estiment recevoir de plus en plus de visiteurs, ce qui confirme un intérêt grandissant en faveur du tourisme technique.

<i>Evolution</i>	<i>Nombre de réponses</i>	<i>% du nombre de réponses</i>
• Positive	39	64
• Stagnation	20	34
• Négative	1	2
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

TABLEAU N° 10 : Evolution de la fréquentation  
(Source : questionnaire)

Nous pouvons approfondir cette donnée en la croisant avec l'antériorité de l'organisation des visites.

<i>Evolution positive de la fréquentation et antériorité</i>	<i>Nombre de réponses</i>
<i>. Depuis moins de 5 ans</i>	14
<i>. Depuis 5-10 ans</i>	4
<i>. Depuis 11-20 ans</i>	4
<i>. Depuis plus de 20 ans</i>	5
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>

TABLEAU N° 11 : Evolution positive et antériorité  
(Source : questionnaire)

Douze réponses sont imprécises quant à l'antériorité de l'organisation des visites.

<i>Stagnation de la fréquentation et antériorité</i>	<i>Nombre de réponses</i>
<i>. Depuis moins de 5 ans</i>	0
<i>. Depuis 5-10 ans</i>	3
<i>. Depuis 11-20 ans</i>	6
<i>. Depuis plus de 20 ans</i>	4
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>

TABLEAU N° 12 : Stagnation et antériorité  
(Source : questionnaire)

La majorité des entreprises qui enregistre une évolution positive organise des visites depuis moins de cinq ans. Parmi ces entreprises, on retrouve les membres de l'Association de la Route de la Table qui ont fait de nombreux efforts de promotion. Il faut toutefois relativiser les résultats, car il est plus facile d'enregistrer une évolution positive quand on débute dans cette activité.

Sept réponses sont imprécises quant à l'antériorité. On peut remarquer que ces entreprises organisent depuis de nombreuses années des visites. Pour éviter que cette activité ne s'essouffle, il faudrait la relancer en aidant les entreprises concernées à mieux concevoir les visites ou à mieux les promouvoir. Toutefois, deux entreprises ont répondu qu'elles ne souhaitent pas développer l'organisation de visites pour les touristes.

L'entreprise qui a fait part de son évolution négative est la SOCIETE METALLURGIQUE de NORMANDIE (S.M.N.), elle rencontre actuellement de graves difficultés.

## 2) Les clientèles concernées.

Pour les besoins de l'étude, nous avons étudié les clientèles concernées en tant que clientèle individuelle, de groupe et étrangère.

- La clientèle individuelle : 51 entreprises reçoivent une clientèle individuelle.

- La clientèle de groupe

Clientèle	Nombre de réponses (*)	% du nombre de réponses
• Scolaire/universitaire	69	48
• Clubs (3ème âge)	47	32
• Comités d'entreprise	29	20
<b>TOTAL</b>	<b>145</b>	<b>100</b>

(\*) - Plusieurs réponses étaient possibles.

TABLEAU N° 13 : La clientèle de groupe  
(Source : questionnaire)

Comme nous l'avons déjà remarqué, les entreprises préfèrent accueillir des groupes car les visites sont plus faciles à organiser ; elles n'exigent pas de dégager en permanence du personnel pour accueillir les touristes. De ce fait, nous estimons que la part de la clientèle de groupe dans la fréquentation globale des entreprises bas-normandes doit être importante. C'est sans doute la forme de visite la plus adaptée à l'entreprise. C'est d'ailleurs probablement dans cette direction qu'il conviendra d'orienter préalablement une politique en faveur du tourisme technique.

• *La clientèle étrangère*

<i>Importance</i>	<i>Nombre de réponses</i>	<i>% du nombre de réponses</i>
• <i>Aucune</i>	16	21
• <i>Minime</i>	31	41
• <i>Moyenne</i>	23	30
• <i>Importante</i>	6	8
<b>TOTAL</b>	<b>76</b>	<b>100</b>

TABLEAU N° 14 : Importance de la clientèle étrangère

(Source : questionnaire)

On peut remarquer une importance de la clientèle étrangère plutôt faible. Les Britanniques, les Allemands, les Belges et les Hollandais sont les plus fréquemment recensés. En fait, ce sont ces visiteurs étrangers que l'on rencontre habituellement en Basse-Normandie. Les Allemands apprécient particulièrement les distilleries-cidreries.

Il semble que les entreprises n'analysent pas leur clientèle touristique. De ce fait, il est difficile de tirer des conclusions des réponses apportées au questionnaire transmis aux entreprises.

c) La visite

L'analyse des réponses au questionnaire a également été utilisée pour étudier les conditions dans lesquelles se déroulent les journées portes-ouvertes (9) et les visites institutionnelles (ANNEXE IX). Par ailleurs, sont rapidement évoquées les questions relatives à l'aménagement des entreprises et à la formation du personnel.

/...

### 1) Conditions des visites institutionnelles.

Elles sont examinées sous quatre aspects : la gratuité de la visite, le recours à un guide, la fréquence des visites, les prestations offertes dans le cadre de la visite.

- La gratuité des visites semble, d'après les réponses apportées au questionnaire, la règle générale : la très grande majorité des entreprises ne fait pas acquitter de droit d'entrée. Seules dix entreprises ont des entrées payantes et un prix spécial pour groupes. Ceci dénote une approche plus professionnelle de la visite d'entreprise. Ce n'est pas par hasard si parmi ces entreprises on retrouve les neuf membres de l'Association de la Route de la Table, ainsi que la Fonderie des Cloches de Villedieu-les-Poëles. Le fait de demander un droit d'entrée est synonyme de qualité de la visite. Cette règle peut cependant souffrir d'exceptions....

Pour justifier de la gratuité, certaines entreprises ont signalé qu'elles procédaient à la vente de leur production à l'issue de la visite. Enfin, un nombre non négligeable pratique la gratuité de la visite en raison de l'absence d'aménagement adapté à l'accueil des touristes.

- Les touristes bénéficient généralement d'un guide ; seules 13 entreprises sur 90 n'offrent pas cette prestation. Il est ici intéressant de citer le cas d'E.D.F. Flamanville et de la CO.GE.MA. ; ces deux entreprises recourent aux prestations d'une société de services, en l'occurrence MACH CONSEIL. Ce dernier organisme fournit des guides et des conférenciers. Ce recours à une société spécialisée dans le tourisme technique intéresse a priori les entreprises dotées d'un budget relations publiques ou promotion confortable.

### 2) Fréquence des visites et prestations offertes.

40 entreprises organisent des visites toute l'année (dont 22 sur rendez-vous), 10 de manière saisonnière et 34 sur rendez-vous uniquement. En fait, 56 entreprises organisent des visites seulement sur rendez-vous. Les prestations offertes sont nombreuses : distribution d'un guide, projection d'un film vidéo, démonstration, dégustation, vente de produits. Chaque entreprise offre parfois plusieurs prestations ainsi qu'en témoigne le TABLEAU N° 15.

<i>Prestations</i>	<i>Nombre de réponses (*)</i>	<i>% du nombre total d'entreprises</i>
<i>. Distribution d'un guide</i>	15	17
<i>. Projection d'un film vidéo</i>	34	37
<i>. Démonstration</i>	41	46
<i>. Dégustation</i>	22	25
<i>. Vente de produits</i>	32	35

(\*) - Plusieurs réponses étaient possibles pour chaque entreprise.

TABLEAU N° 15 : Les prestations offertes  
(Source : questionnaire)

Il est intéressant de constater que 46 % des entreprises enquêtées procèdent à des démonstrations et que surtout 37 % d'entre elles projettent un film vidéo ; 17 % éditent un guide.

Ces trois formes particulières de communication procèdent d'un certain professionnalisme, surtout quand elles sont cumulées. Le recours grandissant à la vidéo est un fait qu'il faut souligner. Elle permet de faire comprendre certaines phases de la production difficiles à montrer pour des raisons liées par exemple au secret professionnel, à l'hygiène et à la sécurité ; de plus, il s'agit d'un média de plus en plus prisé du public. Grâce à la vidéo, ces difficultés sont désormais plus facilement surmontables.

Enfin, il convient de signaler que des entreprises régionales se sont spécialisées dans la conception de films vidéo destinés notamment aux entreprises (10). A en juger par les films déjà produits, les prestations de ces réalisateurs sont de qualité.

### 3) Formation du personnel.

31 entreprises ont formé du personnel pour accueillir des visiteurs. Là encore, c'est la manifestation d'un certain intérêt des entreprises pour le tourisme technique et cela témoigne d'une approche sérieuse des problèmes posés par l'ouverture au public de l'entreprise.

/...

#### 4) Aménagement de l'entreprise.

L'entreprise étant avant tout un lieu de production, la présence de visiteurs en son sein n'est pas sans poser des problèmes. Il est pratiquement nécessaire de procéder à des aménagements. 33 entreprises ont fait cette démarche. Une étude plus précise devrait permettre d'approfondir ce point, et plus particulièrement de connaître les types d'aménagement auxquels il a été procédé et le coût de l'opération.

#### d) La promotion et la publicité

Les réponses au questionnaire nous ont permis d'analyser les moyens utilisés par les entreprises, pour faire connaître aux touristes les visites qu'elles organisent dans leurs locaux, notamment leur collaboration avec les différents acteurs du tourisme et les supports utilisés : dépliants, publicité dans la presse, participation à une association et intégration dans un circuit touristique.

##### 1) Collaboration avec les différents acteurs du tourisme.

39 entreprises collaborent avec les offices de tourisme, 26 avec les comités et offices départementaux de tourisme et 22 avec les compagnies consulaires, 30 entreprises n'ont aucun contact avec ces organismes. Généralement la fréquentation de ces dernières entreprises est particulièrement faible.

##### 2) Dépliants, plaquettes.

57 entreprises utilisent ces différentes formes de promotion. Cependant, près de la moitié d'entre elles n'est inscrite que sur les listes diffusées par les comités et offices départementaux de tourisme dans leurs documents de promotion destinés à la clientèle de groupes. Rares sont celles qui diffusent un dépliant spécifique. Enfin, 34 entreprises utilisent la presse pour faire leur publicité.

### 3) Association de promotion.

16 entreprises sont membres d'une association de promotion. 9 font partie de la Route de la Table, 4 de l'Association des artisans d'Art de la Manche. Les autres Associations citées sont : l'Association des Producteurs de Pommeau, les Traditions Normandes du Cotentin, Manche Industries.

### 4) Visite intégrée dans un circuit touristique.

15 entreprises ont répondu à cette question. A part des circuits organisés occasionnellement par des voyagistes, les autres circuits sont : la Route de la Table, le Perche Touristique, les Fermes du Cotentin.

Une entreprise de menuiserie du département du Calvados ajoute à la visite de ses locaux celle du port de pêche de Port-en-Bessin et du port de Caen pour faire découvrir à ses visiteurs les différentes utilisations du bois.

Le TABLEAU N° 16 nous présente les entreprises bas-normandes qui accueillent le plus de visiteurs. Nous pouvons remarquer tout d'abord qu'elles représentent des activités originales (Fonderie des Cloches, Atelier du Cuivre, haras de Saint-Lô), typiques de la région (distillerie, cidrerie) et enfin qui suscitent l'intérêt grandissant du public (nucléaire). Toutefois, on peut noter également que ces entreprises utilisent largement les moyens de promotion et de publicité disponibles. En effet, ces domaines d'activité ont beau être attractifs, sans campagne d'information, ils ne recevraient pas autant de visiteurs.

### e) Avantages retirés

Les réponses au questionnaire nous ont permis d'analyser les avantages retirés par les entreprises qui font du tourisme technique : amélioration de la notoriété, augmentation des ventes et de la clientèle, maintien ou création d'emplois et enfin retombées financières positives de cette activité.

Nom de l'entreprise	Nombre de visiteurs	Antériorité	Aménagement prestations	Promotion - Publicité				
				Collaboration OTSI-CDT	Dépliants	Presse	Association	Circuit
• Fonderie des Cloches Villedieu-les-Poêles	65 000	10 ans	Démonstration, vente	OTSI-CDT	x	x	OT Villedieu	x
• Atelier du Cuivre Villedieu-les-Poêles	50 000	3 ans	Démonstration, vente vidéo, guide	OTSI-CDT Cie consultative	x	x	RT (Route de la Table)	RT
• Calvados Père MAGLOIRE Pont-l'Evêque	39 000	13 ans	Vidéo, dégustation, vente	OTSI-CDT	x	x		x
• Usine nucléaire Flamanville	15 000	5 ans	Vidéo, conférencier	OTSI-CDT	x	x		x
• Calvados GILBERT Gonnevill-sur-Honfleur	15 000	4 ans	Dégustation, vente	OTSI-CDT	x			
• Biscuiterie du Cotentin La Haye du Puits	14 850	2 ans	Vidéo, guide, dégustation vente, démonstration	OTSI-CDT Cie consultative	x	x	RT (Route de la Table)	RT
• Etablissements GILBERT Milly	12 000	7-8 ans	Vidéo, dégustation, vente	OTSI-CDT Cie consultative	x			
• Calvados BOULARD Coquainvilliers	10 000	4 ans	Guide, vidéo, dégustation, vente	OTSI-CDT Cie consultative	x	x		
• Haras Saint-Lô	10 000	Depuis sa création	Présentation	OTSI-CDT	x	x		x
• Biscuiterie de l'Abbaye Lontay l'Abbaye	10 000	24 ans	Démonstration, dégustation, vente	-	-	-		x
• COGEMA Jobourg	7 000	10 ans	Guide, vidéo, démonstration	OTSI	x	x		x
<b>TOTAL</b>	<b>247 850</b>							

TABLEAU N° 16 : Les entreprises qui accueillent le plus de visiteurs

Avantages	Nombre de réponses (*)	% du nombre total d'entreprises (90)
• Amélioration de la notoriété de l'entreprise	77	86
• Augmentation des ventes :		
- directement	28 )	57
- ultérieurement	24 )	
• Augmentation du chiffre d'affaires	31	34
• Diversification et/ou augmentation de la clientèle	26	29
• Maintien d'emplois	17 )	27
	) 24	
• Création d'emplois	7 )	

(\*) - Plusieurs réponses étaient possibles.

TABLEAU N° 17 : Les avantages retirés par les entreprises  
(Source : questionnaire)

Le principal avantage retiré par les entreprises dans le cadre du tourisme technique est à l'évidence l'amélioration de leur notoriété. Le deuxième avantage concerne l'augmentation des ventes cité par 57 % des entreprises. Cependant, les réponses apportées ne traduisent pas une augmentation systématique du chiffre d'affaires. L'absence d'analyse approfondie des retombées du tourisme technique ne permet pas d'expliquer ce paradoxe.

Le TABLEAU N° 18 donne le détail de la part du chiffre d'affaires induite par l'activité touristique.

11 entreprises considèrent que l'ouverture au public améliore leur chiffre d'affaires de plus 10 %. Pour ces dernières, le tourisme technique ne peut plus être considéré comme une activité marginale.

/...

<i>Nulle</i>	<i>- 5%</i>	<i>5-10 %</i>	<i>11-20 %</i>	<i>21-50 %</i>	<i>60 %</i>
17	13	8	3	6	2

*TABLEAU N° 18 : Part de l'activité touristique dans  
le chiffre d'affaires  
(Source : questionnaire)*

*Le TABLEAU N° 19 prouve même que pour certaines d'entre elles, il s'agit d'une activité essentielle.*

*Cette proportion remarquable ne concerne que des entreprises artisanales ou de petite taille qui intègrent à la visite la vente directe de produits.*

*41 entreprises n'ont pas répondu à cette question, nous pouvons supposer qu'une grande partie d'entre elles enregistre une part minimale ou nulle de l'activité touristique dans leur chiffre d'affaires.*

*L'activité touristique a permis également le maintien ou la création d'emplois dans 24 entreprises généralement de petite taille et pour certaines d'entre elles de continuer leur activité (ANNEXE X).*

#### **B) Les CARACTERISTIQUES du TOURISME TECHNIQUE BAS-NORMAND**

*L'analyse globale des réponses apportées au questionnaire nous permet de mettre en évidence quatre caractéristiques générales du tourisme technique bas-normand : c'est une activité touristique récente de faible importance, monolithique et concentrée géographiquement, pêchant par manque de professionnalisme.*

<i>Nom de l'entreprise</i>	<i>Activité</i>	<i>Nombre de salariés</i>	<i>Nombre de visiteurs</i>	<i>Vente à l'issue de la visite</i>	<i>Part estimée de l'activité touristique dans le C.A.</i>
• <i>Etablissement HOCHET</i>	<i>Ebénisterie</i>	4	?	OUI	60 %
• <i>Atelier du Cuivre</i>	<i>Dinanderie, cuivre</i>	12	50 000	OUI	60 %
• <i>Entreprise CHAPONET</i>	<i>Céramique</i>	0	2 500	OUI	50 %
• <i>Etains de Sannerville</i>	<i>Fabrication d'étains</i>	8	1 000	OUI	50 %
• <i>Ateliers d'Ourville</i>	<i>Tissage</i>	0	?	OUI	50 %
• <i>Faïencerie de la Baie du Mont Saint-Michel</i>	<i>Faïencerie</i>	6	800	OUI	50 %
• <i>Clos de la Pommeraye</i>	<i>Fabrication de Calvados</i>	5	4 000	OUI	33 %
• <i>Poterie DUBOST</i>	<i>Poterie</i>	6	?	OUI	30 %
• <i>Fonderie des Cloches</i>	<i>Fonderie de cloches</i>	14	65 000	OUI	25 %
• <i>Biscuiterie du Cotentin</i>	<i>Biscuiterie</i>	20	14 850	OUI	20 %
• <i>Ferme de l'Hermitière</i>	<i>Exploitation agricole</i>	0	1 500	OUI	20 %

TABLEAU N° 19 : Les entreprises qui enregistrent une part importante de l'activité touristique dans leur chiffre d'affaires  
(Source : questionnaire)

**a) Un tourisme récent en Basse-Normandie.**

Comme notre enquête l'a montré, 60 % des entreprises accueillent des visiteurs depuis moins de vingt ans. Le corrolaire du caractère récent de cette activité est l'évolution continuellement positive de la fréquentation, 65 % des entreprises connaissant une évolution positive du nombre de visiteurs.

**b) Un tourisme à l'impact encore peu important.**

L'enquête réalisée nous a permis de comptabiliser 285 000 entrées en 1987 et d'évaluer la fréquentation par extrapolation à 500 000 visiteurs. Cet ordre de grandeur place le tourisme technique en Basse-Normandie au rang d'une activité touristique de faible importance. 500 000 visiteurs, c'est environ ce que comptabilise la seule ville de Bayeux avec ses musées.

Enfin, les retombées directes sont globalement faibles, bien qu'elles ne fassent pas l'objet d'une comptabilité ou d'une réflexion approfondie.

**c) Un tourisme monolithique et concentré.**

L'étude des entreprises pratiquant le tourisme technique permet d'affirmer que le tourisme technique régional est basé sur l'industrie ; en effet, 79,5 % des visites sont comptabilisées selon les réponses apportées au questionnaire dans des établissements à vocation industrielle. Dans ce cadre, le secteur des industries agro-alimentaires émerge particulièrement avec 30,6 % des visiteurs. D'ailleurs, 48,0 % des visiteurs sont enregistrés dans les activités agro-alimentaires ou les exploitations agricoles, ce qui n'est pas étonnant en regard des vocations traditionnelles régionales. Ainsi, le tourisme technique bas-normand présente un double caractère : industriel et notamment agro-alimentaire.

Au plan géographique, le tourisme technique est concentré essentiellement dans la Manche avec plus de la moitié des établissements ouverts au public et 68 % de la fréquentation. Seuls Caen et ses cantons environnants connaissent une concentration équivalente.

**d) Un tourisme souffrant d'un manque de professionnalisme.**

L'actuel développement du tourisme technique constaté en Basse-Normandie est presque uniquement dû au dynamisme des chefs d'entreprises. Cette volonté de promouvoir leur entreprise ou de diversifier leurs activités est évidente et doit être considérée comme remarquable. Toutefois, l'ouverture d'une entreprise au public et plus généralement aux touristes suppose des connaissances, une technique, un savoir-faire qu'à l'évidence un certain nombre de chefs d'entreprises n'ont pas de manière innée. Ce non-professionnalisme perceptible au gré des visites et des entretiens est aggravé par l'absence de politique et d'actions cohérentes aux niveaux national et régional.

La sévérité de ce jugement est corroborée par l'analyse des réponses apportées au questionnaire : la clientèle touristique n'est pas analysée en tant que telle (origine géographique et socio-professionnelle, etc) ; 44 % des entreprises ne procèdent même pas au comptage des visiteurs ni à une réflexion sur les conséquences du tourisme technique internes à l'entreprise.

Par ailleurs, la commercialisation est quasi-inexistante. Seul le département de la Manche connaît une amorce d'organisation (Route de la Table, Artisans d'Art de la Manche).

Outre ces quatre caractéristiques propres au tourisme technique bas-normand -faible antériorité, impact peu important, monolithisme et non professionnalisme- il faut aussi évoquer un certain nombre d'obstacles qui entravent le développement de cette forme de tourisme. Il s'agit de difficultés inhérentes à l'activité même des entreprises et a priori difficiles à surmonter. Une partie du questionnaire a d'ailleurs été consacrée à l'étude des raisons pour lesquelles les entreprises n'accueillent pas de touristes. 94 entreprises nous ont présenté les motifs pour lesquels elles n'ouvrent pas leurs portes au public.

Outre la perturbation de la production, le secret professionnel ou l'inadaptation des locaux, il faut évoquer les activités qui ne présentent aucun intérêt, le manque de disponibilité et les problèmes de sécurité et d'hygiène. A cet égard, les exigences croissantes des réglementations sanitaires rendent difficiles l'ouverture au public de certaines entreprises. C'est notamment le cas des fromageries qu'il est de plus en plus difficile de faire visiter. Cet obstacle au développement du tourisme technique pourrait se révéler particulièrement contraignant pour la Basse-Normandie en raison de sa vocation indéniable pour l'agro-alimentaire.

Ces contraintes expliquent en partie la difficile émergence de cette forme de tourisme.

<i>Raisons</i>	<i>Nombre de réponses (*)</i>	<i>% du nombre de réponses</i>
<i>. Secret professionnel</i>	17	13
<i>. Perturbation de la production</i>	43	33
<i>. Inadaptation des locaux</i>	31	24
<i>. Hygiène</i>	16	12
<i>. Sécurité</i>	23	18
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100</b>

(\*) - Plusieurs réponses sont possibles.

TABLEAU N° 20 : Les raisons pour lesquelles les entreprises n'accueillent pas de visiteurs  
(Source : questionnaire)

\*  
\* \*  
\*

Malgré sa jeunesse, sa faible importance et son manque de professionnalisme, le tourisme technique peut devenir un secteur touristique d'avenir. Les excellents résultats enregistrés par certaines entreprises sont encourageants (9 ont accueilli plus de 10 000 visiteurs en 1987, TABLEAU N° 16) et ont valeur d'exemple.

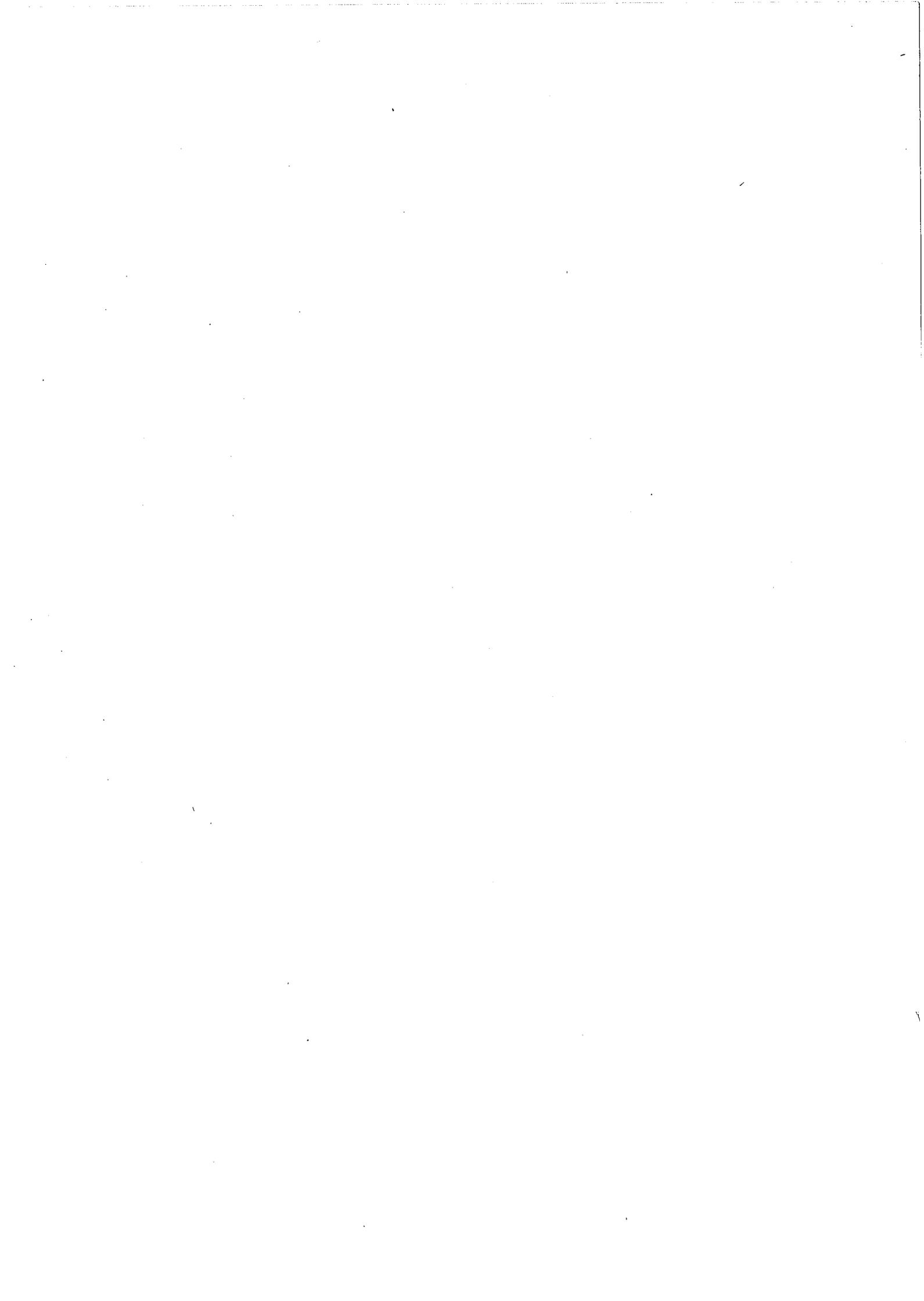
Deux raisons supplémentaires militent également en faveur du développement du tourisme technique en Basse-Normandie :

- de nombreux secteurs d'activité ne sont pas encore sensibilisés à cette forme de tourisme ;
- le tourisme technique reste à développer au sein des entreprises régionales de taille moyenne et grande.

/...

*Ce constat répond à la fois à une demande exprimée par les entreprises interrogées qu'elles pratiquent ou non le tourisme technique. Ainsi, 25 % de celles qui n'accueillent pas de touristes souhaitent recevoir une information sur le tourisme technique ainsi que 4 % des entreprises qui ouvrent déjà leurs portes au public.*

**III - PROPOSITIONS pour un DEVELOPPEMENT du TOURISME TECHNIQUE**  
**en BASSE-NORMANDIE**



Le constat relatif au tourisme technique tel qu'il est pratiqué en Basse-Normandie, dans la deuxième partie de ce mémoire, montre à l'évidence que le développement de cette activité pourrait engendrer des retombées très positives. L'analyse du questionnaire nous a permis d'avancer le chiffre de 500 000 visiteurs, ce qui, compte-tenu de l'absence d'organisation et de promotion, est un résultat relativement remarquable et qui peut être notablement amélioré. Il nous semble donc que le développement du tourisme technique peut constituer un atout à la fois pour étoffer le tourisme bas-normand, et pour promouvoir la région dans son ensemble et, bien entendu, les entreprises régionales.

Le constat dressé dans la partie précédente a souligné l'inexistence d'organisation en la matière, sinon l'amateurisme pratiqué dans ce domaine. Il ne nous semble pas possible d'envisager une émergence du tourisme technique sans accéder à un niveau certain de professionnalisme. En d'autres termes, il faut que les pouvoirs publics, et notamment les collectivités locales en liaison avec les compagnies consulaires, jouent un rôle incitateur dans ce domaine. Il faut donc envisager des actions de sensibilisation et mettre en valeur certaines zones ou certaines activités encore inexploitées.

#### **A) Le TOURISME TECHNIQUE est un ATOUT SUPPLEMENTAIRE pour la BASSE-NORMANDIE**

Le développement du tourisme technique doit engendrer des retombées positives pour l'activité touristique, la promotion de la région et des entreprises régionales.

##### **a) Pour le tourisme bas-normand**

###### **1) Un segment du marché touristique à développer.**

Le tourisme technique est une opportunité pour le tourisme bas-normand qu'il convient de saisir. En effet, il peut être considéré comme une forme nouvelle de pratique touristique encore peu exploitée dans les régions françaises. C'est un segment de marché touristique qu'il faut assurément développer en Basse-Normandie, car en général il est plus facile de lancer un nouveau produit que de se "positionner" sur un marché déjà concurrentiel. L'image traditionnelle que l'on se fait du tourisme bas-normand (tourisme vert, balnéaire, culturel...), n'est pas exclusive du tourisme technique.

