



SEMAINE DU
TOURISME
ÉCONOMIQUE ET
DES SAVOIR-FAIRE

GUIDE DE LA VISITE D'ENTREPRISE



OTB
Fédération
des Offices
de Tourisme
de Bretagne

BRETAGNE ^{BE}

Semaine du Tourisme Économique & des savoir-faire

23 oct. > 05 nov.
2023

Les
entreprises
vous ouvrent
leurs
portes

www.semaine-tourisme-economique.bzh



SOMMAIRE

	À PROPOS	P.4
	POURQUOI OUVRIR SES PORTES	P.5-8
	COMMENT OUVRIR SES PORTES	P.9-17
	 Avant la visite	P.10-14
	 Pendant la visite	P.15
	 Après la visite	P.16-17
	ANNEXES	P.18-21
	 Mémo du Plan de la visite	P.19
	 Rappel des tâches	P.20
	CONTACT	P.22

Direction de la publication : Pierre BOUTON
Fédération des Offices de Tourisme de Bretagne (OTB)
1C-1D avenue de Belle Fontaine 35510 Cesson-Sévigné
www.otb.bzh - communication@otb.bzh

Rédacteur principal : Lilas ROBARDET , Pierre BOUTON
Contribution à la rédaction : Magalit REVAULT, Eric VIGHETTI, Mélissa FURIC
Création graphique : Lilas ROBARDET et Pierre BOUTON

Crédits photos : image de couverture © Erwan Balança

www.semaine-tourisme-economique.bzh

À PROPOS

Originaire du Pays de Vitré, **La Semaine du Tourisme Économique et des Savoir-Faire** est organisée depuis 2021 par la Fédération des Offices de Tourisme de Bretagne. Cette semaine a pour vocation de permettre au grand public, résidents de la région et touristes, de découvrir les entreprises locales qui font l'identité du territoire grâce à un évènement cherchant à valoriser leur savoir-faire, leurs produits et leurs innovations.

De toutes tailles et de tous secteurs, de l'industrie à l'artisanat, en passant par l'agriculture, découvrez le territoire breton d'une manière créative et innovante.

Grâce à ses 30 offices partenaires, plus de 300 entreprises ont pu ouvrir leurs portes lors des éditions précédentes.

En 2023, cette initiative a également été récompensée lors de la 9^e édition des Creative Tourism Awards. La Semaine du Tourisme Économique et des Savoir-Faire a été sélectionnée parmi 152 initiatives à travers le monde par un jury international composé d'experts du tourisme, du marketing et des industries créatives.



QUELQUES CHIFFRES :

340

Entreprises
en 2022

7769

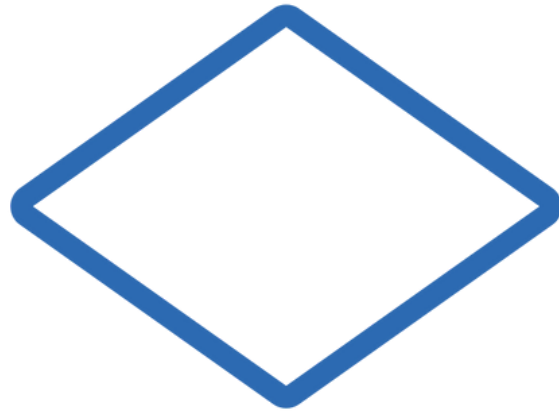
Participants
en 2022

98,9%

de
Satisfaction

1500

Créneaux de
visites



POURQUOI ?

Ouvrir ses portes



POUR L'ENTREPRISE

UNE VISITE PERMET DE :

◇ VALORISER SON SAVOIR-FAIRE

Mettez en valeur vos connaissances et votre expertise et faites la promotion de vos compétences auprès du grand public. Ce dernier aura l'opportunité d'assister à une démonstration concrète des différentes techniques et du processus de production et de création. Interagissez avec les visiteurs pour leur faire comprendre en détail vos savoir-faire.

◇ FIDÉLISER SA CLIENTÈLE

Ouvrir ses portes offre de nombreux avantages pour certains d'entre vous, tant pour gagner la confiance des clients que pour attirer de nouvelles clientèles. Ces visites vous permettront de renforcer vos liens avec le consommateur, de découvrir l'histoire et les valeurs de l'entreprise. Enfin, ces échanges favorisent l'émergence d'un réel engagement émotionnel chez le consommateur, une forme d'attachement.