Bien au contraire, il nous semble que le touriste venant en Basse-Normandie est généralement disposé à varier ses activités de loisirs. Le fait de proposer d'une manière organisée (promotion, commercialisation, animation) une activité supplémentaire ne peut qu'enrichir l'éventail du tourisme bas-normand.

## 2) Les avantages du tourisme technique.

Au plan de l'économie touristique, le tourisme technique présente de nombreux avantages :

- Il correspond aux nouveaux comportements des touristes de plus en plus axés sur les activités sportives, intellectuelles, de découverte, qui caractérisent le tourisme actif.

- C'est un tourisme complètement désaisonné ; l'entreprise est généralement ouverte toute l'année, au moins cinq jours par semaine. Cependant, il convient de remarquer que certaines entreprises ferment leurs portes durant la période estivale, et que d'autres ne sont ouvertes ni le samedi, ni le dimanche, ce qui n'est pas sans poser des problèmes pour le tourisme technique de proximité et de fin de semaine. C'est enfin un moyen supplémentaire pour étendre la saison touristique.

- La Basse-Normandie connaît parfois des étés médiocres au plan météorologique dont les conséquences sont sensibles au niveau de la durée de la fréquentation. Plus que la pluie comme motif de désaffection, c'est plutôt le manque d'activité à l'intérieur de la région qu'il faut remettre en cause. En cela, le tourisme technique peut constituer un moyen supplémentaire d'occupation, au même titre que la visite des musées et des monuments historiques.

- Le tourisme technique peut attirer les scolaires et les étudiants, ainsi que le troisième âge. Les jeunes constituent une clientèle potentielle de touristes et de consommateurs. Les personnes du troisième âge représentent une clientèle de consommateurs croissante. Il ne faut pas oublier non plus le grand public individuel qui est de tous celui qui consomme le plus.

- Enfin, il va de soi que l'apport supplémentaire constitué par le tourisme technique profite et profitera aux autres acteurs du tourisme. A cet égard, les hôteliers et restaurateurs de la région de Villedieu-les-Poëles ont bien compris quels avantages ils pouvaient retirer du tourisme technique et notamment des visites de l'Atelier du Cuivre et de la Fonderie de Cloches. Ils participent d'ailleurs financièrement à l'édition d'un dépliant de promotion relatif entre autres au tourisme technique.

Autre exemple à signaler, certains organisateurs de voyages, notamment des autocaristes, arrivent à proposer des séjours à l'étranger à des prix défilant toute concurrence. En fait, ils incluent dans leurs circuits des visites d'entreprise ; celles-ci en contrepartie du service offert versent une commission au voyageur qui peut ainsi baisser ses tarifs.

#### b) Pour la promotion de la région et des entreprises régionales

Au plan promotionnel, le développement du tourisme technique ne peut être que bénéfique à la région et aux entreprises régionales. La promotion de la Basse-Normandie peut s'effectuer à l'occasion du tourisme technique autour de ses produits et de ses activités :

##### 1) Promotion autour de ses produits et de ses activités.

C'est particulièrement vrai pour l'agro-alimentaire. A ce sujet, une étude réalisée récemment pour le compte de la Chambre Régionale d'Agriculture de Normandie, en 1987, met en évidence que l'agro-alimentaire normand possède un fort crédit de qualité et une image largement positive, cependant entachée d'une méconnaissance des produits. L'étude conclut à la nécessité de s'imposer comme une région productrice, identifiée en tant que telle et forte (ANNEXE XI). Le tourisme technique peut contribuer à cette reconnaissance des produits régionaux.

Dans le même domaine, les produits de la mer normands souffrent également d'une méconnaissance. La visite organisée de sites aquacoles et de ports de pêche peut contribuer à modifier cette absence d'image. Par ailleurs, il ne faut pas se limiter à donner de la Basse-Normandie une image axée sur l'agro-alimentaire. Il ne serait pas bon d'avoir une vision étroite des activités économiques de la Basse-Normandie. Ainsi, les secteurs de la recherche, Grand Accélérateur National à Ions Lourds (G.A.N.I.L.), de l'industrie nucléaire, de l'industrie électrique, électronique, de la construction automobile sont autant de domaines à mettre en avant.

##### 2) Amélioration de la notoriété des entreprises.

Le tourisme technique, c'est évident, doit aussi profiter aux entreprises qui le pratiquent. C'est d'ailleurs une des principales motivations avancées par les entreprises concernées.

La visite, quand elle est bien conçue, a pour principal objet de donner à l'entreprise une notoriété, ou si elle en a déjà une, de l'améliorer. C'est aussi l'occasion pour les entreprises petites et moyennes d'augmenter directement leur chiffre d'affaires. C'est également une excellente façon pour les entreprises qui n'en ont pas les moyens financiers de se faire de la publicité. Il convient de remarquer que c'est généralement une publicité très "payante" et efficace. En principe, l'entreprise rémunère les services d'un publicitaire, alors que dans le tourisme technique, c'est le consommateur qui, par l'intermédiaire de l'entrée payante et/ou l'achat d'un produit à l'issue de la visite, paie la publicité ainsi faite.

### **c) Pour une meilleure communication interne dans les entreprises**

Si le tourisme technique obéit à une volonté de communiquer vers l'extérieur, il correspond également à une politique de communication interne à l'entreprise. En effet, pour que les visites organisées dans l'entreprise obtiennent l'adhésion du personnel, il faut l'informer et le préparer pour qu'il ne juge pas ces activités étrangères aux intérêts de l'entreprise. L'organisation de ces visites permet des contacts entre le personnel, les cadres et les dirigeants effaçant dans une certaine mesure les cloisonnements. Ces précautions étant prises, la motivation du personnel peut même s'accroître.

Le tourisme technique valorise l'activité professionnelle aux yeux du public et confirme les travailleurs dans leur sentiment d'utilité et parfois même de fierté. C'est à ce titre que certains syndicats ouvriers ont approuvé l'organisation des visites dans les entreprises. On peut également citer l'expérience de l'Atelier du Cuivre à Villedieu-les-Poëles, qui peut demander sans problème à ses salariés de moduler leurs horaires de travail en fonction des visites des touristes.

Enfin, il faut souligner un autre avantage du tourisme technique pour l'entreprise : il représente un facteur de modernisation. Grâce au regard extérieur des touristes, le dirigeant peut prendre conscience des améliorations à apporter dans son entreprise.

## **B) PROPOSITIONS pour une POLITIQUE REGIONALE en FAVEUR du TOURISME TECHNIQUE**

L'analyse précédente a permis de démontrer que le déve-

/...

loppement du tourisme technique présentait au plan régional trois avantages :

- pour les entreprises bas-normandes et leur notoriété ;
- pour la Basse-Normandie et sa promotion globale à travers ses produits et ses activités économiques ;
- pour le tourisme bas-normand en élargissant l'éventail d'activités offert aux touristes.

Ces avantages ne sont, jusqu'à présent, que faiblement exploités. Pourtant, il est possible de mettre en oeuvre aux plans régional et départemental un certain nombre d'actions de nature à favoriser l'émergence du tourisme technique en Basse-Normandie. Toutefois, avant d'examiner ces quelques propositions en faveur du développement du tourisme technique, nous tenons à rappeler qu'une telle politique devra faire la part des interventions ressortant des pouvoirs publics et de celles restant du domaine de l'initiative privée.

En effet, l'initiative privée est, dans la plupart des secteurs de la vie économique, le moteur du développement. Le tourisme n'échappe pas à cette règle et surtout pas le tourisme technique puisqu'il a pour cadre et origine principalement les entreprises. L'intervention des pouvoirs publics est elle aussi indispensable surtout en l'état actuel de l'organisation du tourisme technique en Basse-Normandie. Seuls les pouvoirs publics et les acteurs institutionnels du tourisme peuvent encadrer les actions nécessaires au développement régional du tourisme technique.

Au plan des actions à entreprendre, nous pensons qu'il faut, dans un premier temps, recenser les entreprises qui pratiquent déjà le tourisme technique et celles qui expriment leur intérêt pour cette activité. Ensuite, des actions de sensibilisation devront être organisées pour mettre en évidence les avantages du tourisme technique. Enfin, une politique d'aide, de conseil et de promotion pourrait être mise en oeuvre par les pouvoirs publics et notamment par les collectivités régionales et départementales.

Ainsi, le tourisme technique peut être développé dans le cadre des actions proposées dans l'avant-projet de Plan Régional 1989-1993. Il est possible de l'associer au tourisme d'affaires, au tourisme culturel en ce sens qu'il y a découverte de techniques et de procédés de fabrication, et au tourisme de court séjour surtout si des produits touristiques sont mis au point.

A ce propos, la création de produits "tourisme technique" semble tout à fait concevable dans le contexte régional actuel. Il est dans les compétences de la Région d'intervenir à ce niveau. En effet, comme le souligne

*l'Avant-Projet de Plan Régional "La création d'un produit nécessite l'intervention à plusieurs niveaux : si le produit final doit être conçu et surveillé en qualité au niveau local, il appartient à la Région de créer les conditions d'éclosion des produits touristiques et d'encourager l'initiative locale" (11).*

**a) Réalisation d'un recensement des entreprises intéressées par le tourisme technique**

**1) Les finalités d'un recensement.**

*Partiellement réalisé dans ce rapport, le recensement exhaustif des entreprises régionales pratiquant le tourisme technique est absolument indispensable et ce pour les raisons suivantes :*

*- cette procédure permettra de connaître avec exactitude quelles entreprises ouvrent leurs portes au public soit sous forme de visites institutionnelles, soit sous forme de journées portes-ouvertes ;*

*- le recensement autorisera la réalisation d'un ou de plusieurs guides suivant les formes retenues (succinct ou détaillé, départemental ou régional, à l'intention des agents de voyages ou des touristes...);*

*- le recensement, s'il est accompagné d'un questionnaire, permettra d'analyser les conditions dans lesquelles le public est accueilli et facilitera la détermination future d'une politique régionale ou départementale du tourisme technique ;*

*- enfin, ce recensement sera une première action de sensibilisation auprès des chefs d'entreprises puisque tous devront être contactés. A cet égard, certains d'entre eux qui n'ouvrent pas leurs entreprises au public pourront faire état de leurs intentions futures (ANNEXE XII).*

**2) Une investigation concertée.**

*L'élaboration de cette procédure d'investigation et de recensement devrait se faire d'une manière concertée entre :*

*- les compagnies consulaires (Chambre Régionale d'Agriculture, Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie, Chambre Régionale de Métiers, Chambres d'Agriculture, Chambres de Métiers, Chambres de Commerce et d'Industrie) ;*

*/...*

- et les acteurs institutionnels du tourisme :  
Comité Régional de Tourisme, Comités Départementaux de Tourisme, Office  
Départemental de Tourisme.

En outre, le Conseil Régional, les Conseils Généraux, le Comité  
d'Expansion de la Basse-Normandie (C.E.BA.NOR.), et les organismes  
départementaux de développement économique pourraient être associés à cette  
démarche.

Bien que réalisé en concertation, le questionnaire devra prendre  
en compte les spécificités de chaque secteur économique, notamment pour  
l'artisanat et l'agriculture. Il ne nous semble pas que la réalisation de ce  
recensement et du questionnaire nécessite un financement particulier de la part  
des collectivités régionales et départementales.

#### **b) La mise en oeuvre d'une politique régionale**

L'intervention des pouvoirs publics nous est donc  
apparue particulièrement indispensable en raison de l'inorganisation du secteur ;  
elle pourrait revêtir quatre formes :

- aide financière à la réalisation d'un guide,
- aide au conseil,
- aide à la visite,
- aide à la promotion.

##### **1) L'édition d'un guide.**

Plusieurs régions et départements ont déjà conçu  
des guides du tourisme technique : Alsace, Yvelines, Aveyron.... Actuellement,  
il existe au plan départemental un certain nombre de listes ou de dépliants,  
mais ces derniers présentent plusieurs défauts :

- Ils sont incomplets ; l'enquête non exhaustive menée par  
le Comité Economique et Social a permis de découvrir 50 entreprises non  
recensées.

- L'information n'est pas synthétisée, ne serait-ce qu'au  
niveau départemental. Cet éparpillement de l'information nuit au dévelop-  
pement de la fréquentation.

- Les documents disponibles sont difficilement accessibles au grand public. Ils sont intégrés essentiellement dans les brochures réservées aux groupes et cela est logique compte-tenu de l'importance actuelle de la fréquentation par groupe dans cette forme de tourisme.

- Enfin, il faut remarquer que rares sont les guides locaux édités par les syndicats d'initiative qui mentionnent dans leur rubrique "lieux de visites" les entreprises qui sont ouvertes au public.

L'ensemble de ces remarques démontre, à l'évidence, la nécessité de concevoir et de diffuser un guide du tourisme technique mais cependant plusieurs questions de stratégie se posent :

- . Faut-il réaliser ce guide rapidement, quitte à s'exposer à une refonte totale de ce dernier en raison de la volonté de nouvelles entreprises d'y figurer ou faut-il attendre les premiers effets des actions de sensibilisation pour entreprendre l'édition du guide ? Comme il s'agit d'un nouveau marché, nous pensons qu'il est préférable de choisir la première option pour se placer rapidement sur un marché où la concurrence n'est pas encore exacerbée.

- . Faut-il réaliser un guide régional (Haute et Basse-Normandie) pour des motifs liés aux structures institutionnelles du tourisme ou des guides départementaux ?

- . Faut-il réaliser deux types de guide, l'un très précis pour les professionnels du tourisme et l'autre très condensé pour le grand public ?

Pour ces deux dernières questions, on peut envisager la conception d'un guide régional (Basse-Normandie dans un premier temps) à destination des professionnels, compte-tenu de l'importance de la clientèle de groupe, et si possible de dépliants départementaux pour répondre à la demande du public.

De toute façon, l'édition d'un guide et de dépliants s'avère indispensable ne serait-ce que pour améliorer la fréquentation actuelle et allonger les séjours des touristes de passage. Le coût de la conception, de l'édition et de la diffusion du guide est fonction de nombreux paramètres (importance du tirage, qualité du support, format, etc), mais il semble difficile d'y consacrer moins de 200 000 à 300 000 F surtout si son lancement est accompagné d'une action médiatique appropriée.

On peut envisager un financement du guide et des dépliants par les entreprises désirant y figurer. Cette procédure, qui a l'avantage de couvrir tout ou partie des coûts globaux d'édition, présente cependant l'inconvénient majeur de favoriser la mention d'entreprises dont l'ouverture au public ne répondrait pas à des critères de qualité minimaux et préalablement définis. Il faut absolument ériger cette recherche de la qualité de la visite en exigence incontournable. Logiquement, une charte du tourisme technique devrait concrétiser ce point de vue.

## 2) Une aide au conseil.

Pour répondre à la demande suscitée par les actions de sensibilisation réalisées auprès des entreprises (questionnaire, action d'information des compagnies consulaires auprès de leurs ressortissants), il sera très probablement nécessaire d'envisager la mise en place d'une structure régionale légère.

Pour orienter les choix des entreprises en matière de tourisme technique, il nous paraît indispensable de créer un poste d'assistant technique au tourisme technique. Cette personne serait chargée de la poursuite des actions de sensibilisation, de l'évaluation de la faisabilité des projets, de l'instruction des dossiers, de la coordination des actions, d'un suivi de la politique globale menée en la matière. On peut également imaginer que ces prestations soient accomplies par un bureau d'étude spécialisé dont une partie des frais serait couverte par un fonds régional ad hoc (un fonds d'aide au conseil en matière de tourisme technique). Nous optons pour la première solution, en ce sens que l'assistant technique serait plus à même de jouer le rôle indispensable de sensibilisation à cette activité touristique.

Ainsi, cet assistant technique devra remplir avant tout une fonction de conseil auprès des entreprises, et notamment des petites et moyennes dont les besoins en matière de conseil sont considérables ; il pourra susciter certaines actions, évaluer certains besoins et assurer la promotion à l'intérieur et à l'extérieur de la Basse-Normandie. Le financement de cet emploi pourrait être multipartite (Conseil Régional, compagnies consulaires).

## 3) Une aide à la visite.

L'ouverture au public suppose généralement certains aménagements appropriés pour se conformer aux règles d'hygiène et de sécurité et pour réserver un accueil de qualité aux visiteurs. Parmi les réponses au questionnaire qui nous ont été adressées, ces obstacles ont été avancés. Certains processus et procédés de fabrication sont difficiles à montrer et à détailler et ce pour de multiples raisons. L'utilisation de la vidéo permet de passer outre certaines de ces difficultés.

Le coût généralement élevé (plus de 50 000 F) de cet investissement audio-visuel, de même que les dépenses entraînées par des aménagements adaptés, pourrait être couvert pour partie par un fonds régional destiné au développement du tourisme technique.

Cette assistance technique ainsi que ce fonds régional de développement du tourisme technique peuvent être mis en place pour la durée du deuxième Plan Régional (1989-1993), ce laps de temps nous paraissant être

de nature à permettre le lancement du tourisme technique en Basse-Normandie. Un million de francs pourrait être consacré annuellement à cette politique d'assistance et d'aide à l'aménagement. Le coût de cette opération, a priori élevé, semble tout à fait compatible avec les retombées dont la Basse-Normandie pourrait bénéficier au plan de la promotion touristique et industrielle.

#### 4) La promotion.

Le développement du tourisme technique nécessite évidemment un support promotionnel important. Outre les actions citées précédemment, spécifiques à la promotion d'un guide du tourisme technique, il est indispensable que le Comité Régional de Tourisme et les Comités et Offices Départementaux de Tourisme renforcent leurs actions de promotion en direction du tourisme technique et en liaison avec les entreprises concernées. Ceci nous apparaît d'autant plus nécessaire que le tourisme technique semble actuellement connaître un regain d'intérêt auprès des instances nationales.

#### c) Propositions d'actions concrètes

Comme nous l'avons déjà fait observer, le tourisme technique souffre en Basse-Normandie d'un manque d'organisation et de commercialisation. A cet égard, les produits et circuits proposés sont rares. Nous avons seulement relevé les suivants : La Route de la Table, l'Association Bienvenue en Calvados.

Trois types de propositions d'actions peuvent être envisagés :

- mise en oeuvre de journées portes-ouvertes, au niveau de plusieurs cantons ou d'une petite région,
- création et amélioration de quelques produits de tourisme technique,
- intégration dans des circuits.

#### 1) Des actions de sensibilisation.

Le constat effectué grâce au questionnaire nous a permis de mettre en évidence plusieurs carences, notamment dans la variété

des domaines d'activité, dans le nombre d'entreprises ouvertes au public et dans la répartition géographique. Pour pallier ces insuffisances, il est nécessaire de mener des actions de sensibilisation vers les partenaires potentiels du tourisme technique et particulièrement vers les chefs d'entreprises. Ainsi, l'organisation de journées portes-ouvertes généralisée dans un groupe de cantons, une micro-région voire même un département, pourrait être envisagée. De telles manifestations auxquelles seraient conviés tous les partenaires du tourisme technique donneraient aux chefs d'entreprises intéressés l'occasion de premiers contacts et de premiers échanges dans ce domaine. Ces actions seraient d'autant plus efficaces si elles étaient précédées ou accompagnées de rencontres entre chefs d'entreprises intéressés par le tourisme technique et ceux qui le pratiquent. Dans cet ordre d'idée, la Chambre de Commerce et d'Industrie de Caen compte organiser, fin 1988, des réunions de ce genre.

## 2) Création de points forts.

Il serait peut-être intéressant de chercher à créer quelques points forts dans un périmètre très délimité : une ville ou un canton.

Dans cet espace restreint, plusieurs entreprises seraient ouvertes au public dans des conditions identiques. Ainsi, les activités de Port-en-Bessin pourraient servir de cadre à un produit de tourisme technique basé sur l'économie de la pêche. Ce port peut faire valoir en la matière de nombreux atouts :

- Il est situé non loin de Bayeux, des plages du Débarquement (près d'Arromanches) et des axes de communication (Route Nationale 13).

- C'est le premier port de pêche de Basse-Normandie (12 000 tonnes). Sa flottille variée permet de découvrir les différents types de pêche pratiqués en Basse-Normandie.

- Le caractère intégré des activités (le port, la criée, l'usine de filetage de poisson, les coopératives, les activités de mareyage, la construction navale, l'usine à glace) permet d'envisager une visite très dense et relativement brève dans le temps et dans l'espace.

Port-en-Bessin présente un intérêt touristique indéniable qui pourrait constituer un pendant à la visite des musées bajocasses, et à la visite des plages du Débarquement.

Egalement, la coexistence de navires anciens (\*) et modernes permet de faire découvrir les mutations qui marquent le monde de la pêche en Basse-Normandie. Cependant, l'une des activités touristiquement les plus spectaculaires, la visite de la criée, ne sera plus possible dans quelques temps pour des raisons d'hygiène et d'aménagement (réfrigération). Néanmoins, l'utilisation de la vidéo permettrait de contourner ce problème et de montrer à la fois le fonctionnement traditionnel et pittoresque de la criée et son informatisation nouvelle.

On peut imaginer qu'un point fort pourrait être développé à Noron-la-Poterie sur le thème de la poterie et à Isigny-sur-Mer sur le lait et ses produits dérivés.

Il serait bon d'envisager la création de points forts dans les autres départements bas-normands et notamment dans l'Orne avec la plasturgie et les thermes (Bagnoles-de-l'Orne).

Il faut toutefois rappeler les différentes difficultés liées à la commercialisation de ces produits. Ces difficultés sont liées à la façon dont les Français organisent leurs vacances. Une étude indique (12) qu'en 1985, 5 % d'entre eux ont acheté des produits touristiques pour organiser leurs vacances en France. D'ailleurs, de façon générale, les touristes Français organisent eux-mêmes leurs vacances. Toutefois, la conception de produits s'impose car il faut, d'une part, en proposer pour développer la demande et, d'autre part, le produit touristique contribue à améliorer l'image d'une région et peut prolonger les séjours. En effet, en consultant un catalogue de produits, le touriste se dit qu'il irait bien séjourner dans cette région "car il y a beaucoup de choses à faire". On réussit ainsi à intéresser quelqu'un à la région avec plus d'efficacité que si on lui avait présenté entre autres l'affiche d'une usine à visiter.

Le produit touristique s'avère en fait un bon outil promotionnel.

### 3) Création de circuits de tourisme technique.

Dans le cadre d'une promotion et d'une commercialisation du tourisme technique adaptée en Basse-Normandie, il est indispensable

(\*) - Un d'entre eux a été donné gracieusement à la municipalité pour qu'il serve de témoignage aux activités de pêche anciennes, telles qu'elles étaient pratiquées à Port-en-Bessin.

d'étoffer le nombre de circuits mis à la disposition des touristes. Il faut toutefois rappeler un certain nombre d'obligations liées à la création de circuits relatifs au tourisme technique :

- ouverture des entreprises pendant la saison estivale, ainsi que le samedi et même le dimanche,
- homogénéité des entreprises à visiter,
- création d'un dépliant et la mise en place d'un balisage.

En l'état actuel des choses, la réalisation de tels circuits s'avère difficile pour les raisons déjà citées : faiblesse du nombre d'entreprises, hétérogénéité des activités, répartition géographique inégale. Par ailleurs, ne faut-il pas plutôt rechercher la mise au point de circuits hétérogènes alliant industrie, patrimoine, culture, gastronomie, etc.

Il nous semble cependant bon d'envisager la création de visites d'entreprises spécialisées dans les produits de la pomme et de la production fromagère, notamment dans le Pays d'Auge. A cet égard, les réponses au questionnaire nous ont permis de recenser sept entreprises situées à Honfleur, Pont-l'Évêque, Lisieux, Livarot, Vimoutiers, ainsi que le Conservatoire des Techniques Fromagères à Livarot.

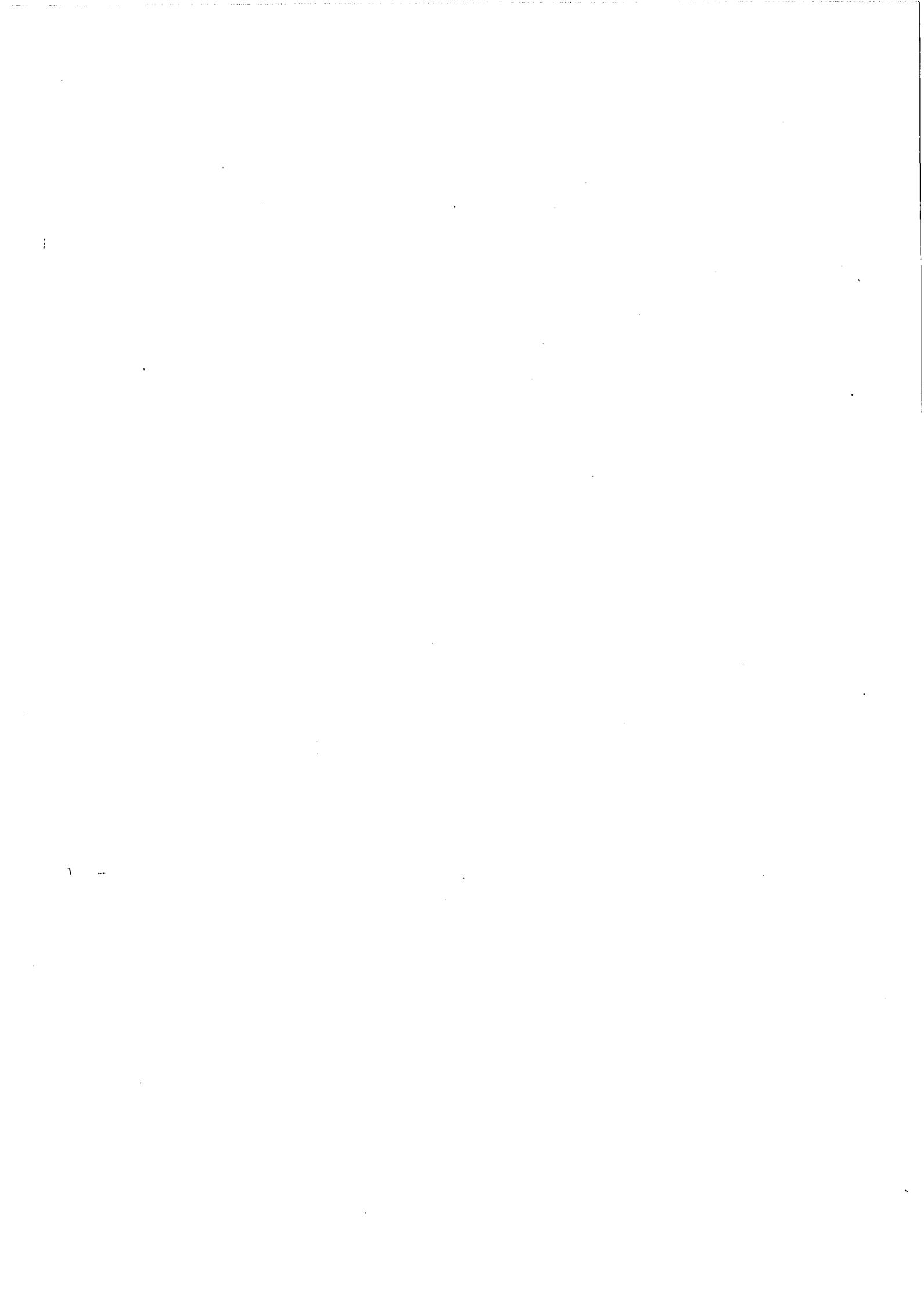
On pourrait également imaginer la création d'un circuit axé sur les industries mécaniques et le travail des métaux dans la zone de Vire, Condé-sur-Noireau, Flers, Tinchebray.

Enfin, la visite des établissements à vocation nucléaire du Nord-Cotentin (D.C.A.N., CO.GE.MA., Centrale E.D.F. de Flamanville) doit être absolument mise au point. Cette proposition correspond d'ailleurs à la demande de nombreux professionnels du tourisme.

Les circuits créés en Basse-Normandie devront obéir à une diversité certaine dans les activités proposées à la visite. L'accumulation de circuits à vocation agro-alimentaire donnerait à tort une vision réductrice du tissu économique régional.



NOTES



- (1) - M. DARTOIS cité par M. de JONGH dans la revue le "Tourisme Technique", mars 1968.
- (2) - Cette distinction est développée dans un ouvrage intitulé "Visites d'entreprises", 1976 - 68 pages.
- (3) - Idem.
- (4) - Il s'agit notamment de l'enquête sur le tourisme industriel réalisée par Melle Dominique PAGES, HECJF, 1971.
- (5) - Ce paragraphe est fortement inspiré de l'enquête sur le tourisme industriel réalisée par Melle Dominique PAGES, HECJF, 1971, et des entretiens que nous avons eus avec M. de JONGH, Chargé de mission tourisme technique au Comité Régional de Tourisme Midi-Pyrénées.
- (6) - Rapport d'activité du Festival de l'Industrie et de la Technologie. Paris grande halle de la Villette, 27 octobre 1985, 20 janvier 1986, février 1986 - 86 pages + annexes.
- (7) - Cette argumentation est avancée dans le "Tourisme Industriel" de Richard WALTHER, Secrétariat d'Etat chargé du Tourisme, juillet 1984 - 103 pages + annexes.
- (8) - La réponse du Haras du Pin nous est parvenue après la rédaction de cette partie du mémoire et n'a pu être incorporée à ces évaluations. Cependant, il convient de signaler que le Haras du Pin a accueilli 70 000 visiteurs en 1987. Ce chiffre, le plus important, inclut cependant certaines manifestations qui ne ressortent pas systématiquement du tourisme technique.
- (9) - 36 entreprises organisent des journées portes-ouvertes à l'attention des professionnels, des scolaires et universitaires, de la famille du personnel et de la population locale. 21 entreprises en organisent tous les ans, les autres en font tous les deux ou trois ans, voire plus irrégulièrement.

- (10) - On peut citer notamment les productions Bernard PAGNON, à Torigni-sur-Vire, qui proposent aux entreprises toute une gamme de services pour mieux communiquer (Agencement des locaux, films vidéo...).
- (11) - Avant-Projet du Plan Régional 1989-1993, chapitre tourisme, page 266.
- (12) - Les Cahiers d'Espaces "Le marché des vacances", novembre 1986, n° 5, tome 1, page 23.

BIBLIOGRAPHIE



**OUVRAGES :**

- \* Dominique PAGES, HECJF. Le tourisme industriel - 1971.
- \* Secrétariat d'Etat chargé du tourisme, Richard WALTHER. Le tourisme industriel - Juillet 1984, 103 pages + annexes.
- \* Direction Générale du Tourisme. Le tourisme industriel. D.G.T./M.I.C.T., Québec - Mars 1982, 143 pages.
- \* Editions et services techniques professionnels. Les visites d'entreprises - 1976, 68 pages.
- \* Editions et services techniques professionnels. Comment organiser une opération "entreprise portes-ouvertes" ? - 1983, 47 pages.
- \* Conseil Régional de Basse-Normandie. Avant-Projet de Plan Régional 1989-1993. Pages 255-271.
- \* Chambre Régionale d'Agriculture de Normandie, Comité d'Expansion agro-alimentaire de Normandie. L'image des produits agro-alimentaires normands, principaux résultats et conclusion de l'étude réalisée par R.S.P.-Conseil - Décembre 1987, 32 pages + conclusions.
- \* Françoise BELLANGER. Bilan du festival de l'industrie et de la technologie, Paris Grande Halle de la Villette - 27 octobre 1985, 20 janvier 1986, février 1986, 86 pages + annexes.

**GUIDES :**

- \* Guide Société Générale du Tourisme Technique - Edition 1982, 383 pages.
- \* Guide du tourisme technique en Aveyron.
- \* Guide du tourisme technique en Yvelines.
- \* Guide du tourisme technique en Alsace.

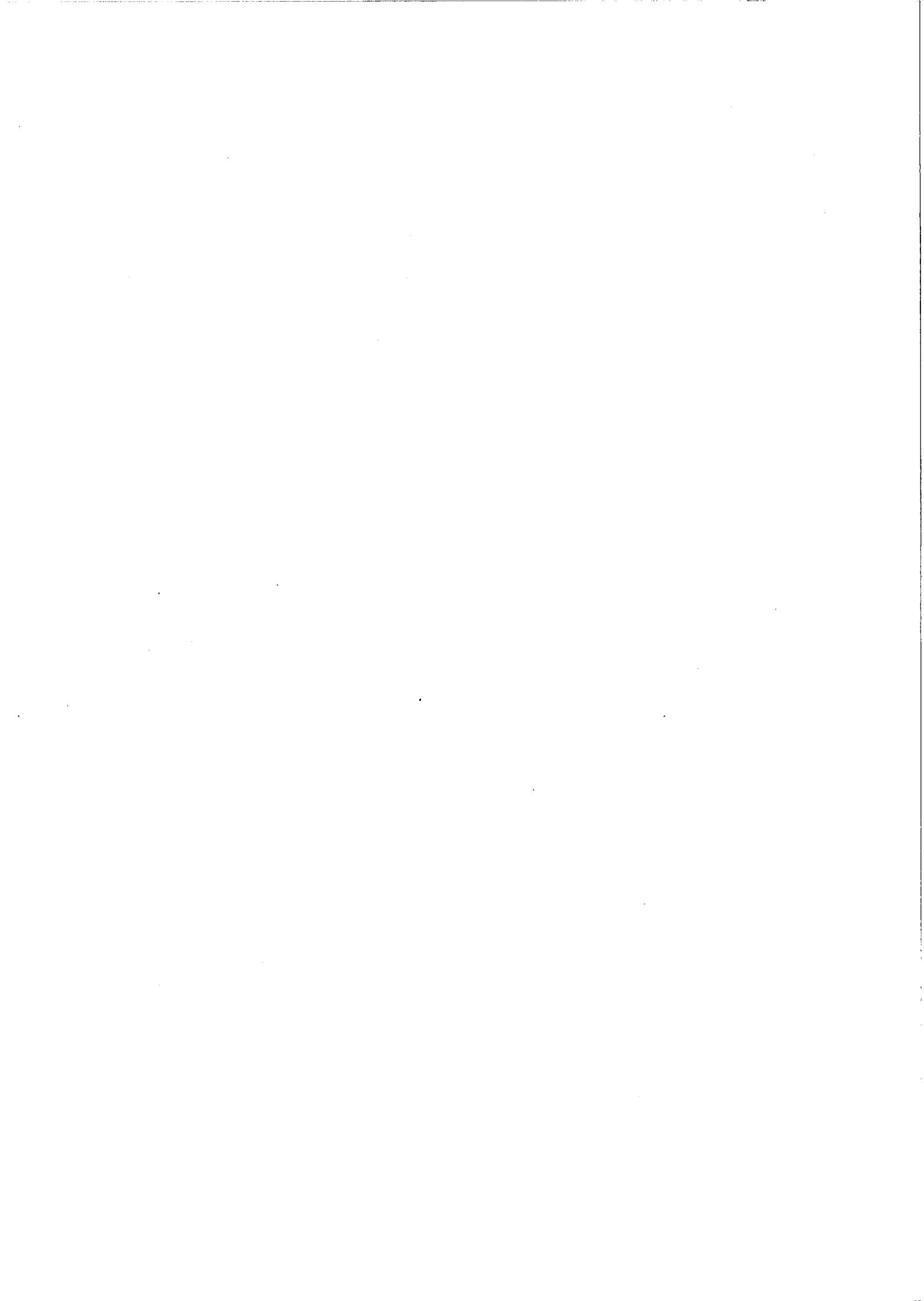
/...

**ARTICLES de PRESSE :**

- \* *Direction du Tourisme. Les circuits de découverte économique en France. Nouvelles de France, n° 209 - 1985.*
- \* *Marcel CORNU. Tourisme industriel, les visiteurs de l'Atoure. Urbanisme, n° 212 - Mars 1986, pages 88-93.*
- \* *Le tourisme industriel, un produit à développer. COMET Lettre du Ministère du Commerce Extérieur et du Tourisme - 1984, pages 4 et 5.*
- \* *Eric WATTEZ. Les touristes à l'usine. Science et Vie, Economie - Juillet-août 1985, pages 58-61.*
- \* *Le tourisme industriel, Délégation Régionale au Tourisme. Deux exemples : une centrale nucléaire : Flamanville, un atelier du cuivre à Villedieu-les-Poèles. Revue Service Public de Basse-Normandie - 1987, pages 20-21.*
- \* *Jacques GALLOT. Trois journées "fermes-ouvertes" dans l'Orne, plus de 4 000 visiteurs ont battu la campagne. Ouest-France, 4 juillet 1988.*
- \* *Marie-France CALLE. La Ruhr entre au musée. Le monde sans visa - 5 décembre 1987.*
- \* *Loïc GRASSET. Tourisme et affaires : le ticket qui marche. L'Usine Nouvelle, n° 20 - 19 mai 1988.*
- \* *Les Cahiers d'Espaces. Le marché des vacances - Novembre 1986, n° 5, tome I.*

ANNEXE I

TOURISME ET AFFAIRES : LE TICKET QUI MARCHE



# MANAGEMENT

COMMERCIAL

## Tourisme et affaires: le ticket qui marche

Une destination alléchante, quelques visites d'entreprises, matinées d'excursions touristiques. Et vous obtenez un outil marketing en plein essor : le tourisme d'affaires.

☉ Que peuvent donc avoir en commun quatre cents bougnats en goguette en Californie, un bataillon de distributeurs à la découverte des cercles de qualité nippons ou une armada de vendeurs d'électroménager en séminaire sous les tropiques ? Rien, au prime abord, si ce n'est qu'ils participent tous à une opération de tourisme d'affaires.

Né aux Etats-Unis, au sortir de la Seconde Guerre mondiale, développé en France à l'aube des années 60, le tourisme d'affaires connaît un impressionnant essor dans l'Hexagone : « + 30 % de croissance annuelle et un chiffre d'affaires global qui frise les 6 milliards de francs », assure Pierre Heumann, président de l'Afta (Association française des professionnels du tourisme d'affaires) et P-DG d'Ormés, précurseur et leader français en la matière.

« Notre activité se définit par le tourisme au service du marketing », se risque-t-il. Le tourisme d'affaires englobe une mosaïque d'opérations s'étalant des classiques séminaires de stimulation de forces de vente méritantes aux missions professionnelles en passant par des congrès où les voyages de relations publiques.

Jusqu'à un récent passé, l'activité se bornait essentiellement à l'organisation de voyages de stimulation dite « incentive ». Une « carotte » qui se substituait aux compensations financières ou aux cadeaux ;

mais aussi un instrument de gestion du personnel. Quel meilleur moyen pour lutter contre l'absentéisme ou résoudre un conflit que d'emmener ses troupes pendant trois jours au Sénégal, prendre l'air, se ressourcer et découvrir ensemble. Créée à l'origine pour les forces de vente, la stimulation gagna peu à peu tous les champs de l'entreprise : techniciens, secrétaires, cadres. Nul n'y échappe.

Aujourd'hui, ces opérations d'« incentive » classiques ne représentent plus que 50 % des activités de tourisme d'affaires. Apparaissent des missions de plus en plus sophistiquées, pas uniquement conçues pour récompenser un résultat mais qui visent résolument le moyen et le long terme tout en réduisant les coûts pour l'entreprise organisatrice. Témoin, le développement des voyages parrainés.

Leur principe : une société propose à l'une de ses cibles (distributeurs, clients) un voyage mixant le tourisme et les visites professionnelles, à charge pour les participants de le financer. « L'essor de ce type d'opérations remonte au milieu des années 70, confie Pierre Heumann, les lois Martin et Meyer interdirent alors aux industriels de financer des opérations de motivation sur d'autres cibles que leurs propres réseaux exclusifs. » Le voyage parrainé se pose donc en moyen de contourner ces interdictions, depuis lors abrogées. Il permet également à des PME au budget de relations extérieures très étroit



**Le tourisme au service du marketing.** Une mosaïque d'opérations qui permet de conjuguer favorablement détente et efficacité.

de s'offrir un marketing à bon compte.

Pour les participants au voyage l'avantage est réel. Ils ont l'occasion de se retrouver entre pairs, d'échanger des contacts et éventuellement de traiter des affaires. Directeur commercial chez Henkel-Cotelle, Jean Bri-cout citait l'exemple, lors d'un forum consacré au tourisme d'affaires, d'un voyage qu'il organisa avec Ormés au Mexique et à La Nouvelle-Orléans pour une clientèle de professionnels de la distribution. Des représentants de NCR en France, une société de caisses enregistreuses électroniques, avaient tenu à être de la partie et ont profité de leur présence pour organiser plusieurs conférences sur leurs produits. Résultat : sur cent participants, NCR a traité dix-sept ou dix-huit contrats !

« Le rôle de la fiscalité est également important dans le développement de ces

## COMMERCIAL



**Pierre Heumann, P-DG de l'agence Ormés :**  
 « Le tourisme d'affaires : 30 % de croissance annuelle et un chiffre d'affaires global qui frise les 6 milliards de francs. »

voyages », note un distributeur de mazout savoyard, récent participant à un périple organisé pour Rhin-Rhône en Californie. « Si le volet professionnel occupe une bonne partie du voyage, on peut faire passer celui-ci en frais généraux. » A cela s'ajoute la suppression, depuis le début de 1988, de la taxe sur ces frais généraux. Autant de nouveaux stimulants à la... stimulation.

Pour les entreprises qui parrainent l'opération, le bénéfice est total. « C'est avant tout un formidable moyen de rencontrer des partenaires commerciaux hors d'un cadre conflictuel », confie Jean Bricout. « Une façon aussi de tisser des liens entre l'amont et l'aval des partenaires de l'entreprise », poursuit Olivier Sauty de Chalon, ancien directeur général de Rhin-Rhône Energie, désormais du groupe Bolloré. Ce dernier fait état d'une expérience toute fraîche. Il a emmené quatre cents de ses distributeurs non exclusifs en Californie, auxquels se sont joints quelques gros fournisseurs et une

bonne partie du management de la société. Une opération mélangeant le voyage parrainé et l'« incentive » classique. Plutôt que d'offrir ou d'exiger un financement complet du voyage par ses clients, Rhin-Rhône Energie avait opté pour une solution médiane. Chaque fois qu'un client lui payait comptant sa marchandise, il recevait en échange un bon équivalant à une fraction du voyage. Certains distributeurs confessent n'avoir acheté des produits Rhin-Rhône, plus chers que la concurrence, que pour le seul plaisir de voir le soleil se coucher sur San Francisco ! Coût de l'opération pour Rhin-Rhône : 1 million de francs, contre un gain estimé à 5 millions.

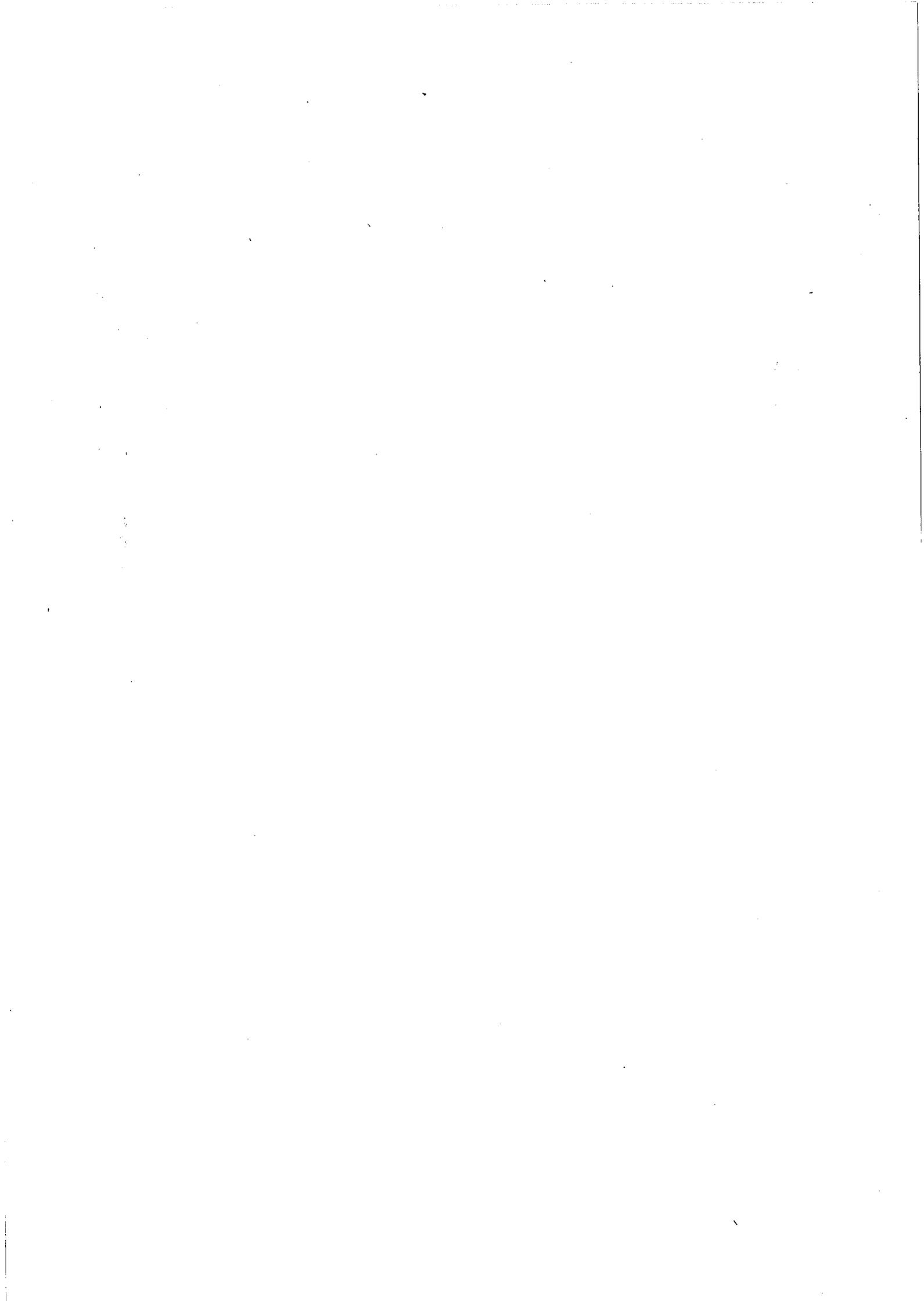
Praticien du tourisme d'affaires depuis 1980, Olivier Sauty de Chalon, affirme avoir transformé environ une quarantaine de prospects en clients en les invitant à ce type d'opération, soit près du quart de sa clientèle.

Cependant, « l'outil tourisme d'affaires doit se manier avec prudence », dit Pierre Heumann. Car l'image véhiculée par la société organisatrice lors du voyage reste ancrée chez les participants. D'où la nécessité d'avoir une prestation excellente. Seules une quinzaine d'agences référencées à l'Appta peuvent se targuer d'être spécialisées, prenant en charge les opérations de A à Z, du volet touristique au contenu professionnel. « Nous ne possédons ni catalogue ni circuit type, confesse Pierre Heumann, chaque prestation s'effectue à la carte de façon à cadrer avec les objectifs de l'entreprise qui parraine le voyage. Moment fort de ses relations avec ses clients ou fournisseurs, le tourisme d'affaires ne se développera encore que s'il continue à conjuguer détente et efficacité. ■

Loïc GRASSET

ANNEXE II

CIRCUIT DE DECOUVERTE ECONOMIQUE EN BASSE-NORMANDIE  
REALISE PAR "UNE AUTRE FRANCE A DECOUVRIR"

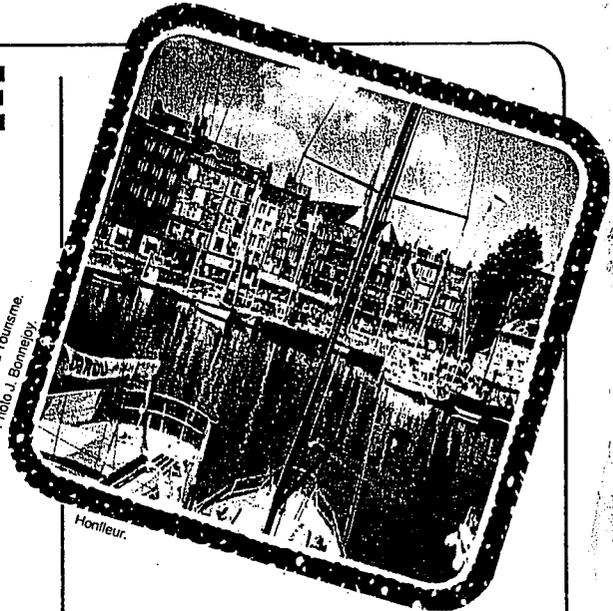


21

# NORMANDIE



Direction du Tourisme,  
Photo J. Bonnegoy.



Honfleur.

## BASSE-NORMANDIE

Dates : 16-17 janvier 1986

### PROGRAMME

#### 1<sup>er</sup> jour : Paris / Caen

- Départ de Paris en autocar, en direction de Caen.
- Arrêt pause-café en cours de route.
- Arrivée à Pont-L'Évêque et visite des établissements "Le Père Magloire" : visite des chais et du musée du Calvados.
- Déjeuner au restaurant à Honfleur.
- L'après-midi, visite des ports de Honfleur et Deauville.
- A Deauville, visite de la fabrique de parfums Jacomo.
- Arrivée à Caen, installation à l'hôtel Climat de France, dîner et nuit à l'hôtel.

#### 2<sup>e</sup> jour : Caen / Paris

- Petit déjeuner à l'hôtel.
- Le matin, départ en direction de Lisieux : visite de la basilique et du carmel
- Puis continuation vers Orbec : visite de la fromagerie Lanquetot.
- Déjeuner dans les environs.
- Puis continuation par la visite des Haras du Pin.
- Retour à Paris en fin d'après-midi.

### PRIX par personne, (en chambre double) :

- base groupe de 20 personnes : 870 F
- base groupe de 40 personnes : 680 F

### Ces prix comprennent :

le transport autocar depuis Paris, l'hébergement à l'hôtel Climat de France de Caen, les repas mentionnés dans notre programme, les frais de visites touristiques, les services d'un accompagnateur V.V.T. depuis Paris, les taxes et services.

### Ces prix ne comprennent pas :

les boissons, extras, supplément chambre single, et les dépenses personnelles.

### RENSEIGNEMENTS ET RÉSERVATIONS :

Voyages - Vacances - Tourisme  
38, boulevard Edgar-Quinet  
75014 Paris  
Tél. (1) 320.13.66.  
Télex 200 465 F

# Découverte Economique

## HAUTE NORMANDIE

Dates : 7 novembre 1985  
6 décembre 1985  
7 janvier 1986

### CIRCUIT

- Départ de Paris en car vers 8 h 30.
- Visite de Renault. Usine de Cléon (robots à reconnaissance de forme, lignes d'assemblage automatisées).
- Déjeuner gastronomique à Rouen.
- Visite du port de Rouen en vedette fluviale.
- Visite de Rhône-Poulenc Santé à St-Aubin-les-Elbeuf (fabrication de vitamines, biochimie).
- Retour et arrivée à Paris vers 19 h 00.

### TARIF :

- 375 F pour 30 personnes
- 310 F pour 50 personnes

### Ce prix comprend :

- les transports en car,
- le déjeuner (vin et service compris),
- les visites.

### Ce prix ne comprend pas :

- toutes les dépenses à caractère personnel,

### RENSEIGNEMENTS ET INSCRIPTIONS :

SCAL  
56, route d'Ézy  
28260 Anet  
Tél. (37) 41 97 56  
Télex 7802908



ANNEXE III

QUESTIONNAIRE SUR LE TOURISME TECHNIQUE





Dénomination sociale de l'établissement :

Adresse :

Téléphone :

Nom de la personne à contacter :

Production ou secteur d'activité :

Nombre de salariés de l'établissement :

<b>DONNEES GENERALES</b>
--------------------------

- . Organisez-vous des visites de votre établissement (1) ? OUI  NON

**Si NON :**

- . Raisons avancées (2)

- secret professionnel

- perturbation de la production

- inadaptation des locaux

- hygiène

- sécurité

- besoin non ressenti (précisez).....  
 .....  
 .....

- . Envisagez-vous cependant de le faire prochainement ? OUI  NON

- . Eprouveriez-vous le besoin de recevoir une information sur le tourisme technique ?

OUI  NON

**Si OUI :**

- . Depuis quand organisez-vous des visites de votre établissement ?.....

- . Est-ce que des opérations de type "portes-ouvertes" ou des visites réservées seulement aux professionnels vous ont incité à ouvrir votre entreprise au grand public ?

OUI  NON

(1) - Cocher la case correspondante.

(2) - Plusieurs réponses sont possibles.

/...

<b>DONNEES GENERALES</b>
--------------------------

• Depuis quand organisez-vous des visites de votre établissement ?.....

• Est-ce que des opérations de type "portes-ouvertes" ou des visites réservées seulement aux professionnels vous ont incité à ouvrir votre entreprise au grand public ?

OUI       NON

• Vos visites sont organisées (1) :

Toute l'année       De manière saisonnière       Sur rendez-vous

• Quel intérêt en retirez-vous ?

- amélioration de la notoriété de l'entreprise

- augmentation des ventes :

soit directement (à l'issue de la visite)

soit ultérieurement

- diversification et/ou augmentation de la clientèle

- maintien ou création d'emplois dans votre établissement du fait de cette activité :

maintien

création

• L'ouverture de votre établissement au public a-t-elle nécessité une formation spécifique de tout ou partie de votre personnel ?      OUI       NON

• Part estimée de l'activité touristique dans le chiffre d'affaires (en pourcentage).....

(1) - Plusieurs réponses sont possibles.

. Vos visites sont organisées (2) :

Toute l'année  De manière saisonnière  Sur rendez-vous

. Quel intérêt en retirez-vous ?

- amélioration de la notoriété de l'entreprise

- augmentation des ventes :

soit directement (à l'issue de la visite)

soit ultérieurement

- diversification et/ou augmentation de la clientèle

- maintien ou création d'emplois dans votre établissement du fait de cette activité :

maintien

création

. L'ouverture de votre établissement au public a-t-elle nécessité une formation spécifique de tout ou partie de votre personnel ? OUI  NON

. Part estimée de l'activité touristique dans le chiffre d'affaires (en pourcentage).....

### La VISITE

. Avez-vous aménagé votre entreprise en conséquence OUI  NON

. Entrée payante  Entrée gratuite  Prix de groupe

(2) - Plusieurs réponses sont possibles.

. Visite guidée OUI  NON

. Capacité d'accueil maximale par visite.....

. Distribution d'un guide de la visite OUI  NON

. Projection d'un film vidéo OUI  NON

. Démonstration OUI  NON

. Dégustation OUI  NON

. Vente de produits OUI  NON

### Les VISITEURS

. Nombre de visiteurs enregistrés en 1987 : .....

et évolution : positive

négative

stagnation

. Clientèles concernées :

- Individuelles OUI  NON

- groupes : scolaires ou universitaires OUI  NON

clubs OUI  NON

comités d'entreprise OUI  NON

autres (précisez).....

.....

- Importance de la clientèle étrangère (3) :

- aucune
- minime
- moyenne
- importante

- Nationalités dominantes.....  
.....

**PROMOTION - PUBLICITE**

. Collaboration ou contact avec :

- Offices de Tourisme, Syndicats d'Initiative      OUI       NON
- Comité Départemental de Tourisme      OUI       NON
- Compagnies Consulaires      OUI       NON

- . Dépliants, plaquettes      OUI       NON
- . Publicité dans la presse      OUI       NON
- . Membre d'une association de promotion      OUI       NON

Si OUI :

. Laquelle ?.....  
.....

- . Visite intégrée dans un circuit touristique      OUI       NON

Si OUI :

. Lequel ?.....  
.....

(3) - Chiffrage souhaité.

## VISITE à l'ATTENTION EXCLUSIVE des PROFESSIONNELS

(fabricants, sous-traitants, détaillants,  
grossistes, commerciaux...)

- visites organisées : régulièrement

occasionnellement

- visites : en groupe

individuelles

- nombre de personnes accueillies : en 1987.....

en 1986.....

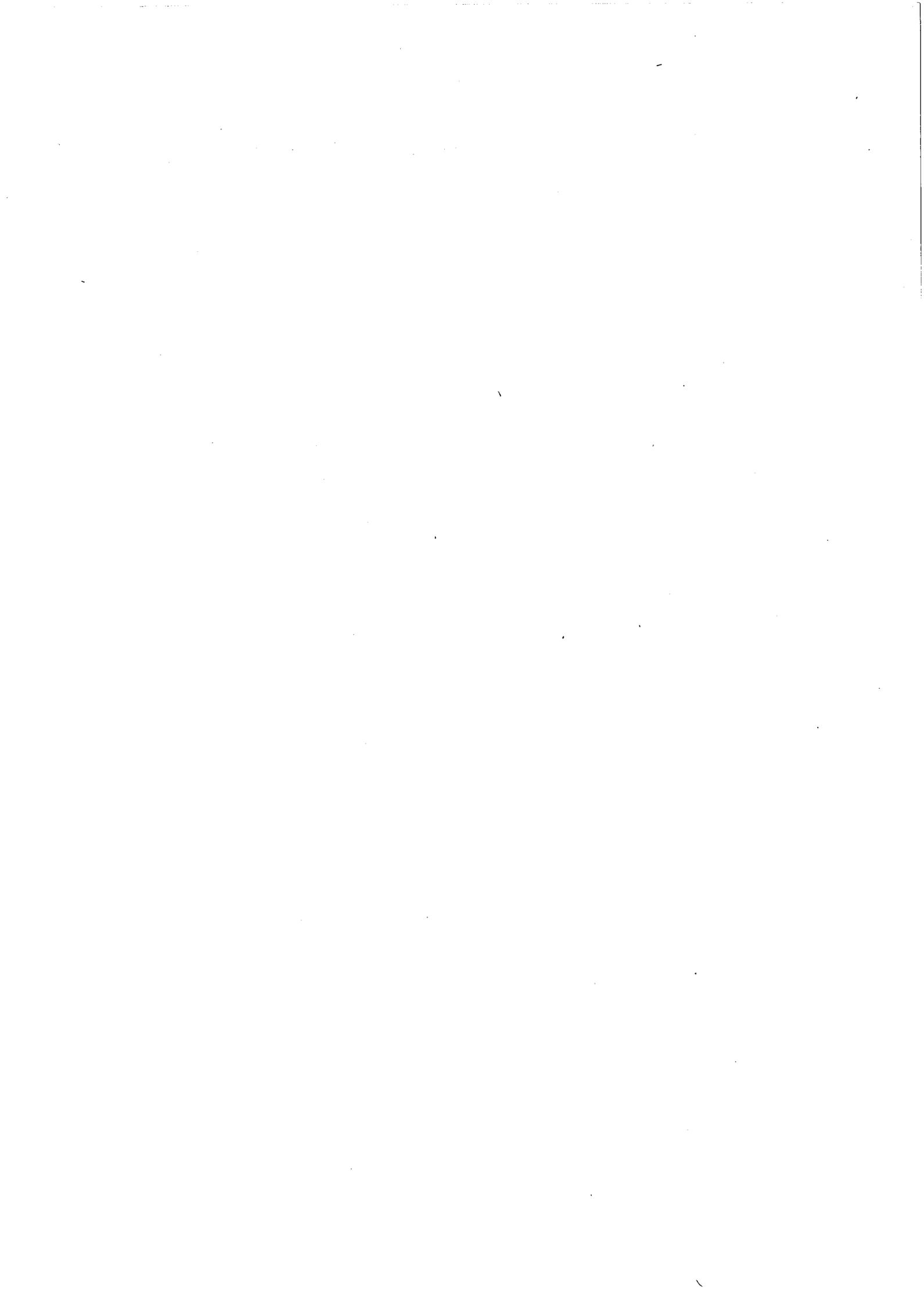
en 1985.....