◇ SE DIFFÉRENCIER

En ouvrant vos portes au public, vous leur offrirez la possibilité de mieux comprendre l'ADN et la spécificité de votre entreprise. Cela peut vous permettre de vous démarquer de vos concurrents. En offrant au public une expérience unique, vous allez créer des souvenirs durables qui les inciteront à choisir votre entreprise plutôt qu'une autre. Les visites contribueront à créer une nouvelle valeur ajoutée pour votre établissement.

◇ FAIRE DÉCOUVRIR UN MÉTIER

Lors de la visite, les visiteurs pourront observer les activités d'un métier spécifique, certains étant peu connus du grand public. Rencontrer des professionnels de ce domaine permettra d'échanger et de mieux comprendre les tâches et compétences nécessaires pour exercer cette fonction. C'est une occasion unique pour les participants d'obtenir des informations de première main !

◇ ACCROÎTRE SA NOTORIÉTÉ

Les visites ont un impact considérable sur votre image. En offrant au public une expérience concrète de votre marque à travers la présentation de vos valeurs et la culture de votre entreprise, vous favorisez une perception positive de la structure. Plus l'expérience est agréable, plus l'image de votre entreprise sera favorable. Le public partagera son expérience avec leur entourage, ce qui accroîtra votre notoriété. Les clients, les partenaires et autres acteurs du secteur font confiance aux entreprises qui démontrent une expertise solide.

◇ VALORISER LE MADE IN BZH

Aujourd'hui, la population souhaite consommer localement. En ouvrant votre entreprise au public, vous avez l'opportunité de mettre en valeur son origine et son ancrage territorial.

◇ FÉDÉRER SES ÉQUIPES

Vos équipes seront engagées autour d'un projet commun. Elles devront collaborer pour mener à bien l'initiative. De plus, ces visites offriront à vos équipes l'opportunité de valoriser leur travail auprès du public, renforçant ainsi leur sentiment de fierté et de reconnaissance. Cela contribuera à motiver davantage vos équipes.

◇ COLLECTER DES AVIS CLIENTS

Le recueil de témoignages des visiteurs après la visite, permet d'obtenir l'avis des consommateurs sur votre entreprise ou sur vos produits. Grâce à un suivi post-visite comprenant des questionnaires de satisfaction, des témoignages ou des échanges... vous aurez un aperçu de la vision du client. Cela vous aidera à vous améliorer et à mieux répondre à leurs attentes.

◇ RECRUTER

La visite constitue un outil efficace pour le recrutement. Elle offre l'opportunité de présenter sa marque employeur et de valoriser l'entreprise, sa culture et ses valeurs. Vous pouvez ainsi mettre en avant les opportunités de carrière au sein de l'entreprise.

◇ CRÉER DES VOCATIONS

Découvrir un nouveau métier peut susciter l'envie chez la jeune génération de s'orienter vers ce domaine. Une expérience immersive, combinée avec la rencontre avec des professionnels, sensibilisera grandement le public et pourra ainsi élargir les horizons des visiteurs tout en suscitant leur intérêt pour ce métier.

◇ SOLIDARITÉ

Participer à une action sociale et solidaire, et alimenter votre stratégie RSE.



POUR LES VISITEURS

UNE VISITE PERMET DE :

◇ DÉCOUVRIR LES COULISSES

La visite permet aux visiteurs d'observer l'ensemble des processus de fabrication et de bénéficier d'une vision directe des activités liées au métier. Il s'agit d'offrir une perspective concrète et tangible sur le métier, afin de permettre aux visiteurs de découvrir les savoir-faire.

◇ CONNAÎTRE LES ENTREPRISES DU TERRITOIRE

Les visites mettent en valeur l'écosystème local et renforcent l'image de la marque territoriale auprès des clients. Elles permettent de mettre en lumière les ressources et les acteurs locaux, ce qui renforce la perception positive de la marque en lien avec le territoire.

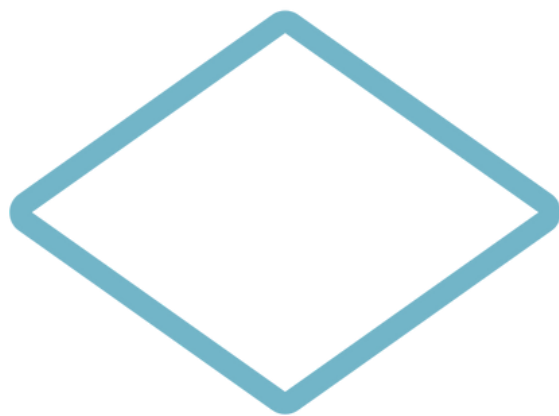
◇ VIVRE UNE EXPÉRIENCE

De nos jours, les consommateurs recherchent des expériences mémorables. Une visite peut offrir une expérience inédite et singulière pour le client. Le fait de vivre quelque chose d'unique et de marquant en découvrant des détails fascinants, peut laisser une empreinte durable dans leur esprit.