. Pensez-vous, à terme, étendre ces visites au grand public OUI  NON



ANNEXE IV

LISTE DES ENTREPRISES FAISANT DU TOURISME TECHNIQUE  
EN BASSE-NORMANDIE



**Les ENTREPRISES FAISANT du TOURISME TECHNIQUE  
dans le CALVADOS = 69 387 visiteurs**

*Les entreprises recensées sur des listes diffusées  
auprès du grand public*

NOM et ADRESSE de l'ENTREPRISE	NOMBRE de VISITEURS en 1987
<u>AGRICULTURE - AGRO-ALIMENTAIRE</u>	
<u>Distilleries-cidreries</u>	
- Etablissement DEBRISSE-DULAC "Le Père MAGLOIRE" 14130 PONT-L'ÉVÊQUE	38 972
- S.A. Calvados BOULARD Distillerie de Coquainvilliers 14130 PONT-L'ÉVÊQUE	10 000
- Distillerie du Houley-Ouilly du Houley 14590 MOYAUX	150
- Etablissement L. DESPRIESCHES "Le Père Jules" 14100 SAINT DESIR-de-LISIEUX	4 000
- Distillerie des fiefs Sainte Anne Gonneville-sur-Honfleur 14600 HONFLEUR	5 000
- Domaine de la Pommeraie Calvados Coquerel 14600 GONNEVILLE-sur-HONFLEUR	15 000
- Caves de Rosel 14740 BRETTEVILLE L'ORGUEILLEUSE	?

<b><u>Exploitation agricole</u></b>	
- Madame LEMARIE Géfosse-Fontenay 14230 ISIGNY-sur-MER	?
<b><u>Laiterie - Fromagerie</u></b>	
- S.A. GRAINDORGE 14140 LIVAROT	?
- Confiserie DUPONT d'ISIGNY La Cambe 14230 ISIGNY-sur-MER	?
- Laiterie de Bernières Bernières d'Ailly 14170 SAINT-PIERRE-sur-DIVES	200
<b><u>Raffinerie de sucre</u></b>	
- Société Générale Sucrière 14630 CAGNY	900
<b><u>ARTISANAT</u></b>	
<b><u>Poterie</u></b>	
- Poterie TURGIS Le Tronquay 14490 NORON-la-POTERIE	500
- Poterie DUBOST 14490 NORON-la-POTERIE	?
<b><u>Transformation et travail des métaux</u></b>	
- Cuivre et Etain de Sannerville 14940 SANNERVILLE	1 000

<u>Tissage</u>	
- Ateliers d'OURVILLE Hottot les Bagues 14250 TILLY-sur-SEULLES	?
<u>INDUSTRIE</u>	
- Briqueterie LAGRIVE Glos 14100 LISIEUX	120
- Société Métallurgique de Normandie 14125 MONDEVILLE	200
- Tuilerie Normande du Mesnil de Bavent 14860 RANVILLE	?
<u>TOTAL</u>	<b>61 042</b>



- CALVADOS -

Les entreprises non recensées sur des listes diffusées  
auprès du grand public

NOM et ADRESSE de l'ENTREPRISE	NOMBRE de VISITEURS en 1987
<u>AGRICULTURE - AGRO-ALIMENTAIRE</u>	
<u>Centres d'insémination artificielle</u>	
- UCAEN (Union des Coopératives pour l'Amélioration de l'Elevage en Normandie) 14740 BRETTEVILLE L'ORGUEILLEUSE	600
<u>Développement de productions "activité semencière"</u>	
- Coopérative Agricole de Falaise 14700 FALAISE	100
<u>INDUSTRIE</u>	
<u>Production énergie-extraction</u>	
- Mines de Soumont 14420 POTIGNY	?
<u>Confection</u>	
- Confection PROD'HOMME 14110 CONDE-sur-NOIREAU	?
- Bonneterie Edwige-Edward's Etablissement PHILIPS 14310 VILLERS-BOCAGE	?
<u>Imprimerie</u>	
- CORLET Imprimeur 14110 CONDE-sur-NOIREAU	?

<b><u>Travail du bois</u></b>	
- ACIBOIS 14000 CAEN	300
<b><u>Electroménager</u></b>	
- MOULINEX 14700 FALAISE	300
<b><u>Constructions électrique et électronique</u></b>	
- SYRELEC 14540 BOURGUEBUS	?
<b><u>Fabrication de cloisons industrialisées</u></b>	
- S.A. CLIPS 14700 FALAISE	?
<b><u>Réalisation de moules</u></b>	
- SEROPA 14200 HEROUVILLE SAINT CLAIR	?
<b><u>Equipements automobiles, matériaux de friction</u></b>	
- VALEO 14110 CONDE-sur-NOIREAU	100
<b><u>Construction de machines à polir</u></b>	
- S.A. THIBAULT 14500 VIRE	?
<b><u>TERTIAIRE</u></b>	
<b><u>Enseignement-recherche</u></b>	
- G.A.N.I.L. (Grand Accélérateur National d'Ions Lourds) 14000 CAEN	2 500

- Institut LEMONNIER 14000 CAEN	3 000
- A.F.P.A. 14000 CAEN	
<b><u>Transports</u></b>	
- C.T.A.C. (Compagnie des Transports de l'Agglomération Caennaise) 14000 CAEN	300
<b><u>Organisme financier</u></b>	
- Centre Administratif du Crédit Lyonnais 14400 BAYEUX	80
<b><u>Santé - action sociale</u></b>	
- Centre François BACLESSE 14000 CAEN	600
- Centre Régional de Transfusion Sanguine 14000 CAEN	200
- Centre de Rééducation de l'Ouïe et de la Parole "Abbé FAMET" 14760 BRETTEVILLE-sur-ODON	?
- Mutualité Sociale Agricole du Calvados 14000 CAEN	25
<b><u>Services non marchands</u></b>	
- FR 3 Basse-Normandie 14000 CAEN	200

- <i>Chambre de Commerce et d'Industrie de Caen</i> 14000 CAEN	?
<b><u>Commerce - négoce</u></b>	
- <i>Continent Hypermarché</i> 14000 CAEN	?
- <i>Les Combustibles de Normandie</i> 14000 CAEN	40
- <i>Etablissement SAVARE S.A.</i> Moult 14370 ARGENCES	?
<b><u>TOTAL</u></b>	<b>8 345</b>
<b>61 042 + 8 345 =</b>	<b>69 387</b>

**Les ENTREPRISES FAISANT du TOURISME TECHNIQUE**

**dans la MANCHE = 193 220 visiteurs**

**Les entreprises recensées sur des listes diffusées  
auprès du grand public**

NOM et ADRESSE de l'ENTREPRISE	NOMBRE de VISITEURS en 1987
<u>AGRICULTURE - AGRO-ALIMENTAIRE</u>	
<b><u>Distillerie-cidrerie</u></b>	
- Coopérative Fermière des Calvados du Bocage : 50540 ISIGNY-le-BUAT	?
- Les Calvados du Coquerel S.A. GILBERT Manoir du Coquerel-Milly 50600 SAINT-HILAIRE-du-HARCOUET	12 000
- Les Calvados et la Cidrerie Fermière "Les trois léopards" 50820 SOTTEVAST	1 500
<b><u>Laiterie - Fromagerie</u></b>	
- Chèvrerie de Moyon 50860 MOYON	?
- Laiterie du Val d'Ay Etablissement REAUX 50430 LESSAY	4 000
<b><u>Salaison - biscuiterie</u></b>	
- Les Jambons du Cotentin 50430 LESSAY	2 000

/...

- La Biscuiterie du Cotentin 50250 La HAYE-du-PUITS	14 850
- L'Andouillerie de la Vallée de la Sienne 50450 SAINT DENIS-le-GAST	?
<b><u>Exploitations agricoles</u></b>	
- Ferme de l'Isle (SIMON Père et Fils) 50860 MOYON	3 000
- André GUEPRATTE S.A.R.L. Zone artisanale de Virey 50600 SAINT HILAIRE-du-HARCOUET	550
- M. et Mme le FOL "Le Château" Crosville-sur-Douve 50360 PICAUVILLE	?
- Ferme de l'Hermitière 50320 SAINT JEAN-des-CHAMPS	1 500
- M. et Mme LEFEVRE Le Vretot 50260 BRICQUEBEC	?
- M. et Mme Marc LESOUTIVIER La Rouffigny 50800 VILLEDIEU-les-POELES	?
- M. Emile OZENNE Beauvoir 50170 PONTORSON	?
- M. Daniel MAHE Lingreville 50660 QUETTREVILLE	?

- M. MOUCHEL Barville - Montfarville 50760 BARFLEUR	?
<b><u>Aquaculture - conchyliculture</u></b>	
- Huîtres et Moules de Saint-Vaast 50550 SAINT VAAST-la-HOUGUE	100
- Coopérative d'Aquaculture de Basse-Normandie 50790 SAINTE MARIE-du-MONT	2 850
<b><u>Haras</u></b>	
- Haras National de Saint-Lô 50000 SAINT-LO	10 000
<b><u>Centre d'insémination</u></b>	
- Ferme - Manoir de la Maillandière 50790 SAINTE MARIE-du-MONT	?
<b><u>INDUSTRIE</u></b>	
<b><u>Centrales nucléaires</u></b>	
- Usine de retraitement de La Hague 50440 JOBOURG	7 000
- Centrale nucléaire de Flamanville 50340 Les PIEUX	15 000
<b><u>Constructions navales</u></b>	
- Cherbourg ARSENAL 50100 CHERBOURG	?

<b><u>Transformation et travail des métaux</u></b>	
- La Fonderie des Cloches Atelier CORNILLE HAVARD 50800 VILLEDIEU-les-POELES	65 000
- Atelier du Cuivre 50800 VILLEDIEU-les-POELES	50 000
<b><u>ARTISANAT</u></b>	
<b><u>Faïencerie céramique</u></b>	
- Faïencerie de la Baie du Mont Saint-Michel Kairon Plage 50380 SAINT PAIR-sur-MER	?
- LEFEBVRE Patrick 50700 VALOGNES	?
<b><u>Ebénisterie - travail du bois</u></b>	
- BRIARD Michel 50000 AGNEAUX	?
- DUCHEMIN Michel 50700 VALOGNES	?
- HAMEL Jean-Paul 50750 CANISY	?
- HOCHET Guy 50650 HAMBYE	?
- LAURENT Marcel 50240 SAINT-JAMES	?

- LEMIERE Michel 50110 TOURLAVILE	?
- LEMONNIER Michel 50110 TOURLAVILLE	?
- LEPETIT Maurice 50110 TOURLAVILLE	?
- TETREL Yves 50800 La LANDE d'AINOU	?
- VIGOT Jacques 50000 SAINT-LO	?
- ROUXEL' Jean-Claude 50450 GAVRAY	?
- DANAIS Serge 50000 SAINT-LO	?
<u>Reliure</u>	
- BROSSET Claude 50200 COUTANCES	?
<u>Tapissier</u>	
- COSNEFROY Alain 50100 CHERBOURG	?
- JOUIN Maurice 50000 SAINT-LO	?

<b><u>Bijouterie</u></b>	
- LEROY André 50660 QUETTREVILLE-sur-SIENNE	?
<b><u>Ferronnerie - cuivres d'art</u></b>	
- PICARD Pierre 50560 GOUVILLE-sur-MER	?
- LEMAITRE Jean-Claude 50410 PERCY	?
<b><u>Encadreur</u></b>	
- LAVALLEY Caroline "L'Astrolabe" 50200 COUTANCES	?
<b><u>Restauration d'horloges</u></b>	
- LANDEAU Daniel 50230 AGON-COUTAINVILLE	?
<b><u>Réparation et vente de pianos</u></b>	
- LE CHEVALLIER Gilles 50750 CANISY	?
<b><u>TOTAL</u></b>	<b>189 350</b>

- MANCHE -

Les entreprises non recensées sur des listes diffusées  
auprès du grand public

NOM et ADRESSE de l'ENTREPRISE	NOMBRE de VISITEURS en 1987
<u>AGRICULTURE - AGRO-ALIMENTAIRE</u>	
<u>Laiterie</u>	
- Société Française Laitière Chef du Pont 50480 SAINTE MERE EGLISE	500
- Maîtres Laitiers du Cotentin Sortosville-en-Beaumont 50270 BARNEVILLE CARTERET	?
<u>Biscuiterie</u>	
- Biscuiterie de la Baie du Mont Saint-Michel Le Comté - Beauvoir 50170 PONTORSON	?
<u>Pêche</u>	
- Port de pêche de Cherbourg 50100 CHERBOURG	200
<u>INDUSTRIE</u>	
<u>Travail du bois</u>	
- S.A.E. SAINT JAMES 50370 BRECEY	100
- Etablissement RIHOUEY S.A. Roncey 50210 CERISY-la-SALLE	120

<b><u>Constructions électrique et électronique</u></b>	
- Société Industrielle de Produits Diélectriques (S.I.P.D.) 50500 CARENTAN	?
<b><u>Production d'énergie</u></b>	
- Barrage E.D.F. de Vezins 50290 ISIGNY-le-BUAT	2 000
<b><u>Traitement des surfaces</u></b>	
- S.A. ELECTROPOLI 50540 ISIGNY-le-BUAT	?
<b><u>TERTIAIRE</u></b>	
<b><u>Commerce - négoce</u></b>	
- Port de Commerce de Cherbourg Gare Maritime 50100 CHERBOURG	?
- SIDAT TOYOTA FRANCE 50110 TOURLAVILLE	300
<b><u>Santé - action sociale</u></b>	
- Laboratoire AURIEGE de Cosmétologie 50000 SAINT LO	500
- Caisse d'Allocations Familiales de la Manche 50300 AVRANCHES	?

<p><b><u>Imprimerie - presse</u></b></p> <p>- La MANCHE LIBRE 50000 SAINT LO</p> <p style="text-align: right;"><b><u>TOTAL</u></b></p> <p style="text-align: right;"><b>189 350 + 3 870 =</b></p>	<p style="text-align: right;">150</p> <p style="text-align: right;"><b>3 870</b></p> <p style="text-align: right;"><b>193 220</b></p>
---	---



**Les ENTREPRISES FAISANT du TOURISME TECHNIQUE**

**dans l'ORNE = 22 790 visiteurs**

**Les entreprises recensées sur des listes diffusées  
auprès du grand public**

<b>NOM et ADRESSE de l'ENTREPRISE</b>	<b>NOMBRE de VISITEURS en 1987</b>
<u><b>AGRICULTURE - AGRO-ALIMENTAIRE</b></u>	
<u><b>Distillerie-cidrerie</b></u>	
- Etablissement ANEE 61120 VIMOUTIERS	4 500
- Cidreries et distilleries réunies 61260 LE THEIL-sur-HUISNE	?
<u><b>Biscuiterie-chocolaterie</b></u>	
- Biscuiterie de Lonlay l'Abbaye 61700 DOMFRONT	10 000
- Chocolaterie de l'Abbaye 61800 TINCHEBRAY	5 000
<u><b>Centre d'insémination</b></u>	
- Coopérative interdépartementale d'élevage et d'insémination artificielle 61300 L'AIGLE	?
<u><b>Haras</b></u>	
- Haras national du pin (*) 61310 EXMES	70 000

(\*) - Cette information nous est parvenue dans des délais tels qu'il n'a pas été possible d'incorporer le nombre de visiteurs de cet établissement dans les calculs opérés dans le mémoire.

/...

<u>INDUSTRIE</u>	
<u>Disques</u>	
- Société Nouvelle de l'AREACEM Bellevue 61190 TOUROUVRE	?
<u>Toiles et rouleaux</u>	
- Société RAI-TILLIERES Rai 61270 AUBE	?
<u>Imprimerie</u>	
- Imprimerie Alençonnaise 61000 ALENCON	?
- Imprimerie Bellêmeoise SIB 61130 BELLEME	?
- Imprimerie COMPEDIT-BEAUREGARD 61600 LA FERTE-MACE	250
<u>TERTIAIRE</u>	
- Etablissement Thermal 61140 BAGNOLES-de-l'ORNE	?
<u>TOTAL</u>	<b>19 750</b>

- ORNE -

Les entreprises non recensées sur des listes diffusées  
auprès du grand public

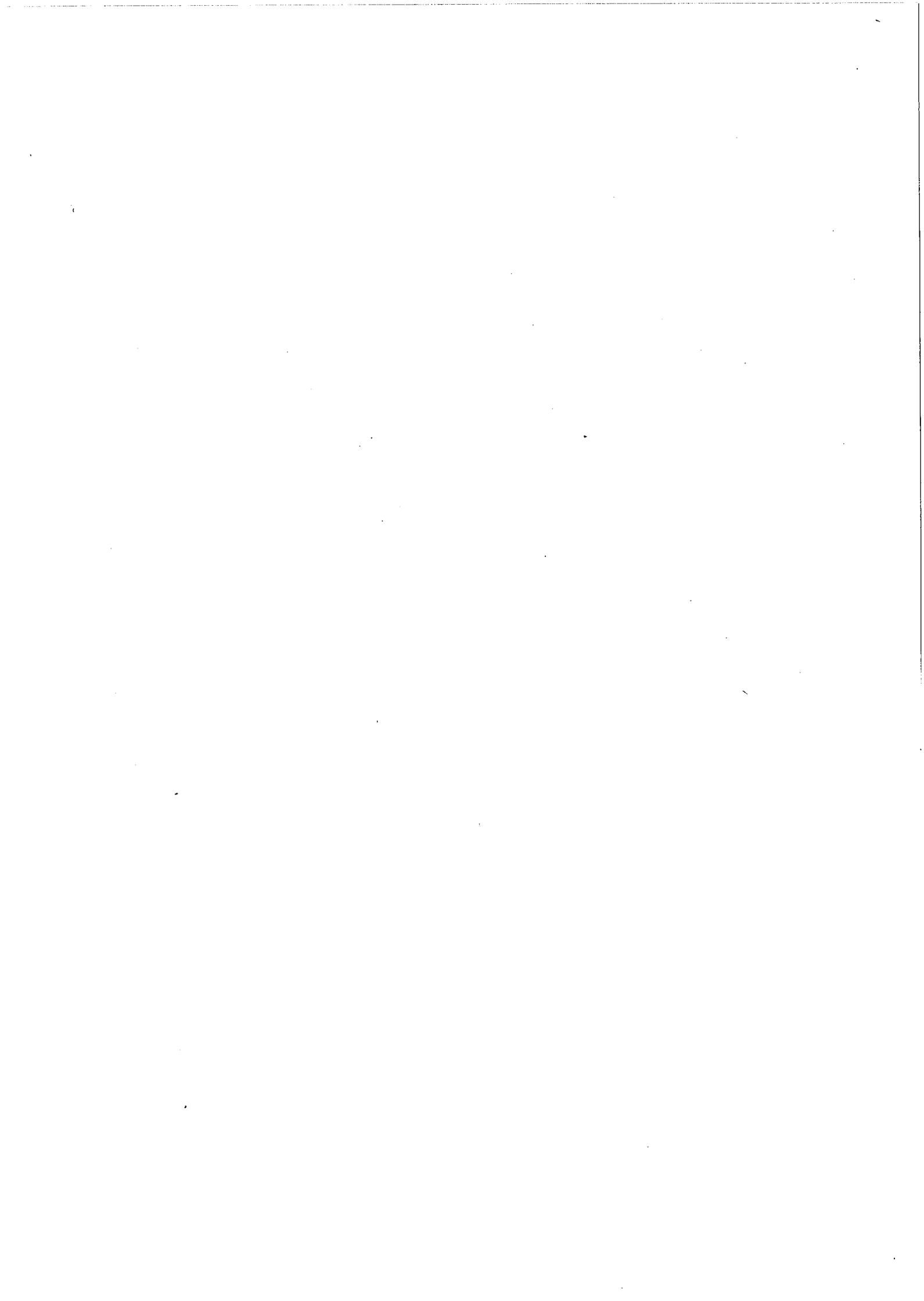
NOM et ADRESSE de l'ENTREPRISE	NOMBRE de VISITEURS en 1987
<u>ARTISANAT</u>	
<u>Tissage</u>	
- Michèle COSNIER Dompierre 61700 DOMFRONT	?
<u>Céramique</u>	
- M. CHAPONET Boissy-Maugis 61110 REMALARD	2 500
<u>AGRO-ALIMENTAIRE</u>	
<u>Viande</u>	
- Etablissement CAILLAUD S.A. 61400 MORTAGNE	?
<u>INDUSTRIE</u>	
<u>Transformation et travail des métaux</u>	
- Normandy-sport Société René Patry 61800 TINCHEBRAY	30
<u>Création et impression d'emballages</u>	
- SPEED 61200 ARGENTAN	100

/...

<u>TERTIAIRE</u>	
<b><u>Organismes financiers</u></b>	
- Caisse Régionale de Crédit Agricole Mutuel de l'Orne 61000 ALENCON	140
<b><u>Santé</u></b>	
- Institut de Rééducation 61500 SEES	200
<b><u>Formation</u></b>	
- Centre Multiprofessionnel de Formation des Apprentis de l'Orne 61000 ALENCON	100
- Centre de Formation Professionnelle des Adultes (A.F.P.A.) 61000 ALENCON	?
<b><u>TOTAL</u></b>	<b>3 040</b>
<b>19 750 + 3 040 =</b>	<b>22 790</b>

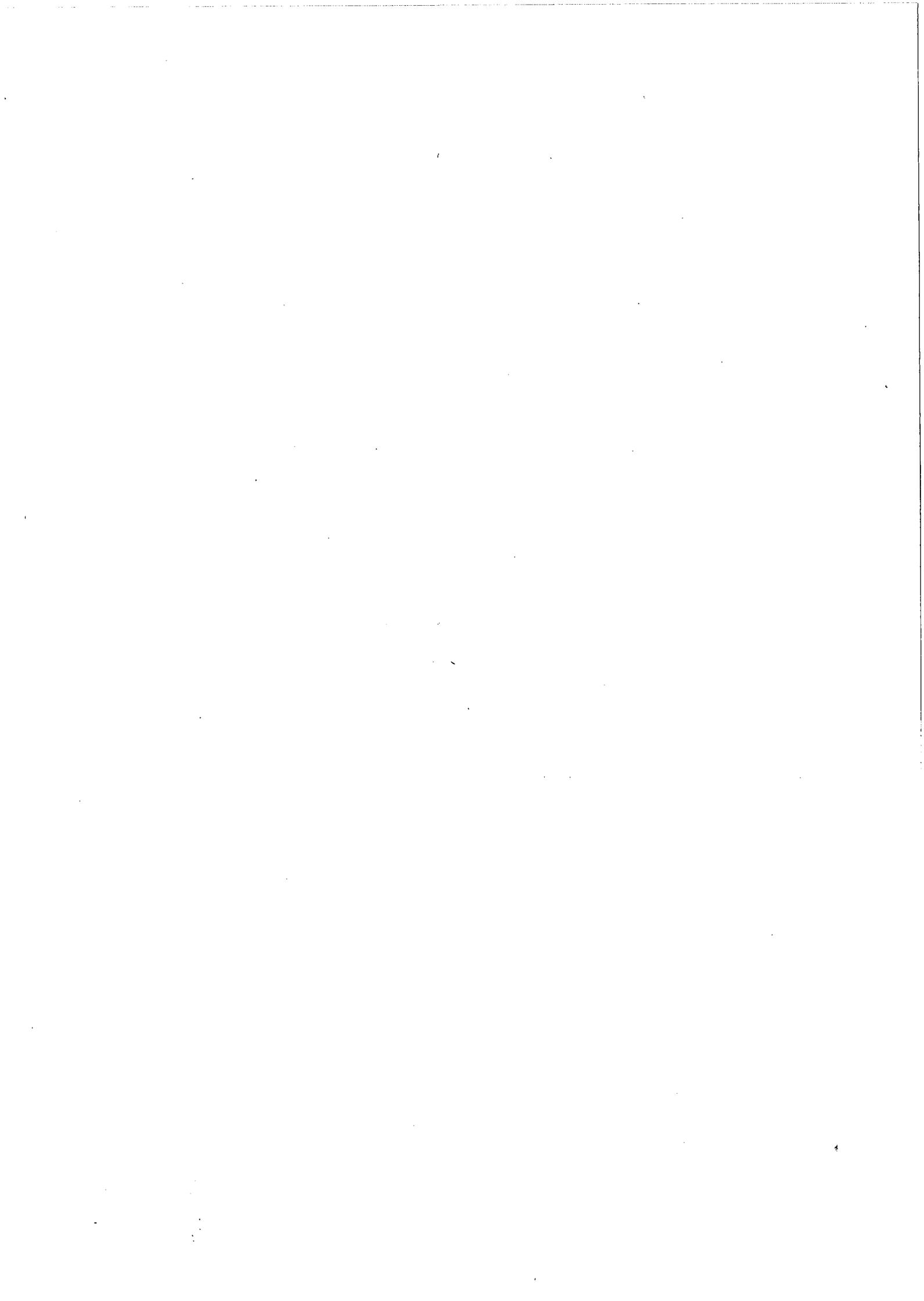
ANNEXE V

LE TOURISME TECHNIQUE EN ALSACE



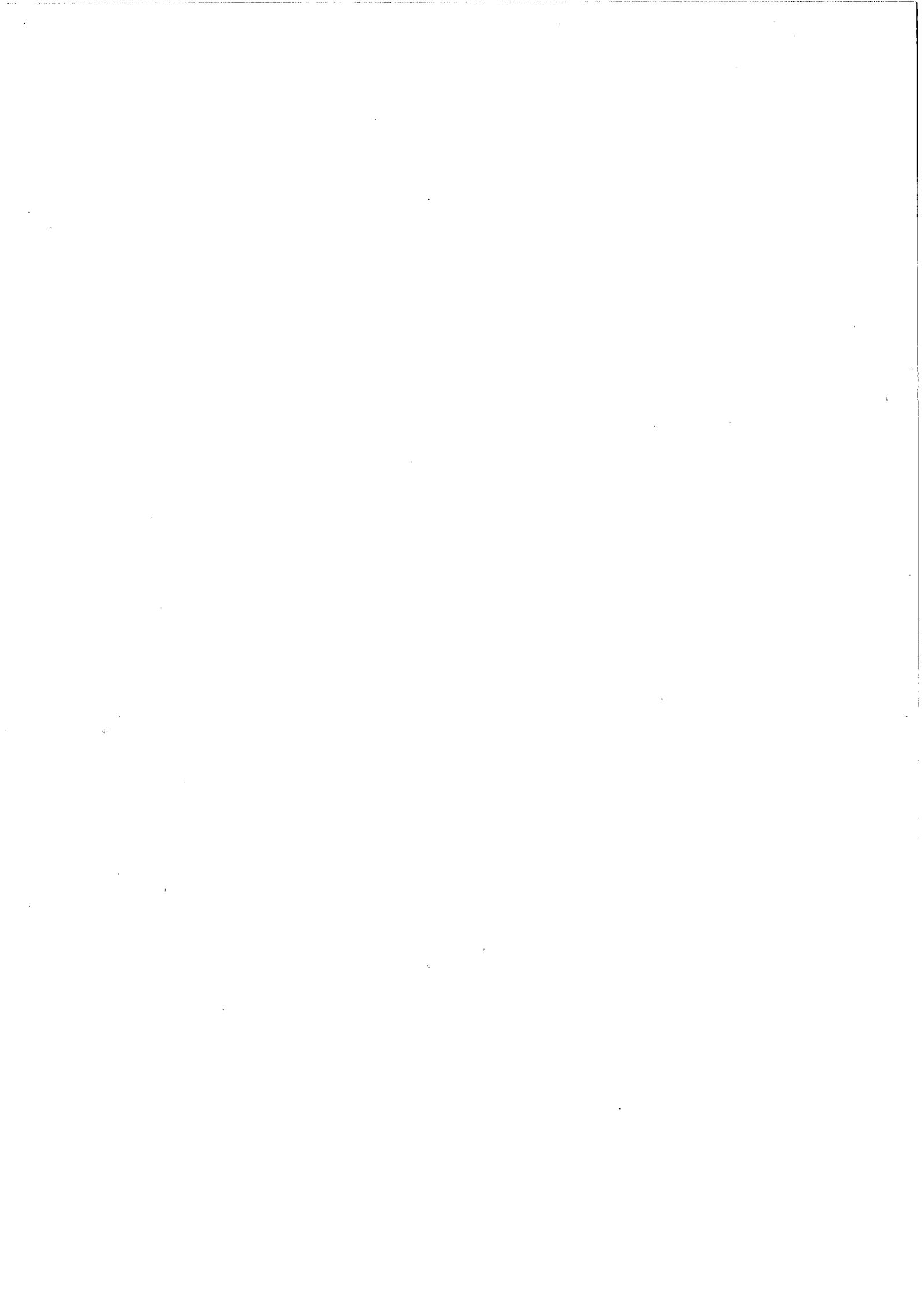
<i>Effectifs</i> <i>Domaines d'activité</i>	<i>- de 10 salariés</i>	<i>10 à 49 salariés</i>	<i>50 à 99 salariés</i>	<i>100 à 499 salariés</i>	<i>+ de 500 salariés</i>	<i>Total</i>
. Agriculture, élevage	7	2				9
. Viticulture		7				7
. Distillerie	6	6	2	4	2	20
. Lait, viande	5	4	1	1	1	12
. Autres activités agro-alimentaires	1	3	1	4		9
<b>Sous-total agriculture, agro-alimentaire</b>	<b>19</b>	<b>22</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>57</b>
. Construction mécanique	2	2	2	3	2	11
. Construction automobile		1		1	2	4
. Construction élect(ron)ique		2		1	2	5
. Fonderie et travail des métaux		3	1	1	2	7
. Textile et habillement			1	1	2	4
. Bois et ameublement		2	2			4
. Artisanat d'art	4	3	1			8
. Céramique et matériaux de construction	1	2	2	2		7
. Papier, carton		2		2	1	5
<b>Sous-total industrie</b>	<b>7</b>	<b>17</b>	<b>9</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>55</b>
. Commerce	3	4	2	3		12
. Organismes financiers		1	1	1		3
. Transport et télécommunications	3	2	2	5		12
. Hôtellerie et restauration	1	2	2	1		6
. Enseignement, recherche		1		2		3
. Divers		2		1		3
<b>Sous-total tertiaire</b>	<b>7</b>	<b>12</b>	<b>7</b>	<b>13</b>		<b>39</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>33</b>	<b>51</b>	<b>20</b>	<b>33</b>	<b>14</b>	<b>151</b>

*Répartition des entreprises en Alsace selon leur activité  
(d'après le Guide du Tourisme Technique en Alsace - 1987)*

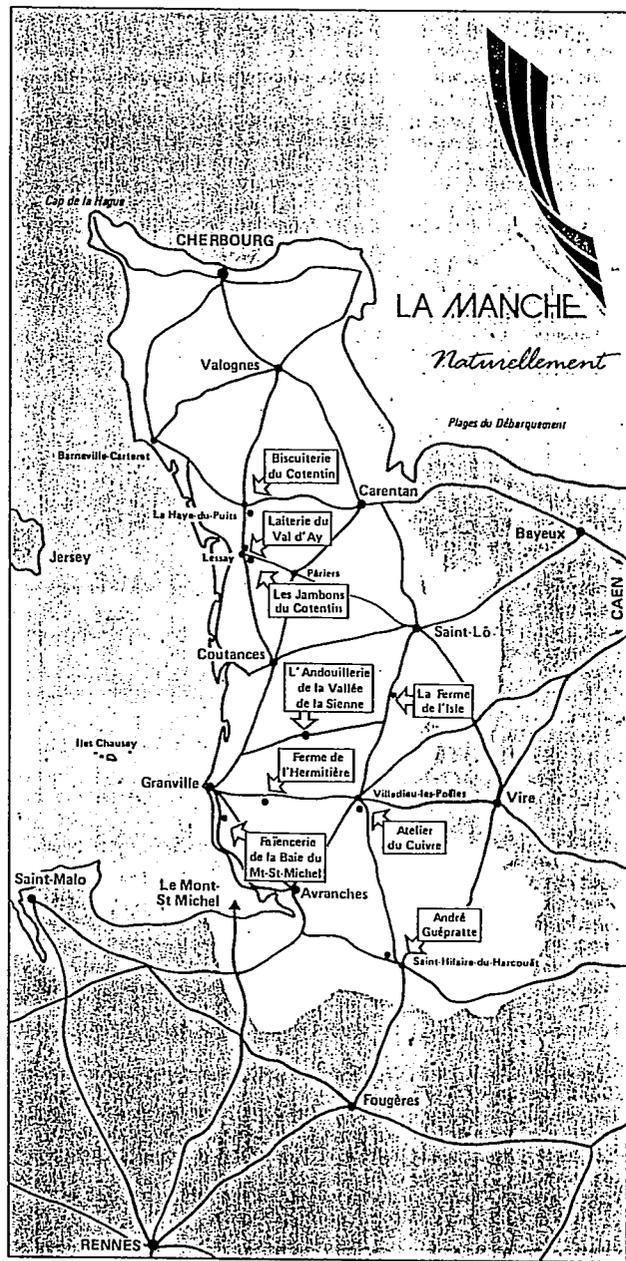
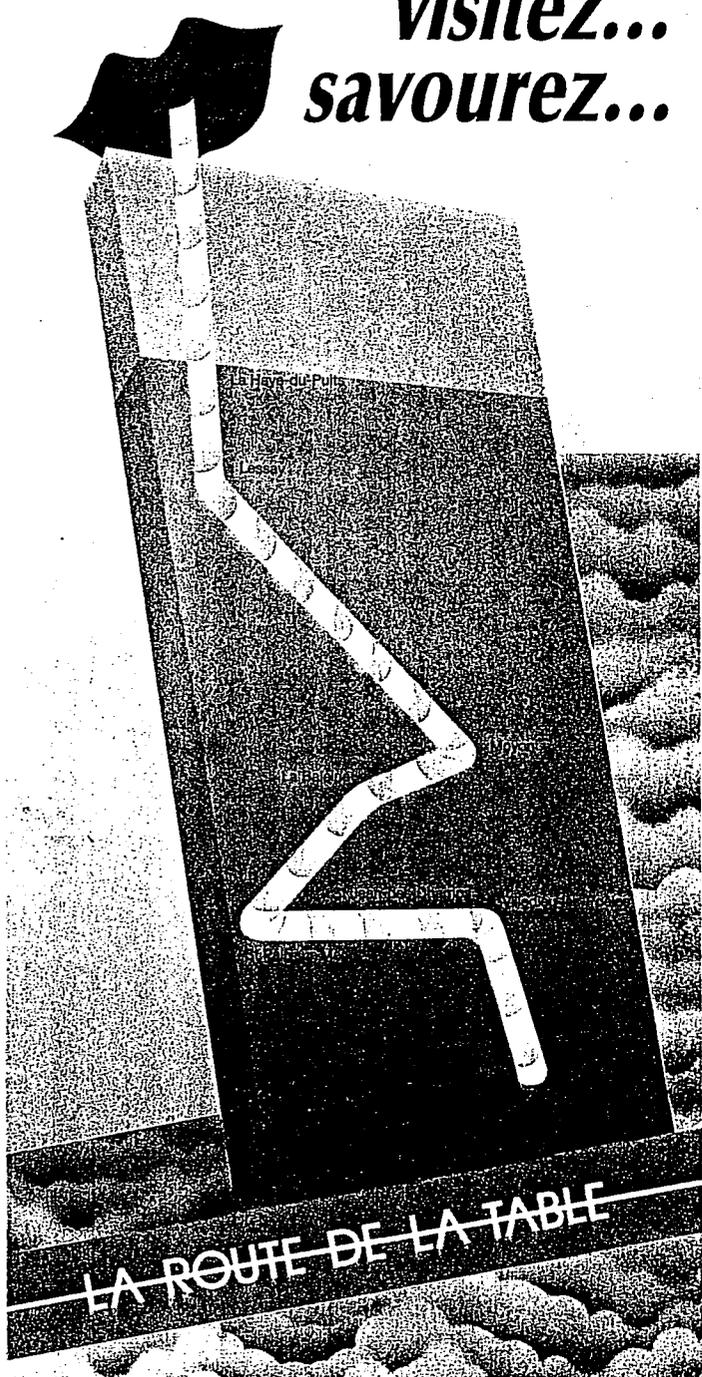


ANNEXE VI

DEPLIANT DE L'ASSOCIATION "LA ROUTE DE LA TABLE"

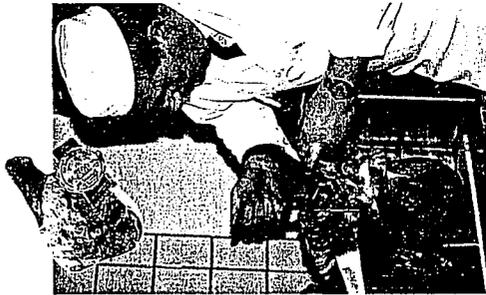


visitez...  
savourez...



Renseignements Office Départemental du Tourisme de la Manche  
50008 Saint-Lô Cedex - Tél. 33.57.52.80 - Telex 170652

# en plein bocage normand



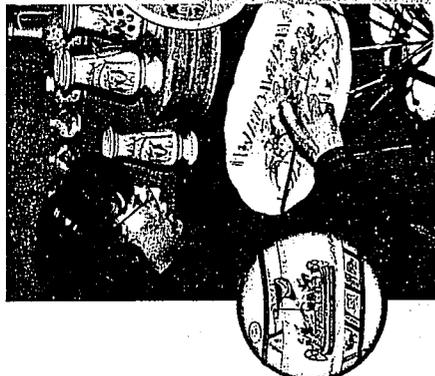
**LES JAMBONS DU COTENTIN**  
Lessay



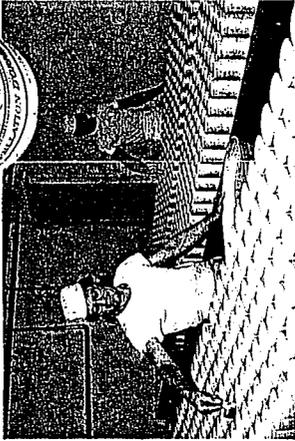
**BISCUITERIE DU COTENTIN**  
La Haye-du-Puits



**FERME DE L'HERMITIERE**  
St-Jean-dés-Champs



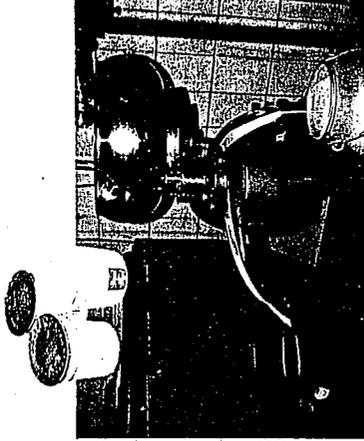
**FAIENCERIE DE LA BAIE DU MONT ST-MICHEL**  
Kairon-Plage - St-Pair-sur-Mer



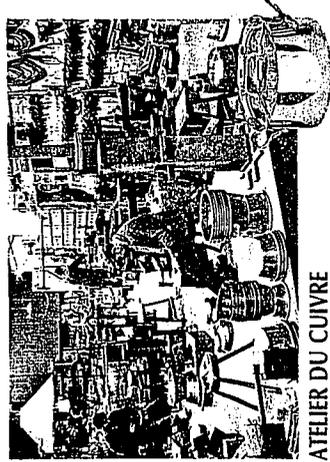
**LAITERIE DU VAL D'AY**  
Lessay



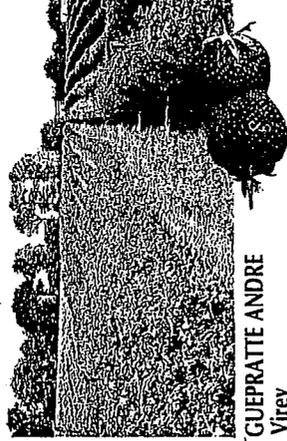
**FANDOUILLERIE DE LA VALLEE DE LA SIENNE**  
La Baléine



**FERME DE L'ISLE**  
Moyon



**ATELIER DU CUIVRE**  
Villedieu-les-Poêles



**GUEPRATTE ANDRE**  
Virey



LA ROUTE DE LA TABLE

# la route de la table

Oui, c'est dans ces 9 étapes que vous goûterez les spécialités de notre terroir. En même temps vous visiterez les ateliers où elles sont fabriquées avec les techniques et recettes traditionnelles qui leur ont permis de traverser les générations, sans perdre leur beauté ou leur saveur.

# Les neuf étapes de "La Route de la Table"

## BISCUITERIE DU COTENTIN

B.P. 3 - 5, rue de Lessay - 50250 La Haye-du-Puits  
Tél. 33.46.03.54 - Télex 170557 F  
VISITEZ... SAVOUREZ...

... Visitez la Biscuiterie du Cotentin, ou comment découvrir la fabrication de nos bons biscuits.

Avec votre guide, vous assisterez à une projection vidéo vous relatant tout le processus de fabrication de nos spécialités biscuitières, et vous découvrirez un petit musée abritant machines et photographes anciennes.

Ensuite commencera la visite guidée de l'usine, où, sous vos yeux, hommes et machines s'affaireront à fabriquer nos appétissantes spécialités que vous pourrez déguster à volonté.

Dans le cas où nos pâtisseries vous conviendraient, vous aurez la possibilité d'acheter nos biscuits à prix direct usine, ainsi que toute une gamme de produits régionaux dans notre magasin d'usine, tout en bénéficiant de prix très avantageux.

Nous vous souhaitons une bonne visite.  
La Biscuiterie du Cotentin.

## LES JAMBONS DU COTENTIN

Z.I. de Lessay - 50430 Lessay -  
Tél. 33.46.47.67

Fabrication artisanale de jambons fumés au feu de bois. Méthode de salage, de désosage, conditionnements. Comment le cuisiner, comment le conserver. Vous pouvez apprendre comment trancher le jambon. Vous pourrez le déguster. Vous trouverez sur place tout pour le pique-nique. Cadeau surprise. Visite payante. Ouverture toute l'année. En juillet, août : du lundi au samedi, de 9 h à 12 h et de 14 h à 18 h. Hors saison : fermé le lundi pour les visites. Magasin de vente de tous nos produits.

## LAITERIE DU VAL D'AY (Ets Réaux)

50430 Lessay - Tél. 33.46.41.33

Visite des ateliers de fabrication du Camembert REO. Fabrication traditionnelle au lait cru, moulu à la louche, bénéficiant de l'appellation d'origine contrôlée. Visite des halloirs d'affinage et de la chaîne d'emballage. Projection d'un film vidéo sur les activités de l'entreprise. Dégustation gratuite.

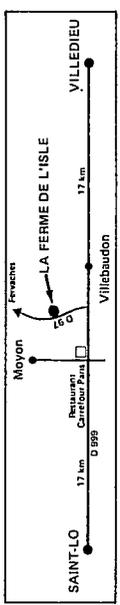
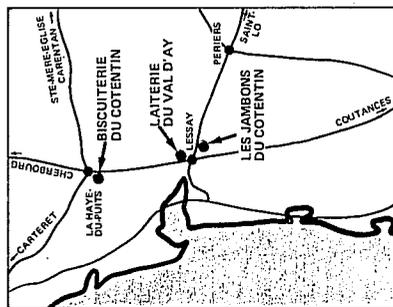
Vente sur place de tous nos produits. Visite payante. Ouverture toute l'année du lundi au vendredi, de 10 h à 12 h et de 14 h à 16 h. (Période octobre à mai : sur rendez-vous).

## FERME DE L'ISLE (SIMON Père et Fils)

50860 Moyon - Tél. 33.61.21.25

Dans un cadre typiquement agricole, visite d'une ferme laitière avec transformation en produits frais : crème, lait frais pasteurisé, fromages blancs. Possibilité d'assister à la traite à 17 h 30. Film vidéo, pièce musée, dégustation et vente de produits.

Visite payante. Ouverture du 15 juin au 15 septembre tous les jours de 14 h à 19 h. Hors saison, sur rendez-vous.



## FAIENCERIE DE LA BAIE DU MONT-SAINT-MICHEL

Route de Julieuville, Karon-Plage - 50380 Saint-Pair-sur-Mer  
Tél. 33.50.61.58

Faienceries d'Art - Faienceries culinaires. Visitez les ateliers et découvrez les différentes étapes de la fabrication (modelage, coulage, calibrage, pressage, émaillage, cuisson...). A voir plus particulièrement la décoration entièrement réalisée à la main. La projection d'un film vidéo vous montrera l'ensemble des opérations de fabrication d'une pièce depuis la réalisation du modèle jusqu'à la cuisson finale. Puis la visite guidée vous permettra de mieux connaître les différents procédés de fabrication et de décoration utilisés dans notre atelier.

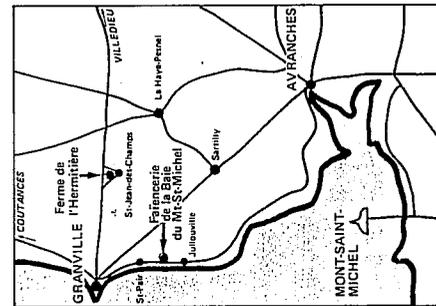
Visite atelier : du lundi au vendredi 9 h à 12 h et 14 h à 17 h 30.  
Magasin : tous les jours de mai à septembre. D'octobre à avril : du lundi au samedi de 9 h à 12 h et de 13 h 30 à 19 heures.

## FERME DE L'HERMITIÈRE

50320 Saint-Jean-des-Champs  
Tél. 33.61.31.51

Production fermière de cidre, calvados, pommeau. De l'entretien des vergers à la récolte, de la fabrication du cidre à sa mise en bouteilles, vous découvrirez nos méthodes traditionnelles de travail. La fabrication du calvados et du pommeau n'auront plus de secrets pour vous. Projection d'un film vidéo. Visite des installations : pressoir, caves, chais, alambic. Exposition de matériel ancien.

Dégustation gratuite. Magasin de vente, aire de pique-nique. Visite payante. Ouvert du lundi au vendredi, 9 h 30 à 12 h, 14 h à 18 h. Ouvert le samedi en juillet et août.



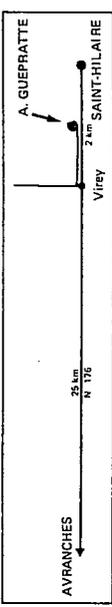
## GUEPRATTE André - SARL

Zone artisanale de Virey - 50600 Saint-Hilaire-du-Harcouët

Tél. : 33.49.21.95  
Visite des cultures et techniques de cueillette des fraises, framboises, cassis, groselles, fraises des bois. Découvrez les procédés de surgélation et conditionnement des fruits ainsi que la fabrication de pulpe de fruits, coulis, confiture à l'ancienne, framboises à l'eau-de-vie, crème de cassis...

Projection d'un film vidéo afin de connaître les techniques modernes de récolte du cassis à la machine dont il n'existe que quelques exemplaires en France.

Dégustation, vente au détail toute l'année dans notre magasin. Visite payante de juin à septembre inclus de 9 h à 12 h 30 et de 14 h à 18 h sauf le dimanche. Hors saison, sur rendez-vous pour les groupes.

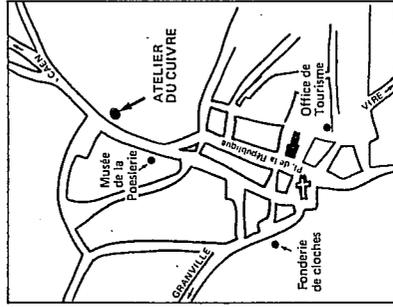


## ATELIER DU CUIVRE

54, rue Général-Huard  
50800 Villieu-les-Poêles  
Tél. 33.51.31.85

Un des plus anciens ateliers du cuivre. Vous pouvez découvrir tous les secrets de la fabrication traditionnelle des objets en cuivre, notamment culinaires. Projection d'un film vidéo d'environ 15 mm, en français, en anglais et en allemand.

Visite payante. Ouverture toute l'année. Tous les jours : du 19 juin au 11 septembre, de 9 h à 12 h, 14 h à 18 h 30. Hors saison : du mardi au samedi de 9 h à 12 h, 14 h à 17 h 30. Ouvert Pentecôte (22/23 mai).

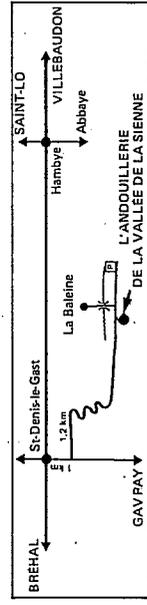


## L'ANDOUILLERIE DE LA VALLÉE DE LA SIENNE

La Baleine - 50450 Saint-Denis-le-Gast - Tél. 33.61.44.20

Fabrication artisanale d'andouilles. Fumées au feu de bois, cuisson, dégustation. Après votre visite à l'Andouillerie, vous pouvez vous ballader dans le pittoresque village normand de La Baleine.

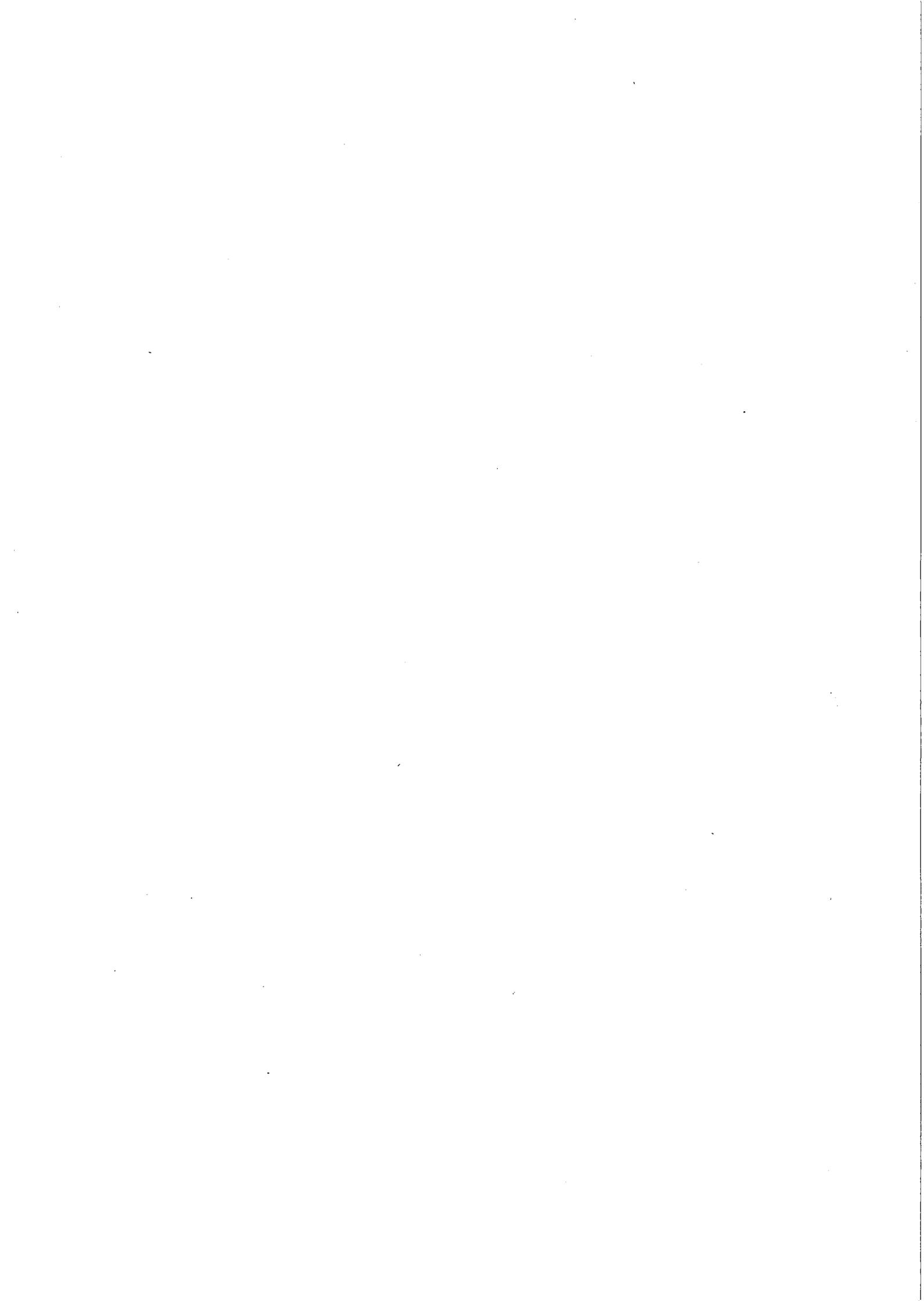
Visite payante. Ouverture tous les jours en juillet-août. Hors saison, fermé le lundi. Ouvert le dimanche : d'avril à la mi-septembre de 10 h à 19 h et de la mi-septembre au 31 mars, le matin.  
Visite de 10 h à 12 h et de 14 h à 17 h.



## TARIFS

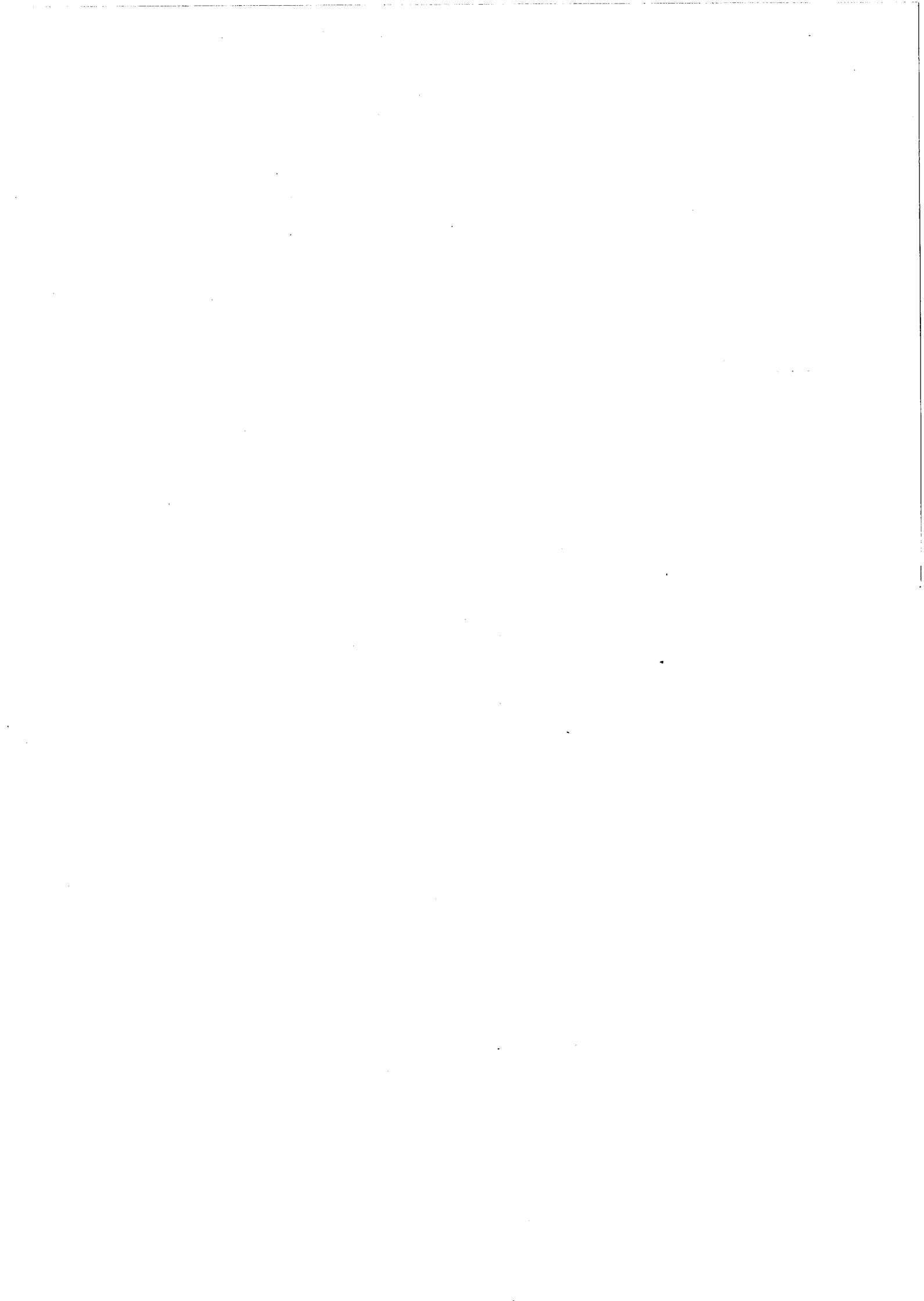
- Biscuiterie du Cotentin (Ets Réaux)
- Les Jambons du Cotentin
- Faïencerie de la Baie du Mont-Saint-Michel
- Ferme de l'Isle
- Ferme de l'Hermitière
- Individuels : adultes 12 F
- enfants 10-15 ans 8 F
- Groupes Adultes 9 F
- Enfants 10-15 ans 6 F

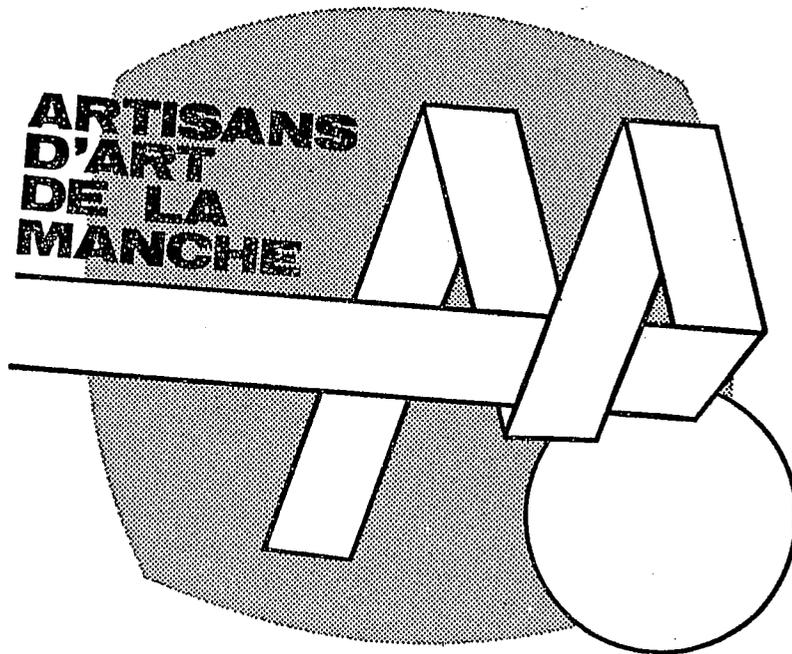
- Guepratte André
- adultes 10 F
- enfants de moins de 14 ans accompagnés gratuit
- groupe de plus de 10 8 F
- groupe scolaire 6 F
- L'Andouillerie de la Vallée de la Sienna
- adultes 5 F
- groupe de plus de 10 autocar (fortait) 4 F
- 150 F
- adultes 12 F
- enfants de 10 à 14 ans 8 F
- groupe de plus de 30 7 F
- tarif scolaire 10 F
- (1 accom. gratuit pour 10 enf.)