◇ TRANSPARENCE DE L'ENTREPRISE

Inviter les clients à visiter une entreprise démontre une grande transparence de la part de celle-ci. Cette démarche va renforcer la crédibilité auprès des consommateurs et les rassure quant à la fiabilité de l'entreprise. En permettant aux clients de découvrir les coulisses de l'entreprise, cela instaure un sentiment de confiance et consolide les relations avec la clientèle.





COMMENT ?

Ouvrir ses portes



AVANT LA VISITE

◇ ADMINISTRATIF

Demande en mairie : adressez une demande à la mairie de votre commune 1 mois avant l'évènement afin d'initier la procédure qui suivra ensuite son cours.

Contacteur l'assurance : prévenez votre assurance de l'accueil de visiteurs extérieurs dans l'enceinte de votre établissement.

◇ COMMUNICATION

En interne, assurez-vous que vos employés soient tous prévenus que des visites vont avoir lieu dans l'entreprise, surtout si vous prévoyez de faire visiter les espaces sociaux ou de pauses. Pensez à bien les former à l'accueil de visiteurs.

Communiquez sur l'évènement avant son début à travers des posts sur vos **réseaux sociaux** (Facebook, Instagram, LinkedIn ...) et affichez-le sur votre site internet.



Tous les supports de communication pour la STESF sont déjà créés et sont à votre disposition.



A NOTER

Cette communication est à mettre en place sur toute la durée de l'évènement ! N'oubliez pas de documenter continuellement vos visites à travers vos réseaux et canaux de communication.

LA CRÉATION DU PARCOURS

◇ Le parcours doit **satisfaire la curiosité** du visiteur tout en respectant les contraintes de production de l'entreprise. Il doit être **fluide** et doit **préférentiellement suivre le sens de production** pour permettre aux visiteurs de comprendre l'ensemble du processus. **Évitez de revenir en arrière pendant la visite.**

◇ **Adapter** la visite à tous les publics, et au nombre de personnes présentes ce jour-là. L'un des objectifs de ces visites est de **séduire** le consommateur. Gardez donc en tête qu'il s'agit de leur faire découvrir et apprécier votre savoir-faire.

◇ Votre parcours peut prendre plusieurs formes :

- ◇ Parcours au sol
- ◇ En surplomb
- ◇ Mixte
- ◇ À travers des baies vitrées



ATTENTION

Une visite dure entre 30min et 1h30!



◇ Fixer des **lieux d'arrêts** pas ou peu bruyants pour faciliter la communication et permettre à tout le groupe d'écouter attentivement.

◇ Si des endroits sont **inaccessibles** durant la visite, expliquez-en la raison et présentez le lieu d'une manière différente (plaquette, livret explicatif, vidéos ...).

◇ Agrémentez votre parcours visite avec des **démonstrations**, des petits **jeux** ou autres petites **animations**. Si cela est possible, faites une démonstration ou faites **interagir** le public (toucher, manipuler, tester...).



Identifier les espaces clés à valoriser pendant la visite. (Zone de production, laboratoire, espace de recherche...)



N'hésitez pas à faire tester votre circuit en amont pour s'assurer de sa compréhension.



LE DISCOURS

COMMENT CAPTER L'ATTENTION ?

Il vous faut parvenir à dynamiser le discours et à faire naître des interrogations chez les visiteurs. Leurs questions vont créer un réel échange, ce qui les rendra plus réceptifs à la présentation et aux explications.

A NOTER

Si une personne pose une question, n'hésitez pas à la répéter à l'ensemble du groupe



ATTENTION

Il n'est pas question de sur-vendre !



N'hésitez pas à vous entraîner en amont pour bien maîtriser votre discours

Le discours doit être **clair et compréhensible** pour tous. **Adaptez-vous** à votre audience et expliquez de manière précise les termes techniques utilisés.

Il est nécessaire de parvenir à **vulgariser le discours**. Pour cela, bannissez le jargon de votre secteur d'activités en évitant les termes trop techniques sans explications ! L'objectif est de transmettre votre savoir-faire de la manière la plus simple et accessible possible.

Faites découvrir aux visiteurs les valeurs et l'histoire de l'entreprise à travers un discours **accrocheur**. Mettez en avant ce qui vous rend unique à travers une histoire **captivante**.