ANNEXE VII

DEPLIANT DE L'ASSOCIATION "LES ARTISANS D'ART DE LA MANCHE"





Dans un monde industriel où les mots : productivité, rentabilité, compétitivité sont privilégiés, l'artisanat français retrouve enfin, une partie de la place qu'il avait perdue.

L'artisanat c'est un mode de vie où le temps de fabrication et la productivité ne sont pas le souci majeur de l'artisan.

Pour l'artisan, ce qui importe, c'est la qualité de l'exécution et l'intérêt d'avoir participé à la transformation de la matière.

L'artisanat d'art pousse encore plus loin sa démarche qui repose sur la recherche de :

- l'esthétique : la forme, le volume,
- l'exécution : la matière et sa transformation,
- la finition : qualité et aspect du produit fini.

Cet ensemble de travaux intellectuels et manuels donne aux productions des Artisans d'Art un cachet particulier qui attire le public pour le plaisir de les regarder ou de les posséder.

Les traditions, les secrets de fabrication se transmettent toujours dans tous les types d'artisanat et souhaitons qu'il en soit encore ainsi longtemps pour la satisfaction de chacun d'entre-nous...

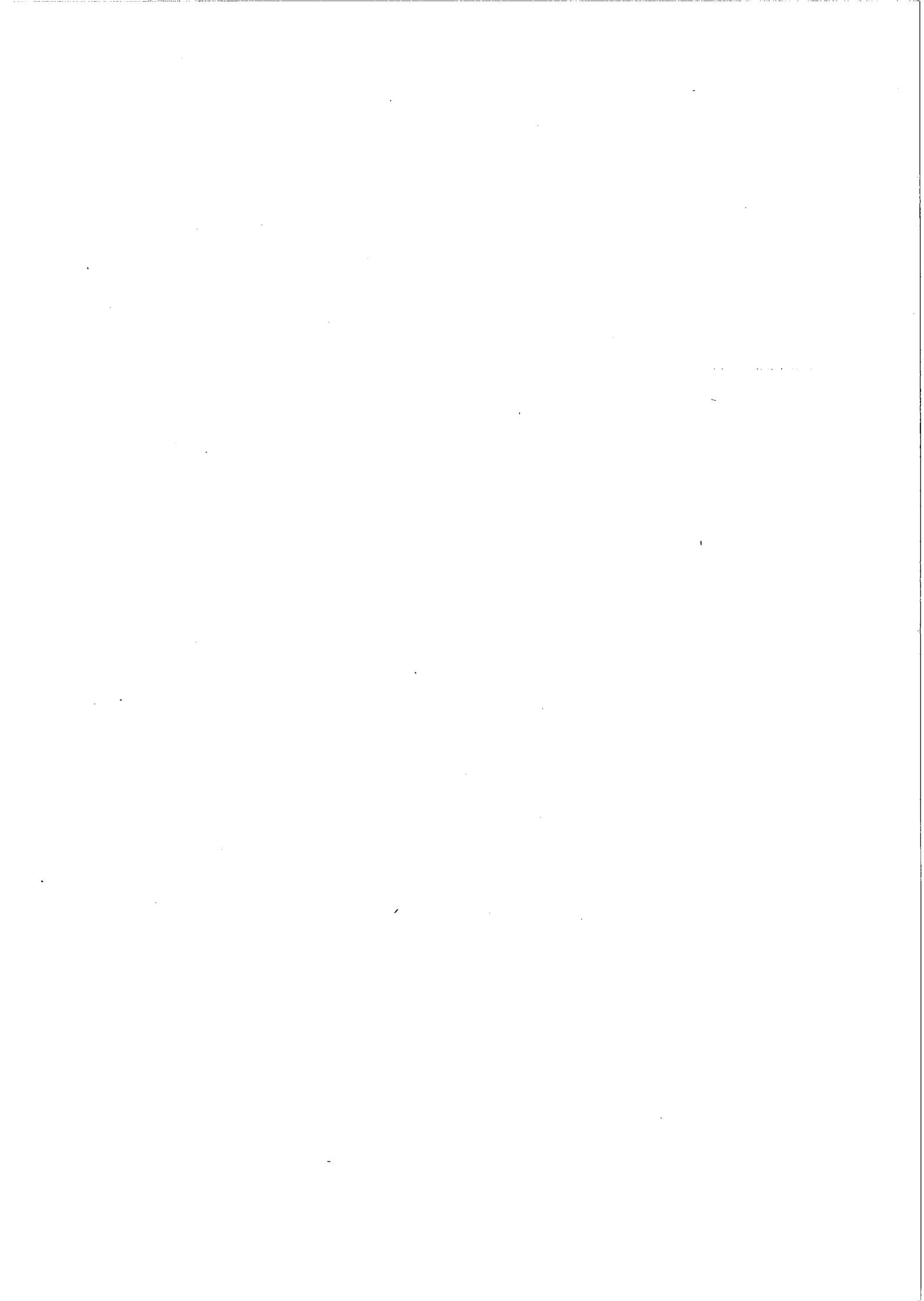
**Siège : CHAMBRE DE MÉTIERS DE LA MANCHE  
6, rue Milon, 50200 COUTANCES**

<b>BRIARD Michel **</b> 50000 AGNEAUX 82, rue Guillaume Michel - 33 05 11 03	Ébénisterie Création	<b>LEFEBVRE Patrick **</b> 50700 VALOGNES, 9, Place Vicq d'Azir 33 40 41 60	Poterie Grès - Porcelaine Epis de façage
<b>BROSSET Claude **</b> 50200 COUTANCES 2 ter, rue Saint-Maur - 33 07 44 29	Reliure	<b>LEMAITRE Jean-Claude **</b> 50410 PERCY, Les Douves - 33 61 25 47 Magasin : rue Carnot VILLEDIEU	Cuivres d'art
<b>COSNEFROY Alain **</b> 50100 CHERBOURG 21, rue Au Blé - 33 93 19 27	Tapissier Décorateur Encadreur	<b>LEMIERE Michel **</b> 50680 St-ANDRE-de-L'EPINE, rte de Bayeux La Longue Maison - 33 57 55 60	Ébénisterie
<b>DANAIS Serge **</b> 50000 SAINT-LO Le Hutrel - 33 05 03 42	Créateur-menuisier de mobilier contemporain	<b>LEMONNIER Michel **</b> 50110 TOURLAVILLE, 67, rue Laubœuf Le Becquet - 33 22 00 75	Ébénisterie
<b>DUCHEMIN Michel **</b> 50700 VALOGNES 35, rue Henri Cornat - 33 40 08 94	Ébénisterie	<b>LEPETIT Maurice **</b> 50110 TOURLAVILLE 194, rue Jean Bouin - 33 20 51 42	Ébénisterie
<b>HAMEL Jean-Paul **</b> 50750 CANISY, Le Bourg - 33 56 61 40 Magasin et atelier fermés dimanches et lundis	Ébénisterie Sculpture Reprod. d'ancien	<b>LEROY André **</b> 50680 QUETTREVILLE-SUR-SIENNE Route, de Granville - 33 47 62 80	Bijouterie Joaillerie
<b>HOCHET Guy **</b> 50650 HAMBYE Route de Granville - 33 90 43 57	Ébénisterie	<b>PASQUET «Les Ateliers d'Ourville» **</b> 14250 HOTTOT-LES-BAGUES 31 80 81 69	Tissage d'art
<b>JOUIN Maurice **</b> 50000 SAINT-LO, 832, rue H. Dumant 33 05 27 61	Tapissier Décorateur	<b>PICARD Pierre **</b> 50560 GOUVILLE-SUR-MER La Picarderie - 33 47 82 40	Ferronnerie
<b>LANDEAU Daniel **</b> 50230 AGON-COUTAINVILLE 1, rue Amiral Jehenne - 33 47 22 60	Restauration Horloges, Pendules, Montres	<b>ROUXEL Jean-Claude **</b> 50450 GAVRAY Place des Halles - 33 61 49 74	Atelier Ébénisterie Sculpture
<b>LAURENT Marcel **</b> 50240 St-JAMES Atelier : «La Croix Siroux» - 33 48 33 79 50240 MONTJOIE-SAINT-MARTIN	Ébénisterie Restauration Sculpture	<b>TETREL Yves **</b> 50800 LA-LANDE-D'AIROU La Dorée - 33 51 27 30	Ébénisterie
<b>LAVALLEY Caroline «L'Astrolabe» **</b> 50200 COUTANCES, 32, rue Tourville 33 07 73 55	Encadreur Restauration estampes - livres	<b>VIGOT Jacques **</b> 50000 SAINT-LO, route de Villedieu Atelier Exposition - 33 05 27 69	Ébénisterie
<b>LECHEVALLIER Gilles **</b> 50750 CANISY 33 56 07 27	Réparation et vente de Pianos		

\*\* accueil permanent

ANNEXE VIII

UN EXEMPLE DE TOURISME INDUSTRIEL : LA CENTRALE NUCLEAIRE  
DE FLAMANVILLE



# LE TOURISME INDUSTRIEL

**Q**u'il soit en groupe ou voyageur individuel, le touriste aime assez souvent agrémente son séjour par une visite technique. Les quelques chiffres que nous avons pu obtenir témoignent de l'impact de ce phénomène appelé aussi tourisme industriel. En 1986, les chais de Calvados du Père Magloire à Pont-l'Évêque ont reçu 50.000 visiteurs, le Haras du Pin 63.000 visiteurs, l'établissement thermal de Bagnoles-de-l'Orne 5.000 visiteurs, et le centre d'information de la centrale nucléaire de Flamanville 69.750 visiteurs.

Ces quelques exemples montrent que la Basse-Normandie offre toute une gamme de visites techniques.

Le tourisme industriel désacralise l'entreprise. Il correspond à une certaine mode et répond à la demande des touristes qui désirent avoir des informations sur les techniques de fabrication.

Si l'organisation de visites techniques entraîne pour l'entreprise une gêne dans le fonctionnement et des frais supplémentaires, elles sont un moyen de promouvoir les produits fabriqués.

C'est pour cette raison que la plupart des entreprises installent des points de vente où les touristes achètent volontiers les produits qu'ils ont vu fabriquer un moment plus tôt.

Beaucoup d'entreprises hésitent encore à ouvrir leurs portes, pour des raisons de sécurité ou de désorganisation du fonctionnement de l'usine. Il faut espérer qu'on assistera à un phénomène d'entraînement, et que l'on trouvera de plus en plus de chefs d'entreprises désireux de faire connaître leurs activités.

J.-C. DEMAIS

Délégué régional au tourisme pour la Normandie

## Flamanville et le tourisme industriel

**L**e tourisme industriel est-il un paradoxe ? Certes, il ne supplantera pas le Club Méditerranée, et l'on ne renoncera pas à la plage, au musée ou à son sport préféré pour visiter une usine. Mais les centaines de milliers de personnes qui, par exemple, visitent chaque année les centrales nucléaires françaises, y trouvent sans aucun doute intérêt et un certain plaisir. Ils découvrent et touchent une installation gigantesque, mal connue bien qu'on en parle souvent dans les médias.

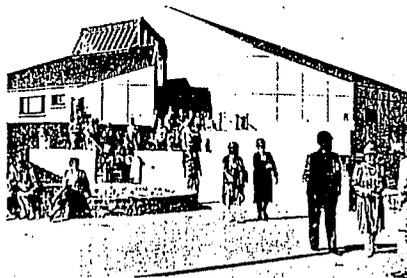
Certains, en réponse à leur inquiétude, sont heureux de pouvoir poser des questions à des spécialistes ; d'autres sont satisfaits de contempler une grande réalisation de la technologie française, ou simplement une réussite au plan de l'architecture et de l'intégration dans le paysage.

### LE RÔLE DES VISITES

La peur du nucléaire civil a principalement deux causes :

- son origine commune avec la bombe,
- une méconnaissance générale des mesures prises pour réduire la probabilité d'un accident, et pour limiter ses conséquences au cas où il surviendrait malgré tout.

Les visites ont donc pour finalité essentielle d'expliquer le fonctionnement d'une centrale et



Centre d'information : un groupe s'apprête à visiter la centrale.

Photo E.D.F.

les dispositions prises en matière de sûreté ; le deuxième objectif du tourisme en centrale, est d'offrir d'E.D.F., l'image unifiée d'une Entreprise au Service du Public, dont la vocation est de produire et distribuer l'énergie électrique au meilleur coût, sans jamais sacrifier la sûreté et la sécurité.

Pour le visiteur de passage, qui dispose de moins d'une heure, E.D.F. a aménagé un Centre d'Information à la limite du site. On y bénéficie d'une vue d'ensemble de la Centrale, avec la baie de Siouville et les falaises de La Hague en arrière-plan. L'exposition propose des informations d'accès facile, sur les thèmes de l'énergie en France et dans le monde, de l'environnement, de la radioactivité, de la sûreté nucléaire, etc.

De nombreux films et vidéos peuvent être projetés selon les demandes des visiteurs.

Plus de 300.000 personnes sont ainsi venues au Centre d'Information depuis son ouverture en 1983.

Pour les visiteurs qui peuvent programmer leur visite, E.D.F. propose une conférence approfondie et une visite partielle de la Centrale. Chaque visite est adaptée aux attentes du groupe ; les questions portent couramment sur le fonctionnement, le pilotage, les accidents tels que Tchernobyl, mais aussi sur les rejets, les retombées économiques, le coût du kWh.

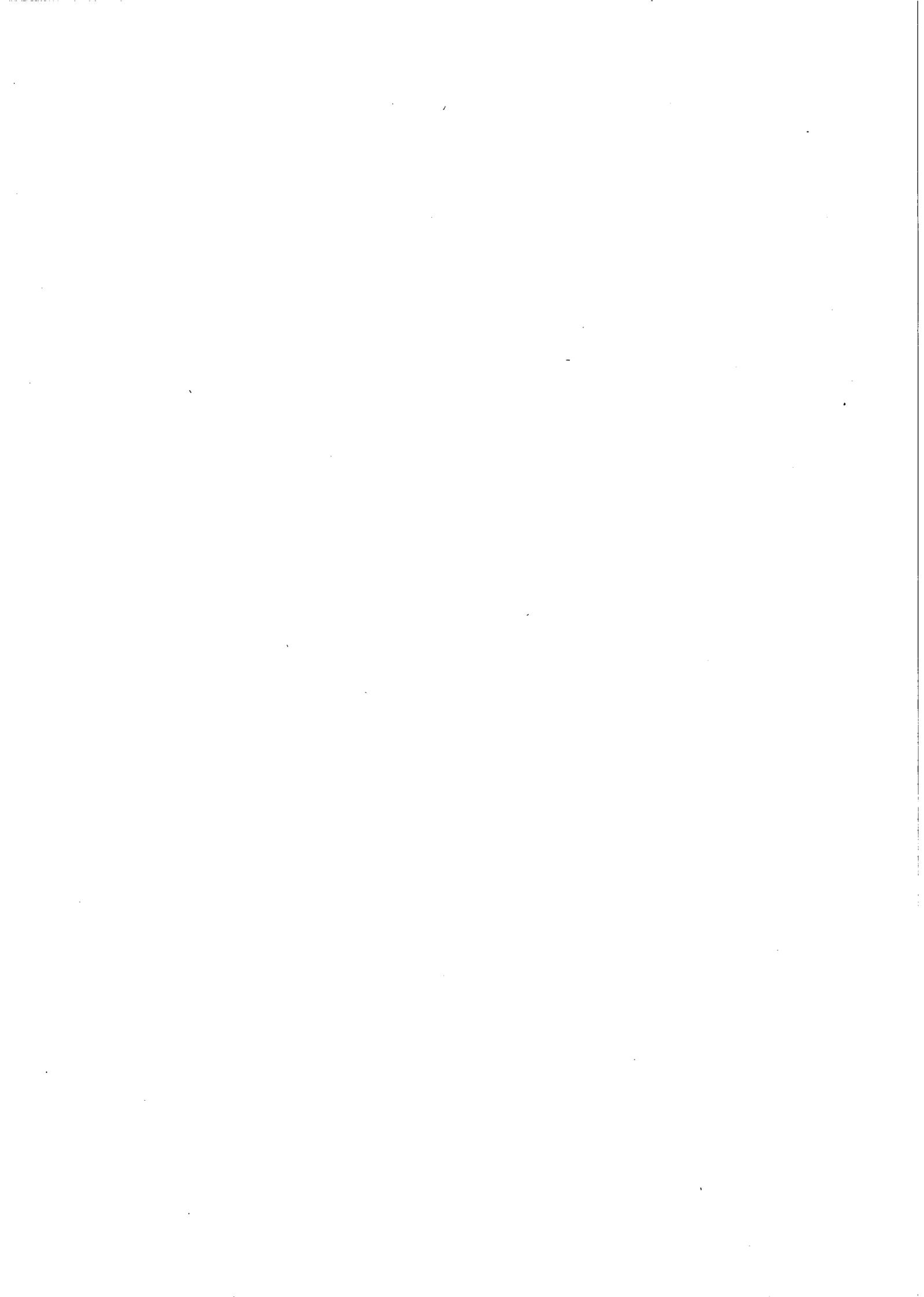
Plus de 110.000 personnes ont déjà visité les installations dont les principales catégories sont les suivantes : 25 % de scolaires, 35 % en famille, 25 % de professionnels, techniciens et étudiants.

### L'OBJECTIF EST-IL ATTEINT ?

Les enquêtes sur la perception de l'industrie nucléaire réalisées périodiquement, prouvent l'évolution très rapide de l'opinion publique en fonction des événements mondiaux. L'impact des visites de centrale, et plus généralement de la politique de transparence d'E.D.F., est nécessairement moins global, et leurs effets sont plus lents. Mais l'évaluation que l'on peut faire à Flamanville, par les commentaires de nos visiteurs est très positive ; ils sont très largement « contents d'être venus », et nombre d'entre eux se disent rassurés. L'extrême attention que nous portons les médias ne peut que nous inciter à maintenir nos efforts d'ouverture, et si possible, à informer plus vite et mieux nos concitoyens.

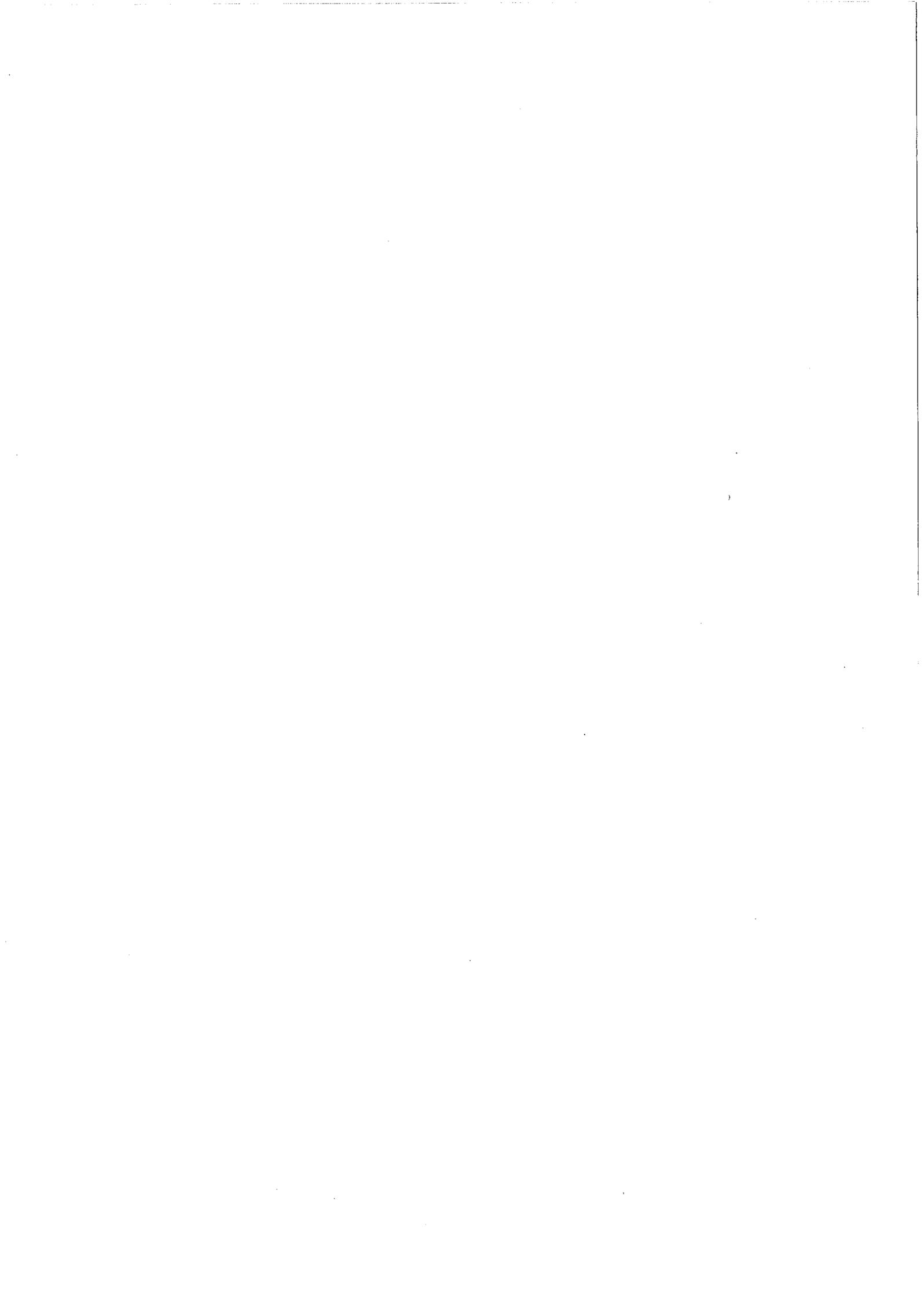
Ph. CAMERON

Chargé des relations publiques



ANNEXE IX

JOURNEES "FERMES-OUVERTES" DANS L'ORNE



# Trois journées « fermes ouvertes » dans l'Orne Plus de 4 000 visiteurs ont battu la campagne

De mars à mai, l'Orne vient de connaître trois journées fermes ouvertes sur le thème de la diversification. Au total, plus de 4 000 visiteurs, ruraux et citadins, ont battu la campagne dans quarante exploitations classiques... et biologiques. Ici des idées d'innovation, là un goût de naturel.

A deux mois d'intervalle, deux fermes ornaises, que tout rassemble et pourtant, que tout oppose, ont accueilli le grand public : la Foutelaie, à Yvrandés, et la Canne, à Montilly. Que tout rassemble : toutes les deux se situent dans le Bocage normand et font du lait comme activité principale. Des références respectives de 165 000 et 130 000 litres. Que tout oppose : toutes les deux ont pris des voies divergentes.

La Foutelaie, domaine de Raymond et Jeanne Desmottes, un couple dans la quarantaine avec un fils Loïc, donne, en plus, dans les poulets de chair, des poulets noirs de clausuration, et les écoute sous contrat tous les trois mois à un abattoir.

La Canne, un Gaec de cinq personnes autour de Roger et Claude Harivel (le père et le fils), fabrique, maintenant, ses propres produits, des fromages à pâte pressée, et pratique la vente directe sur les marchés. La Foutelaie est restée en culture classique, la Canne est passée à l'agriculture biologique.

## Le point de vue des femmes

Le paysage lui-même s'en trouve transformé. A Yvrandés, un tunnel de plastique abrite les 4 400 poussins et un silo de 10 tonnes alimente en automatique les auges des animaux. Cet équipement représente un investissement de 160 000 F.

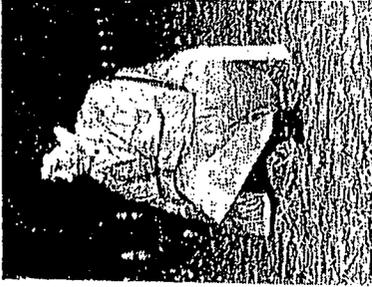
A Montilly, l'ancienne écurie et l'ex-étable renferment une laiterie

made in maison et divers matériels : de la baratte à la table d'égouttage en passant par les cuves de caillage. L'ensemble se chiffre à 60 000 F.

Dans les deux cas, les femmes s'occupent du fonctionnement des nouvelles installations. Elles livrent leur point de vue. Jeanne Desmottes : « c'est pour assurer un revenu complémentaire ». Marie-Françoise, l'amie de Claude : « il s'agit de dégager un salaire ». Au-delà des sous, nos agricultrices voient l'avenir. Jeanne pense à son garçon non libéré de ses obligations militaires. Il pourrait revenir comme aide familial. Marie-Françoise carresse l'espoir de transformer sur place la totalité de la production laitière.

## Gens des champs et gens des villes

Dans la cour de la Foutelaie, essentiellement des gens des champs venus voir en semaine... des agriculteurs. Dans celle de la Canne, surtout des gens des villes venus voir un dimanche... des paysans. Pour les premiers, un réflexe professionnel : « C'est une dépense sans trop de risque, et ça demande moins de travail que les cochons ». Pour les seconds, une motivation réelle : « Je souhaiterais acheter bio plus souvent ; malheureusement, mon porte-monnaie ne me le permet pas toujours ». Le coût, le surcoût : tout le monde calcule ! La double paternité des opérations « fermes ouvertes » revient à



Diversifier à côté du lait : Jeanne Desmottes, 41 ans, agricultrice à Yvrandés, dans son atelier-tunnel de poulets de chair.

semble. L'animatrice du stage officiel, Marlène Galeano, une Bordelaise, le confirme. « Pourquoi exclure ? Pourquoi marginaliser ? Un dialogue peut s'instituer. » Femmes ouvertes, stage bio : la planète « Orne » bouge un peu. Jacques GALLOT.

Dans cette commune de la plaine, un laitier titulaire d'un BPA, Alain Gaignard, 37 ans, soixantehuitard et coupe rasta, a opté pour les structures agricoles : centre de gestion et contrôle laitier ; et les circuits commerciaux : coopérative au Mans, grande surface à Alençon. Il embouteille lui-même son lait et cultive aussi son blé. L'affaire tient la route.

Comme une quarantaine de chefs d'exploitation, il adhère à Agréco : Agriculture écologique de l'Orne. Le président-fondateur d'Agréco, Joseph Poussat, 39 ans, ingénieur agronome installé en céréales à La Bellière, analyse le rapprochement entre les productivistes et les tenants des méthodes douces. « Nous, on cherche une alternative à l'agriculture industrielle. On estime qu'elle détruit la nature. A la chambre, ils voient la bio comme une diversification. Mais on n'a pas tout à fait la même finalité. » Malgré tout, en ce moment, ils effectuent un bout de chemin en-

la chambre d'Agriculture d'Alençon d'une part et à Nature et progrès de La Ferté-Macé d'autre part. Jean-Claude Ballandonne, responsable du service études de la compagnie consultative verte, a expliqué, la veille du printemps, les raisons d'une telle initiative : « montrer des exploitations qui ont innové, qui se sont adaptées aux quotas laitiers ». De son côté, Yvon Girard, professeur de biologie en lycée, a confié son but avoué : « offrir une information sur le terrain ».

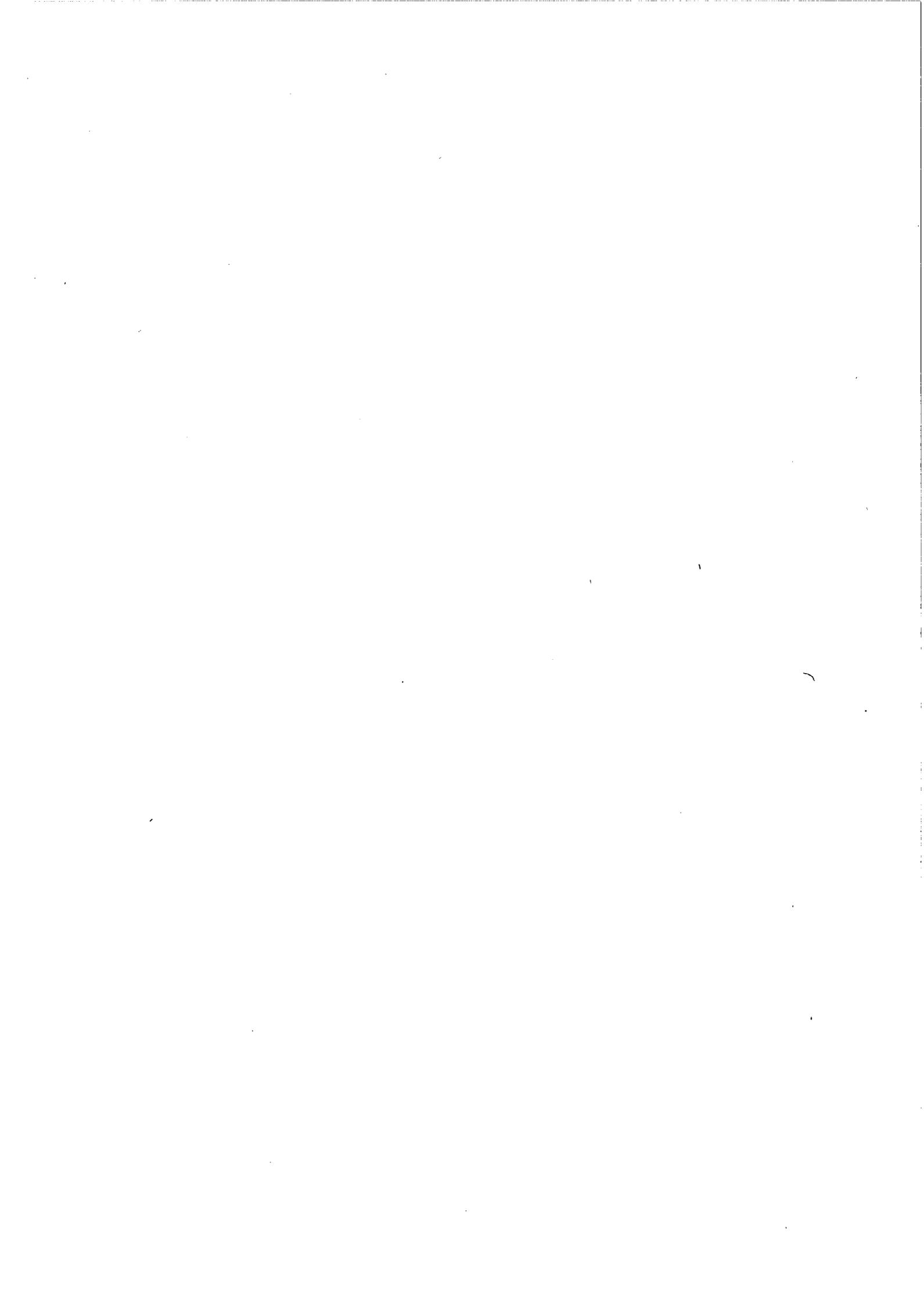
Les classiques et les biologiques se sont même rencontrés dans le département. En effet, pour la première fois, l'instance des socio-professionnels a organisé un stage sur l'agriculture non-polluante.

## Productivistes et alternatifs

Les stagiaires ont visité, en particulier, les Riderets, à Héloup.

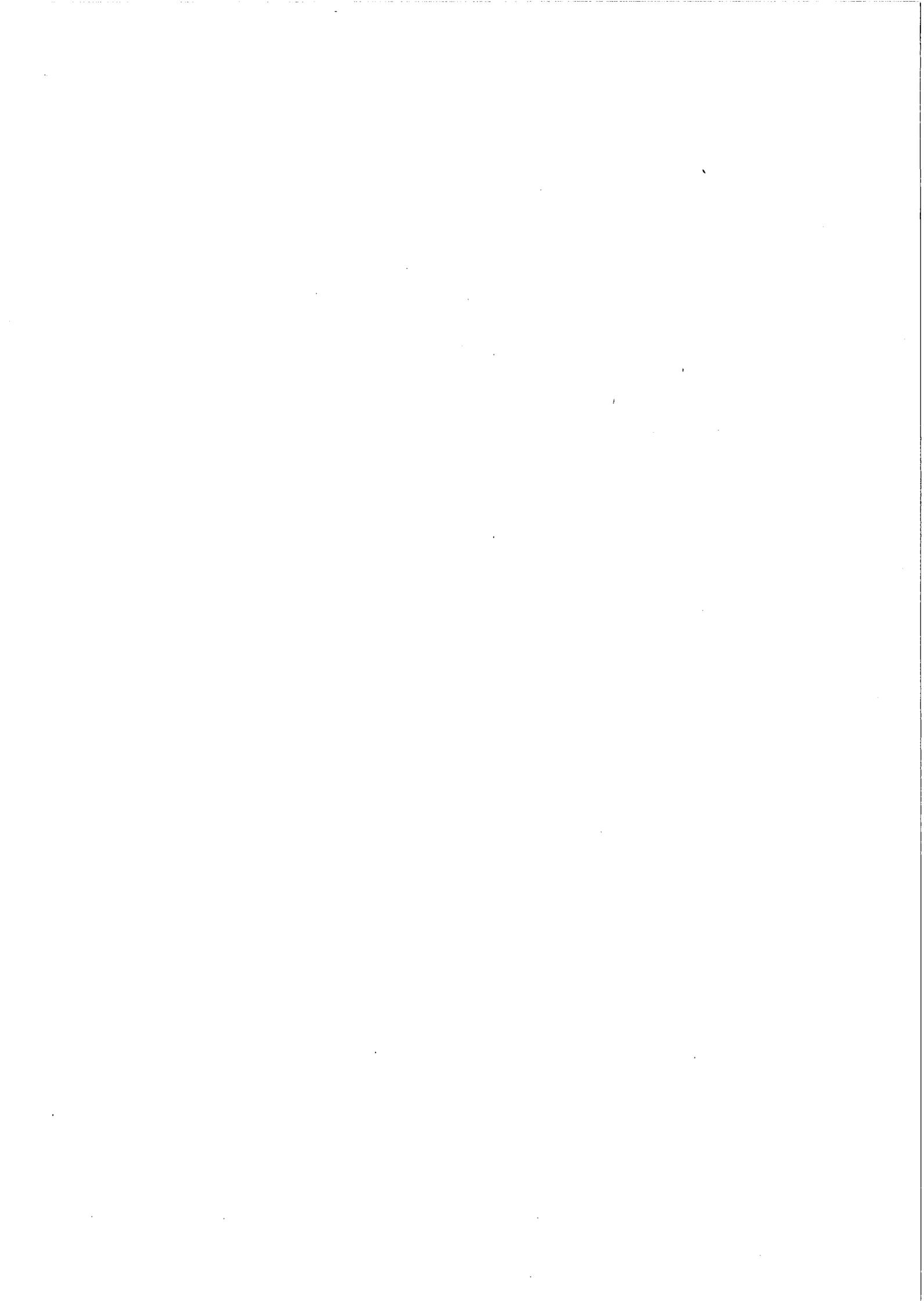


Se reconvenir dans la bio : Alain Gaignard, 37 ans, agriculteur à Héloup, au milieu de ses blés en herbe avec des stagiaires alternatifs.



ANNEXE X

UN EXEMPLE DE TOURISME INDUSTRIEL : L'ATELIER DU CUIVRE  
DE VILLEDIEU-LES-POELES



# L'ATELIER DU CUIVRE

En 1980, alors que j'étais cadre dans une entreprise de matériel agricole, j'ai pris la décision de reprendre à Villedieu-les-Poêles, une entreprise de 11 personnes travaillant le cuivre, sous le nom de S.A. CUIVRES DE VILLEDIEU.

Après une première année difficile, 1981 a rétabli l'équilibre. Les efforts commerciaux ont apporté de nouveaux marchés et l'entreprise a dû faire appel à la sous-traitance car elle était sous-équipée.

En 1982, des contrats ont été signés, honorés, entraînant le doublement du chiffre d'affaires. Après un an de collaboration, l'entreprise a décidé de fusionner avec son sous-traitant.

Cette société était très bien équipée pour affronter ces nouveaux marchés.

Nous avons abandonné l'ancien atelier et regroupé toute l'activité en zone industrielle pour fabriquer des articles décoratifs et culinaires en cuivre.

Malheureusement, coïncidence ou non, à cette date l'activité n'a cessé de diminuer. La fusion n'était pas en cause car toute la corporation était touchée.

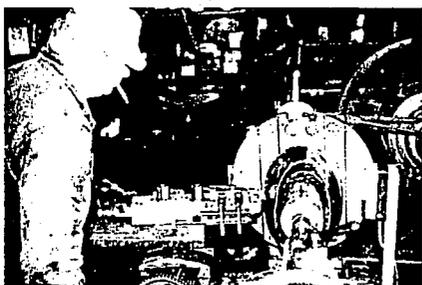
## Que se passait-il ?

Comme pour tout produit, il y a une mode : le cuivre n'y était plus, semble-t-il ?

Nous subissions une concurrence étrangère au niveau des prix. Nos produits nécessitant beaucoup de main-d'œuvre, « FAIT MAIN », étaient devenus invendables.

Nous avons dû procéder à des licenciements et à des diminutions du temps de travail.

Nous savions fabriquer et nous n'arrivions plus à vendre.



## Que faire ?

Supprimer les articles non rentables avec les emplois correspondants. L'heure des décisions importantes était arrivée et nous pensions qu'il y avait encore quelque chose à faire et

VOILÀ COMMENT :

Nous avons choisi la carte du tourisme. S'il y a une différence de prix, il y a aussi une différence de qualité. Qui est mieux placé que nous, pour parler de nos produits.

— Voilà pêle-mêle, des réflexions souvent entendues dans un bar :

- peut-on visiter une usine ?
- le cuivre à Villedieu, d'où vient-il ?
- pourquoi la dinanderie à Villedieu ?

Ces réflexions, et le fait que tous les clients qui visitaient l'ancien atelier le trouvaient formidable, nous ont mis « la puce à l'oreille ».

## Qu'en est-il aujourd'hui ?

Nous avons créé une société : ATELIER DU CUIVRE dont le but est de promouvoir la dinanderie sourdine pour préserver l'emploi d'abord, voire en créer si possible, en y faisant venir un maximum de touristes français et étrangers. Nous pensons que Villedieu possède une richesse trop peu connue.

Pour ce faire, nous avons :

— remis en état le vieil atelier abandonné avec une place de choix pour toutes les vieilles machines.

— créé une salle vidéo de 50 places assises avec possibilité d'écoute simultanée Français, Anglais, Allemand.

— tourné un film de 17 mn avec le concours de la S.A. CUIVRES DE VILLEDIEU.



— créé un grand magasin de vente de produits exclusivement fabriqués à Villedieu (car beaucoup de magasins de la ville sont garnis de cuivres étrangers).

— créé un dépliant en Français, Anglais, Allemand.

— détaché de la S.A. Cuivres de Villedieu, 5 ouvriers qui travailleront par roulement dans cet atelier.

— créé avec l'aide de la Fonderie de Cloches de Villedieu (60.000 visiteurs en 84), le musée du cuivre, le Zoo de Champrépus (40.000 visiteurs) et quelques restaurants, un journal « Spécial Loisirs » tiré à 120.000 exemplaires dont 10.000 ont été envoyés à des agences de voyage, écoles, etc.

Après deux ans d'activité, nous sommes très confiants et le but que nous nous sommes fixés sera atteint.

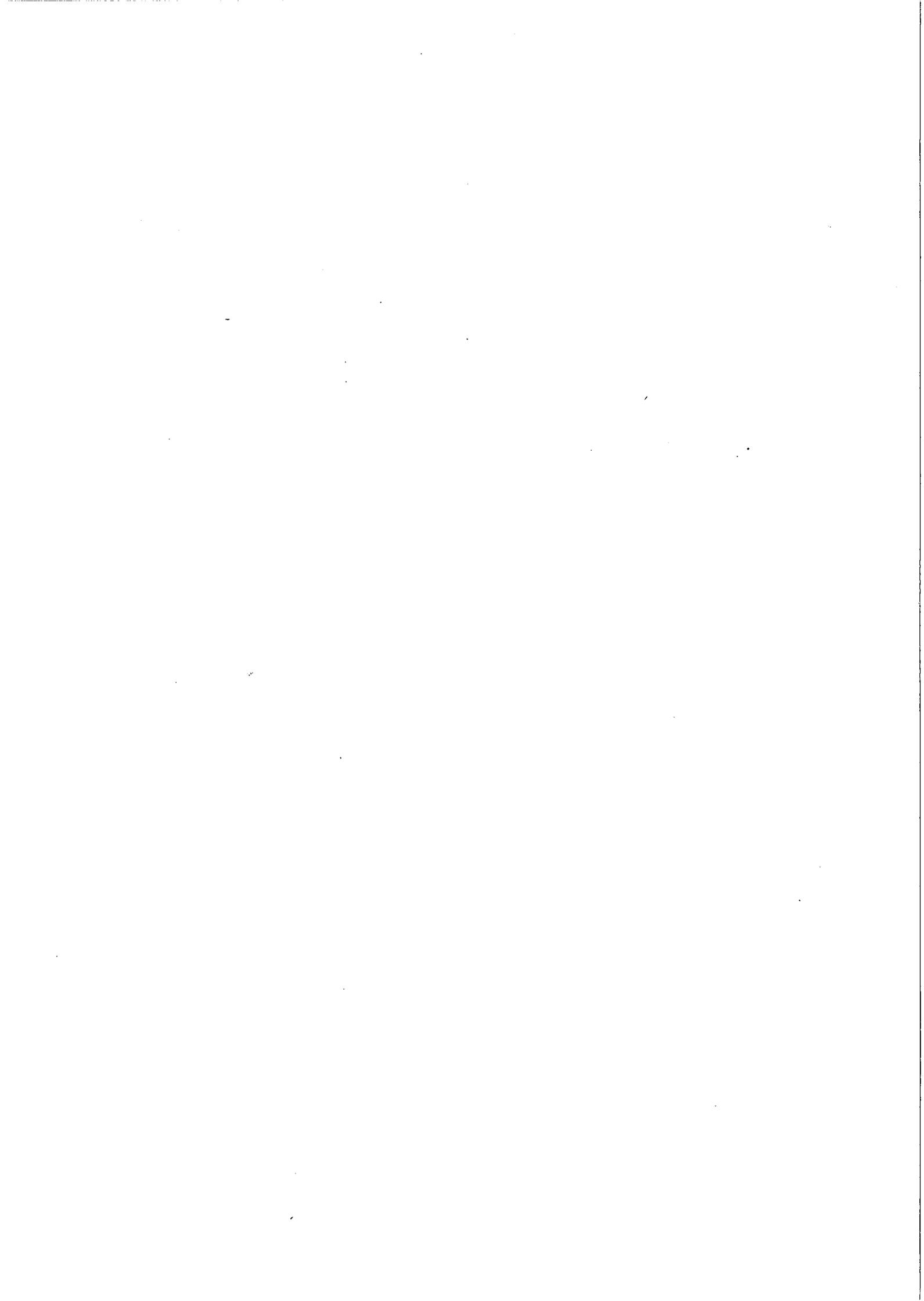
Villedieu est un grand centre de la dinanderie française qui subit l'assaut des fabrications étrangères. Si ces fabrications sont plus attirantes par leur prix, leur qualité est très inférieure. Villedieu a besoin d'être défendu car la dinanderie, c'est de l'artisanat et nous pensons que seules des initiatives de ce genre peuvent contribuer à sauver les emplois de nos chaudronniers.

Nous espérons aussi qu'au travers de nos visiteurs aussi bien français qu'étrangers se profileront de nouveaux clients, de nouveaux marchés.

Sur le plan culturel, nous avons pensé aux touristes qui ne veulent pas bronzer « idiots », cela fait plaisir d'entendre les visiteurs applaudir spontanément à la fin de la projection.

Notre initiative peut être une solution pour passer d'agréables moments en Normandie.

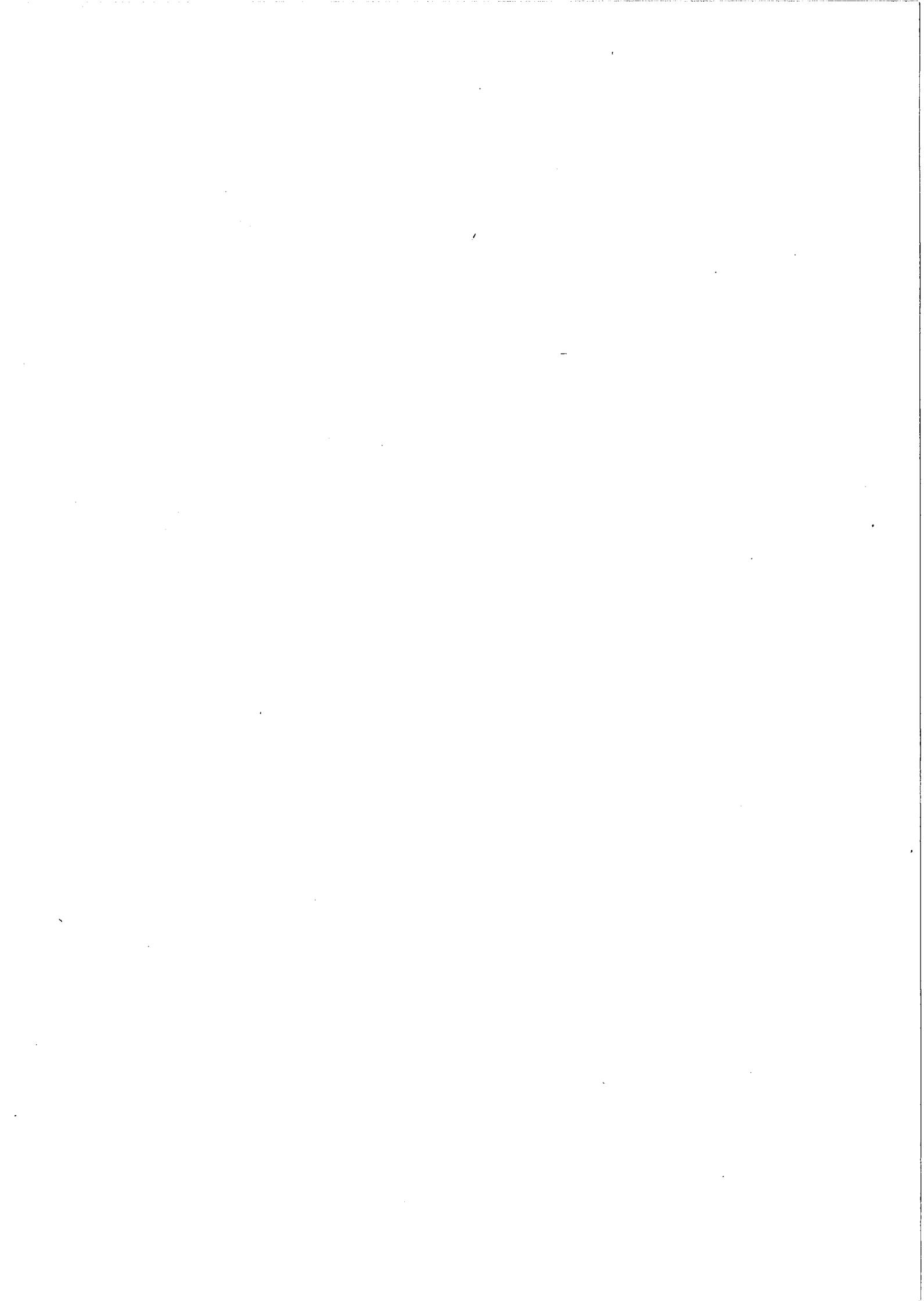
E. DULIN  
Gérant



ANNEXE XI

L'IMAGE DES PRODUITS AGRO-ALIMENTAIRES NORMANDS

*Principaux résultats et conclusion de l'étude réalisée  
par R.S.P. Conseil pour la Chambre Régionale d'Agriculture  
de Normandie en 1987*



1. Concernant le projet

\* L'ensemble de l'étude montre qu'il existe un incontestable

## POTENTIEL D'IMAGE ET DE VALORISATION

POUR

La région Normande  
 → richesse d'évocations  
 → imaginaire valorisant

mais

hors Paris et Nord  
 → éloignement psychologique  
 et géographique



Nécessité de renforcer  
 l'attractivité  
 potentielle

L'agro-alimentaire normand  
 → fort "crédit" de qualité,  
 image largement positive

mais

méconnaissance des produits

+

sentiment de non  
 communication



Nécessité de s'imposer comme  
 région productrice identifiée  
 et forte



Le projet d'une communication collective  
 nous semble à poursuivre

(NOTA : Il serait bon que ce projet soit lié à des actions de communication de la région Normande en général)

/...

Concernant les produits

\* Produits les plus pertinents et les plus concernés, pouvant au mieux profiter d'actions de communication et de promotion :

a) - les produits jouissant d'un fort crédit d'image en tant que produits Normands mais qui ont besoin de se démarquer

→ de la concurrence d'autres régions : beurre, viandes bovines, cidre ...

→ au sein d'un segment de produits banalisés : crème, lait, fromages blancs nature, camembert ...

→ de la concurrence indirecte : calvados

b) - les produits ayant un potentiel d'image non ou sous exploité et qui ont besoin de se faire connaître :

→ par rapport à la Bretagne : produits de la mer, légumes verts

→ en général : Pont l'Evêque, Livarot, Pommeau, charcuterie de porc

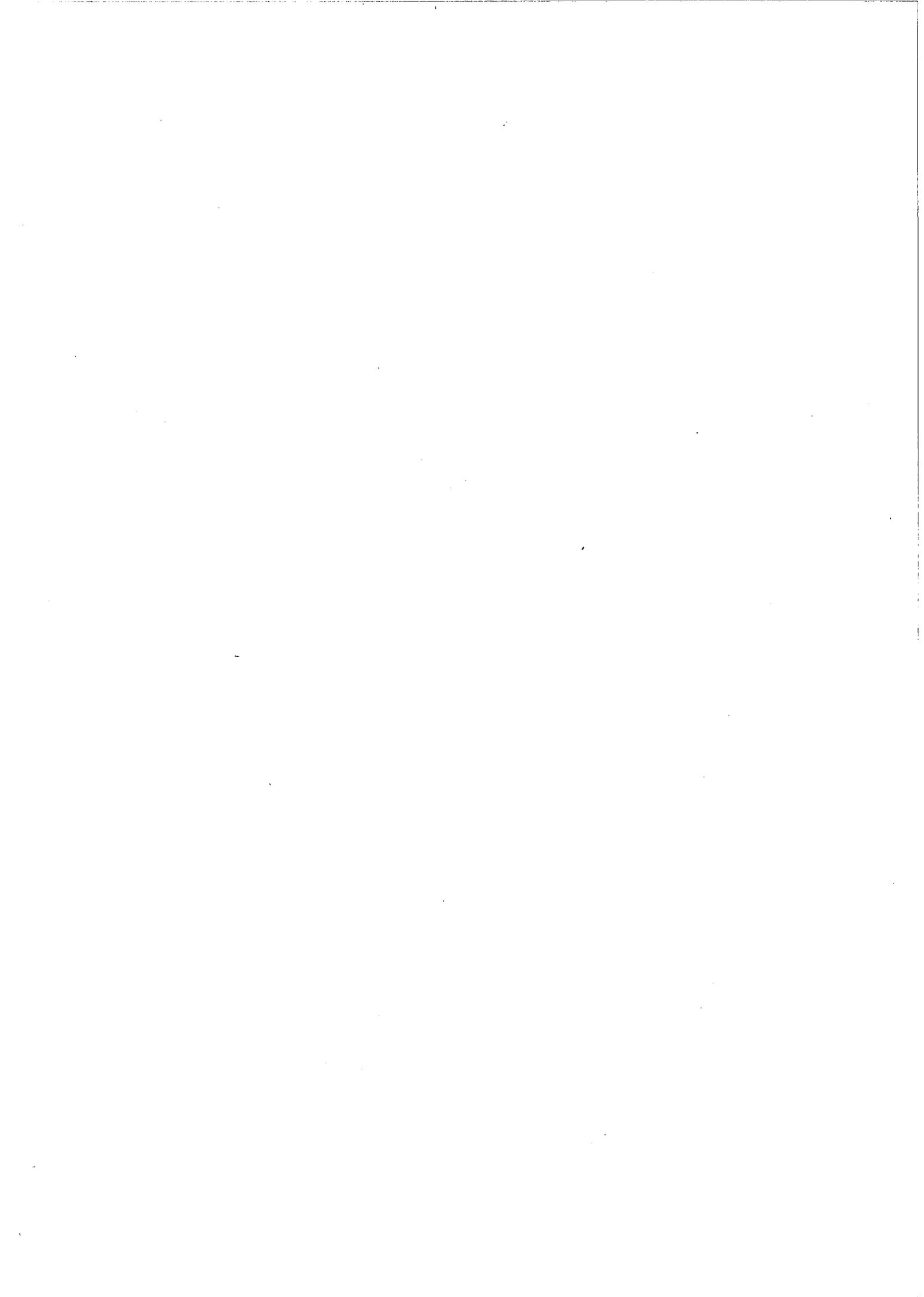
→ pour se valoriser de manière spécifique : agneau de pré-salé, poulets, oeufs

Produits pouvant profiter de l'image de manière crédible :

- volailles (oie, canard)
- produits de panification "rustiques"
- pâtisseries ou confiseries pouvant apparaître comme "typiques" (à base de lait, crème, beurre ou pommes notamment)
- produits à base de céréales
- légumes en "4ème gamme" (pour Région Parisienne)

Produits à exclure dans une première étape et pouvant fonctionner en synergie après que l'image ait été "installée" :

- produits très élaborés à fabrication industrielle évidente : ultra-frais aromatisés, conserves et surgelés (hors haut de gamme régional spécifique), produits de panification (hors type "rustique")
- produits à priori perçus comme non Normands :  
Bénédictine peut-être et surtout foie gras



ANNEXE XII

LISTE DES ENTREPRISES QUI DESIRENT RECEVOIR UNE INFORMATION  
SUR LE TOURISME TECHNIQUE



*Les entreprises ne faisant pas de tourisme technique  
qui désirent recevoir une information*

---

**CALVADOS :**

- \* GERVAIS-DANONE FRANCE  
14330 LE MOLAY LITTRY
  
- \* LABORATOIRE de BIOLOGIE MEDICALE LAZARD  
1, rue Ecuyère  
14000 CAEN
  
- \* ENTREPRISE MICHEL LEPETIT (Peinture, revêtement de sols)  
Boulevard de la Grande Delle  
14200 HEROUVILLE SAINT CLAIR
  
- \* BIOTHERM  
3, rue Sem  
14800 DEAUVILLE
  
- \* SATAM INDUSTRIES (Compteurs volumétriques)  
Avenue de Verdun  
14700 FALAISE
  
- \* SANOFI PHARMA-INDUSTRIE  
440, route de Lion-sur-Mer  
14200 HEROUVILLE SAINT CLAIR
  
- \* C.I.M. (Industriel du Béton)  
B.P. n° 1  
14980 ROTS
  
- \* SYNDICAT DEPARTEMENTAL d'ELEVAGE et de CONTROLE LAITIER  
du CALVADOS  
35, quai de Juillet  
14051 CAEN CEDEX
  
- \* CAISSE d'ALLOCATIONS FAMILIALES du CALVADOS  
8, avenue du Six Juin  
14000 CAEN

/...

- \* *TUILERIE NORMANDE du MESNIL*  
Bavent  
14860 RANVILLE
  
- \* *ISOROY CONTREPLAQUES*  
Usine de Lisieux  
B.P. n° 90  
14102 LISIEUX
  
- \* *ROCKWELL-CID (Marché automobile)*  
19, rue de Beauvoir  
14220 THURY HARCOURT
  
- \* *CRIEE en GROS du POISSON*  
Quai de Gaulle  
14520 PORT EN BESSIN
  
- \* *COTONNERIES LACAUX FRERES*  
Z.I. Nord  
B.P. 78  
14102 LISIEUX CEDEX

**MANCHE :**

- \* *CGEE ALSTHOM*  
8, rue Saint-Paul  
50400 GRANVILLE
  
- \* *FROMAGERIE de VILLEDIEU*  
50600 VILLEDIEU LES POELES
  
- \* *REXYL (Puériculture et jouets)*  
Rue de la Victoire  
50160 TORIGNI SUR VIRE

- \* *ATFU (Electronique professionnelle, matériel de transmission)*  
Boulevard de l'Est  
50110 TOURLAVILLE
  
- \* *SOCIETE ALLARDI (Transformation du cartonnage)*  
Rue Féburon  
B.P. 15  
50600 SAINT HILAIRE DU HARCOUET
  
- \* *ENTREPRISE FOUCHARD*  
Avenue de Verdun  
50200 COUTANCES

**ORNE :**

- \* *TOURISME VERNEY*  
Place Bonet  
B.P. n° 111  
61004 ALENCON CEDEX
  
- \* *G. POUSSIER (Cidre, calvados, pommeau)*  
94, avenue du Mont-Saint-Michel  
61300 L'AIGLE
  
- \* *LAITERIE de SAINT HILAIRE de BRIOUZE*  
B.P. n° 16  
61220 BRIOUZE

*Les entreprises faisant déjà du tourisme technique  
qui désirent recevoir une information*

---

**CALVADOS :**

- \* CHAMBRE de COMMERCE et d'INDUSTRIE de CAEN  
41, boulevard Maréchal Leclerc  
14035 CAEN CEDEX
  
- \* MOULINEX  
Route de Trun  
14700 FALAISE
  
- \* EDWIGE-EDWARD'S (Fabrique de Bonneterie)  
34, boulevard Maréchal Joffré  
14310 VILLERS BOCAGE
  
- \* SYRELEC (Electronique)  
Zone Industrielle  
14540 BOURGUEBUS
  
- \* CONTINENT HYPERMARCHÉ  
Route de la Côte de Nacre  
14000 CAEN
  
- \* CENTRE REGIONAL de TRANSFUSION SANGUINE  
1, rue Professeur Joseph Rousselot  
14000 CAEN
  
- \* THIBAUT S.A. (Machines à polir)  
Avenue de Bischwiller  
B.P. n° 17  
14502 VIRE CEDEX

**MANCHE :**

- \* SIDAT-TOYOTA FRANCE  
456, rue Jean Moulin  
B.P. n° 5  
50110 TOURLAVILLE

/...

\* **ELECTROPOLI S.A.**  
Le Grand Chemin  
50540 ISIGNY LE BUAT

\* **CAISSE d'ALLOCATIONS FAMILIALES de la MANCHE**  
Boulevard Amiral Gauchet  
50306 AVRANCHES CEDEX

\* **La MANCHE LIBRE**  
2, rue de Coutances  
50000 SAINT LO

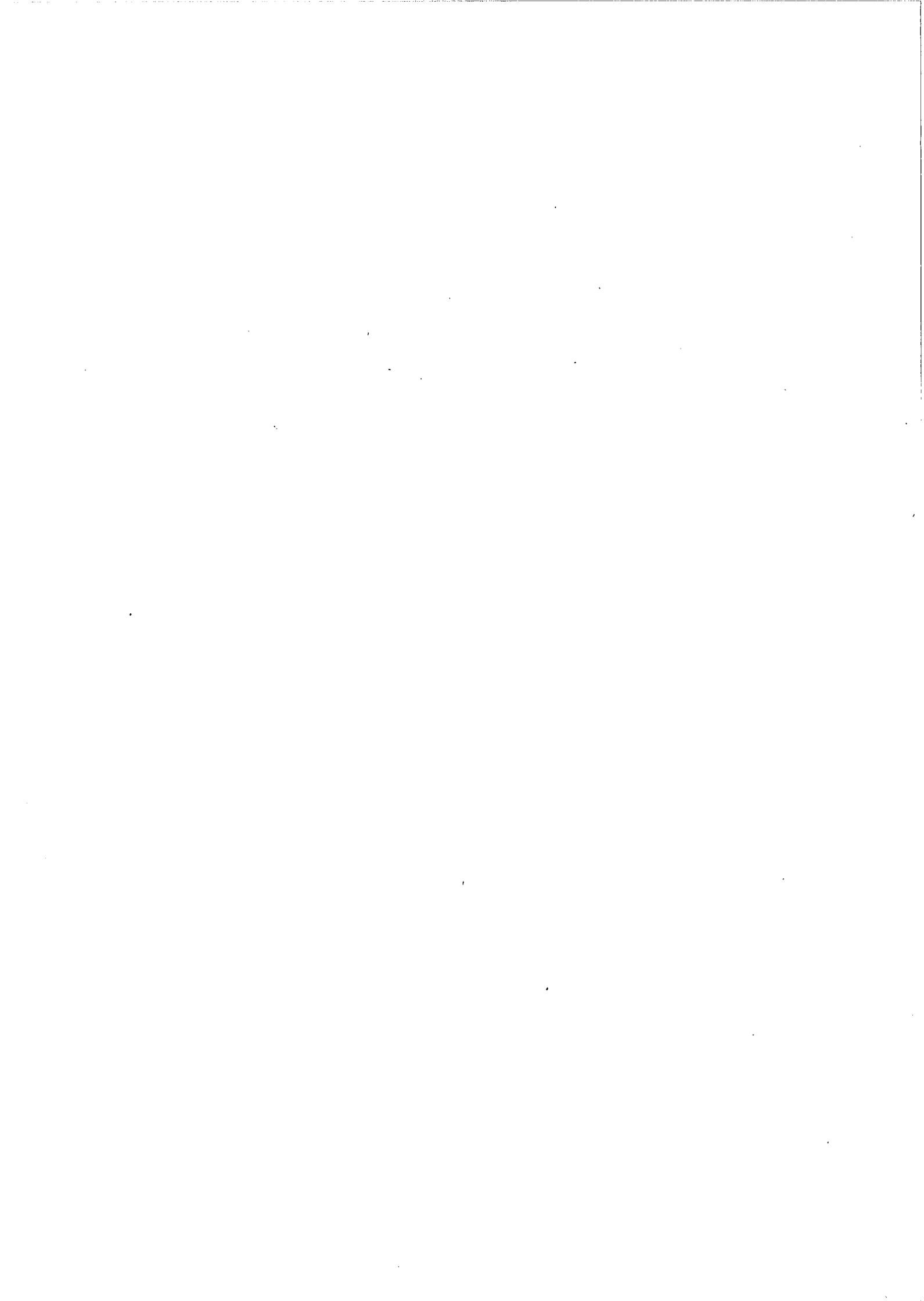
**ORNE :**

\* **INSTITUT de REEDUCATION**  
6, place Saint-Martin  
61500 SEES

\* **M. CHAPONET (Céramique d'art)**  
Moulin du Mèleray  
Boissey-Maugis

\* **ETABLISSEMENTS CAILLAUD S.A. (Traitement des sous-produits de la viande)**  
Saint-Langis-les-Mortagne  
61400 MORTAGNE

\* **AFPA**  
18, avenue du Général Leclerc  
61000 ALENCON



LISTE DES TABLEAUX ET  
DES CARTES

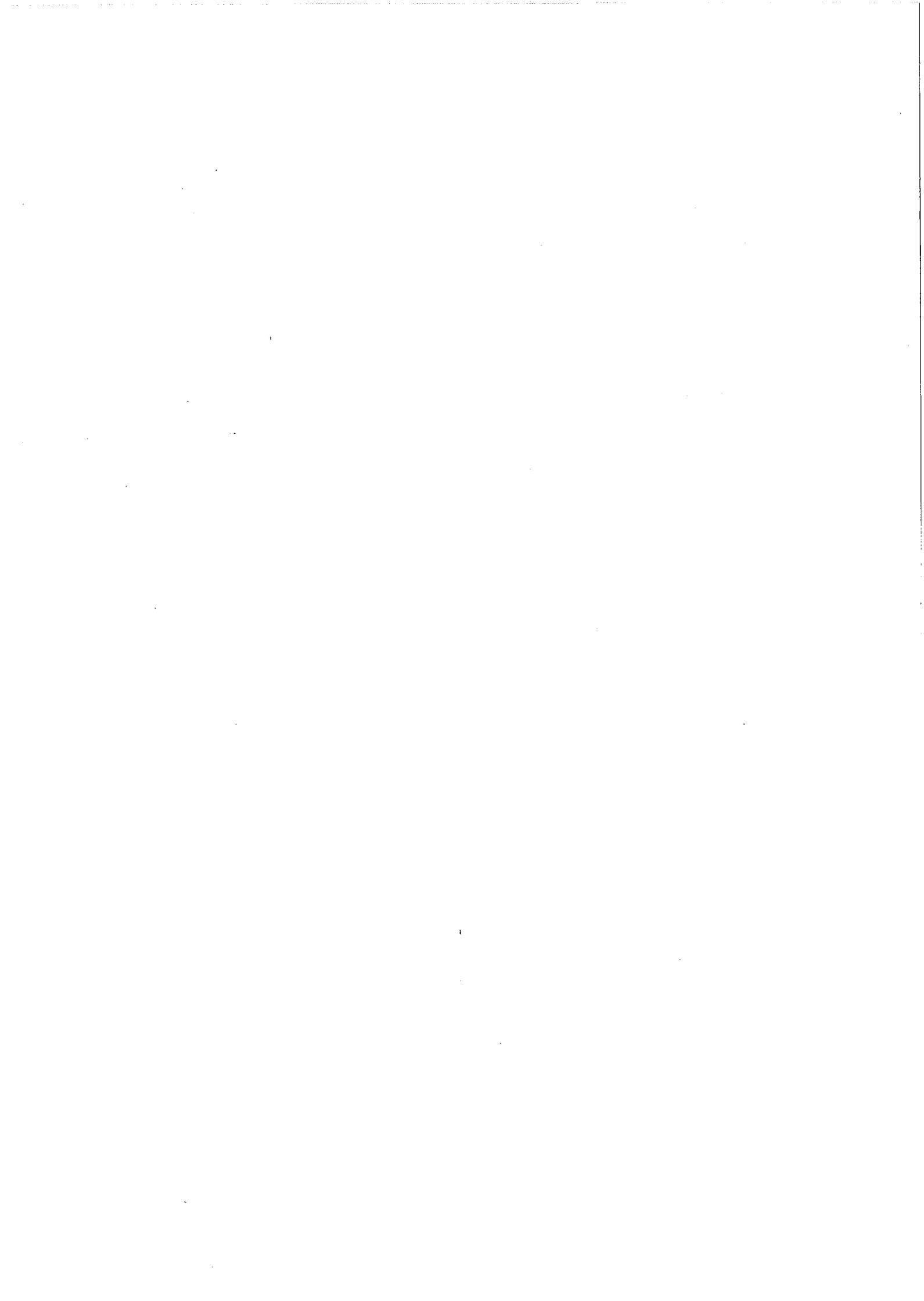


TABLEAU N° 1 : *Récapitulatif des entreprises selon les catégories contactées.*

TABLEAU N° 2 : *Nombre d'entreprises selon leur domaine d'activité et leur taille.*

TABLEAU N° 3 : *Répartition des entreprises faisant du tourisme technique selon les effectifs.*

TABLEAU N° 4 : *Localisation des entreprises par département et par activité.*

TABLEAU N° 5 : *Antériorité de la pratique du tourisme technique en Basse-Normandie.*

TABLEAU N° 6 : *Répartition du nombre de visiteurs par classes.*

TABLEAU N° 7 : *Répartition du nombre de visiteurs par taille des entreprises.*

TABLEAU N° 8 : *Répartition des visiteurs par secteur d'activité des entreprises.*

TABLEAU N° 9 : *Répartition de la fréquentation selon les départements.*

TABLEAU N° 10 : *Evolution de la fréquentation.*

TABLEAU N° 11 : *Evolution positive et antériorité.*

TABLEAU N° 12 : *Stagnation et antériorité.*

TABLEAU N° 13 : *La clientèle de groupe.*

TABLEAU N° 14 : *Importance de la clientèle étrangère.*

TABLEAU N° 15 : *Les prestations offertes.*

TABLEAU N° 16 : *Les entreprises qui accueillent le plus de visiteurs.*

TABLEAU N° 17 : *Les avantages retirés par les entreprises.*

TABLEAU N° 18 : *Part de l'activité touristique dans le chiffre d'affaires.*

TABLEAU N° 19 : *Les entreprises qui enregistrent une part importante de l'activité touristique dans leur chiffre d'affaires.*

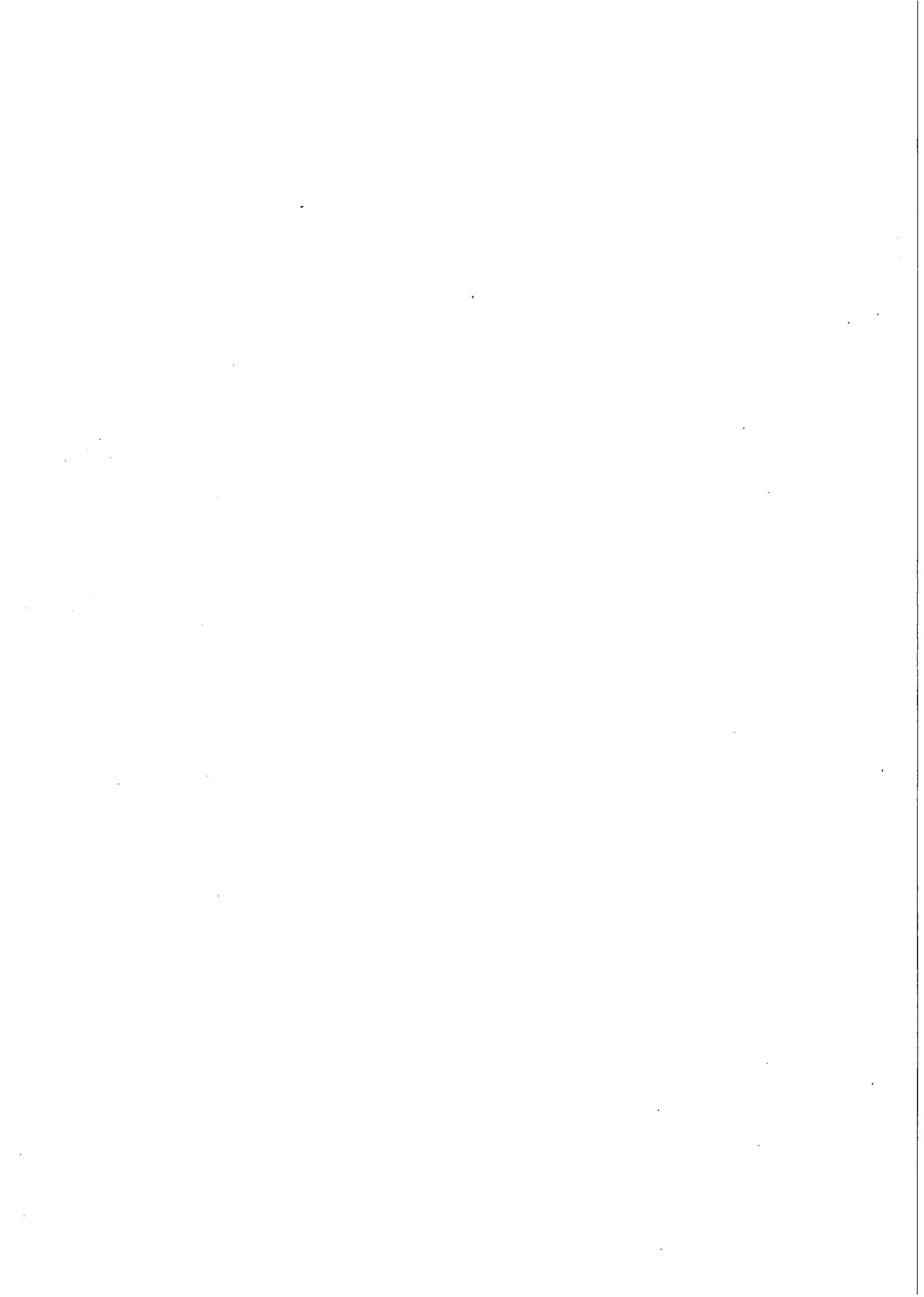
TABLEAU N° 20 : *Les raisons pour lesquelles les entreprises n'accueillent pas de visiteurs.*

CARTE N° 1 : *Le tourisme technique dans le département du Calvados.*

CARTE N° 2 : *Le tourisme technique dans le département de la Manche.*

CARTE N° 3 : *Le tourisme technique dans le département de l'Orne.*

LISTE DES ANNEXES



- ANNEXE I : *Tourisme et affaires : le ticket qui marche.*
- ANNEXE II : *Circuit de découverte économique en Basse-Normandie réalisé par "Une autre France à découvrir".*
- ANNEXE III : *Questionnaire sur le tourisme technique.*
- ANNEXE IV : *Liste des entreprises faisant du tourisme technique en Basse-Normandie.*
- ANNEXE V : *Le tourisme technique en Alsace.*
- ANNEXE VI : *Dépliant de l'Association "La Route de la Table".*
- ANNEXE VII : *Dépliant de l'Association "Les Artisans d'Art de la Manche".*
- ANNEXE VIII : *Un exemple de tourisme industriel : la centrale nucléaire de Flamanville.*
- ANNEXE IX : *Journées "fermes-ouvertes" dans l'Orne.*
- ANNEXE X : *Un exemple de tourisme industriel : l'Atelier du Cuivre de Villedieu-les-Poëles.*
- ANNEXE XI : *L'image des produits agro-alimentaires normands.*
- ANNEXE XII : *Liste des entreprises qui désirent recevoir une information sur le tourisme technique.*

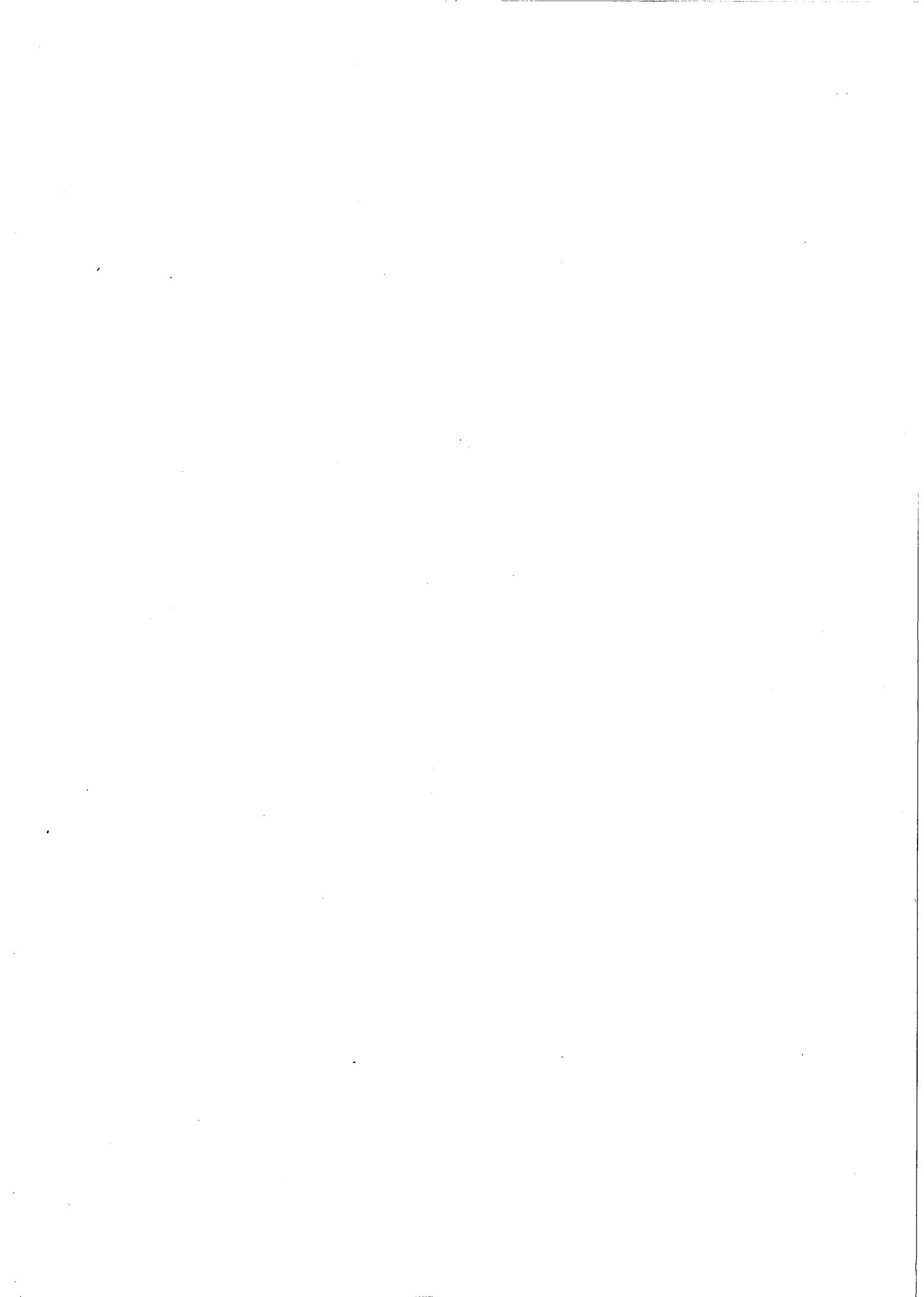
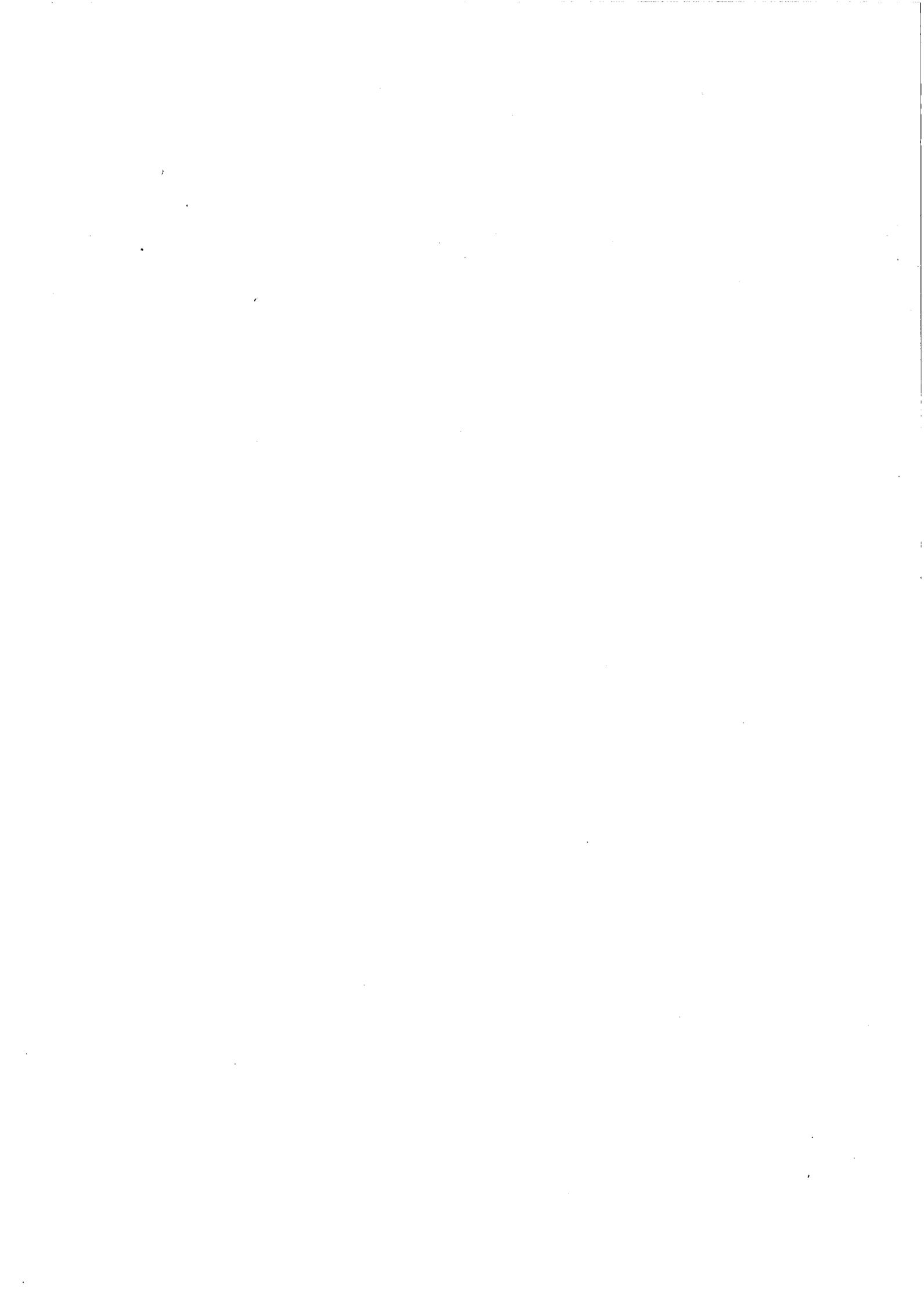


TABLE DES MATIERES



**AVANT-PROPOS.**

**INTRODUCTION.**

**I - Les CARACTERISTIQUES du TOURISME TECHNIQUE.**

**A) DEFINITION et CONTENU.**

**a) Définition.**

- 1) *Le tourisme technique est une forme de tourisme.*
- 2) *Le tourisme technique est un élément du tourisme économique.*

**b) Le contenu du tourisme technique.**

- 1) *Un tourisme destiné au grand public.*
- 2) *La découverte d'une technique.*
- 3) *Une forme contemporaine du tourisme.*
- 4) *Une forme élaborée de tourisme.*

**B) Le TOURISME TECHNIQUE en FRANCE.**

**a) Historique du tourisme technique.**

- 1) *Une forme de tourisme lancée par le C.N.P.F..*
- 2) *Les autres actions.*

**b) Le tourisme technique est peu développé en France.**

- 1) *Un nombre de visiteurs relativement faible.*
- 2) *L'absence de continuité dans les politiques mises en oeuvre.*
- 3) *Des obstacles organiques au développement du tourisme technique.*

/...

## **II - Le TOURISME TECHNIQUE en BASSE-NORMANDIE.**

### **A) ANALYSE des RESULTATS du QUESTIONNAIRE.**

#### **a) Les entreprises.**

- 1) Nombre d'entreprises et secteurs d'activités.
- 2) Taille des entreprises selon les effectifs.
- 3) Localisation des entreprises.
- 4) Antériorité.

#### **b) La clientèle touristique.**

- 1) La fréquentation.
- 2) Les clientèles concernées.

#### **c) La visite.**

- 1) Conditions des visites institutionnelles.
- 2) Fréquence des visites et prestations offertes.
- 3) Formation du personnel.
- 4) Aménagement de l'entreprise.

#### **d) La promotion et la publicité.**

- 1) Collaboration avec les différents acteurs du tourisme.
- 2) Dépliants, plaquettes.
- 3) Association de promotion.
- 4) Visite intégrée dans un circuit touristique.

#### **e) Avantages retirés.**

### **B) Les CARACTERISTIQUES du TOURISME TECHNIQUE BAS-NORMAND.**

#### **a) Tourisme récent en Basse-Normandie.**

/...

- b) *Un tourisme à l'impact encore peu important.*
- c) *Un tourisme monolithique et concentré.*
- d) *Un tourisme souffrant d'un manque de professionnalisme.*

**III - PROPOSITIONS pour un DEVELOPPEMENT du TOURISME TECHNIQUE en BASSE-NORMANDIE.**

**A) Le TOURISME TECHNIQUE est un ATOUT SUPPLEMENTAIRE pour la BASSE-NORMANDIE.**

**a) Pour le tourisme bas-normand.**

- 1) *Un segment du marché touristique à développer.*
- 2) *Les avantages du tourisme technique.*

**b) Pour la promotion de la région et des entreprises régionales.**

- 1) *Promotion autour de ses produits et de ses activités.*
- 2) *Amélioration de la notoriété des entreprises.*

**c) Pour une meilleure communication interne dans les entreprises.**

**B) PROPOSITIONS pour une POLITIQUE REGIONALE en FAVEUR du TOURISME TECHNIQUE.**

**a) Réalisation d'un recensement des entreprises intéressées par le tourisme technique.**

- 1) *Les finalités d'un recensement.*
- 2) *Une investigation concertée.*

**b) La mise en oeuvre d'une politique régionale.**

- 1) *L'édition d'un guide.*
- 2) *Une aide au conseil.*
- 3) *Une aide à la visite.*
- 4) *La promotion.*

**c) Propositions d'actions concrètes.**

- 1) *Des actions de sensibilisation.*
- 2) *Création de produits touristiques.*
- 3) *Création de circuits de tourisme technique.*

**CONCLUSION.**

**NOTES ET BIBLIOGRAPHIE.**

**LISTE DES TABLEAUX ET DES CARTES.**

**LISTE DES ANNEXES.**

**TABLE DES MATIERES.**