Durant votre introduction :

- ◇ Présentez bien l'**histoire** de l'entreprise et les moments importants depuis sa création : création de la structure, existence, produits, développement...
- ◇ **Contextualisez** bien votre présentation et évitez de donner trop de chiffres (essayez de les arrondir pour une meilleure mémorisation)
- ◇ Faites un rappel des **règles** et des **consignes de sécurité**. Éventuellement, un document rappel des consignes.
- ◇ Indiquez les **zones confidentielles** et celles où les photos sont interdites.

Misez sur la **transparence**, le public vient pour découvrir les secrets du métier, évoquez donc les bons et les mauvais côtés de ce travail. Expliquez les horaires, les conditions de travail, le salaire... **Faites tomber les préjugés !**

◇ MESURES DE SÉCURITÉ

Votre visite ne doit en aucun cas mettre en danger les visiteurs, assurez-vous donc au préalable que toutes les mesures de sécurité nécessaires sont en place dans votre entreprise. Il peut être nécessaire d'établir des conditions de visite (âge minimum, tenue spéciale exigée...). Si vous prévoyez de fournir du matériel aux visiteurs (casques, chaussures de sécurité, blouse...), il est capital d'expliquer explicitement l'utilité et l'importance de chacun d'eux.



◇ STATIONNEMENT

Facilitez au maximum la venue des visiteurs en assurant une bonne accessibilité aux locaux de votre entreprise. Cela peut inclure la mise en place d'un espace de stationnement réservé, d'une signalétique claire... Éventuellement, vous pouvez matérialiser un espace de stationnement ou informer les visiteurs de la présence d'une aire de stationnement à proximité de l'entreprise.

◇ LE GUIDE

Choisissez le guide au sein de votre entreprise sur la base du volontariat. Lors de la visite, assurez-vous que le guide que vous aurez choisi soit facilement identifiable par le groupe (accessoire, gilet ...). Pendant la visite, veillez à ce que le guide soit toujours à l'avant du groupe. Parlez de manière forte et claire pour que l'ensemble des visiteurs puissent suivre et entendre les explications.



ATTENTION

Le comportement de vos collaborateurs est important ! Ces derniers se doivent d'être souriants et à l'écoute.

PENDANT LA VISITE



ACCUEIL

Aménagez un espace d'accueil **calme et agréable** pour les visiteurs.

À cet endroit, vous pourrez réaliser les vérifications de la billetterie et introduire la visite lorsque le groupe est au complet.

Préparez un petit mot de bienvenue :

- ◇ Présentation du guide
- ◇ Explication du déroulé de la visite
- ◇ Rappel des consignes de sécurité



Pensez à vous présenter au groupe en début de visite : nom, poste, missions, ancienneté, etc.



DÉROULÉE DE LA VISITE

Suivez le parcours établi au préalable et **faites participer** les visiteurs pour rendre la visite plus **interactive** et favoriser un véritable échange.



Créez des **mini-événements** ou **animations** tout au long de la visite :

- ◇ Questions
- ◇ Démonstrations
- ◇ Intervention d'une tierce personne

A NOTER

Adapter les interactions en fonction de l'âge des visiteurs. Parler à un enfant de 8 ans est différent que de parler à une personne de 60 ans.



CONCLURE LA VISITE

Terminez la visite en offrant un moment de conclusion pour **récapituler** les points clés, **répondre aux dernières questions** et exprimer votre **gratitude** envers les visiteurs pour leur participation et leur écoute.

APRÈS LA VISITE

◇ METTRE EN PLACE UN ESPACE CONVIVAL

Dégustation, point de vente ou simple espace d'échange... Prolongez l'expérience des visiteurs grâce à un espace en fin de visite. Profitez de ce temps pour distribuer des flyers, dépliants, goodies, échantillons...

Créez un espace qui regroupe tous les points qui n'ont pas pu être abordés ou développés pendant la visite. Espace muséographique, ateliers techniques, dégustation...

◇ DÉGUSTATION

Préparez un espace de dégustation à la fin de votre visite et ravissez les papilles des visiteurs !

- ◇ Choisissez un emplacement approprié,
- ◇ Aménagez l'espace (tables, barnums ...)
- ◇ Sélectionnez les produits
- ◇ Prévoyez des fiches produits

A NOTER

Assurez-vous qu'un employé soit présent dans l'espace après chaque visite pour présenter et renseigner les visiteurs sur les produits disponibles à la dégustation.





POINT DE VENTE

- ◇ Disposez vos produits de façon stratégique
- ◇ Valorisez les produits présentés pendant la visite
- ◇ Disposez le mobilier de façon à ce que la boutique soit fluide
- ◇ Prévoyez des "idées cadeaux" : gamme de prix plus raisonnables, packaging différents...
- ◇ Pensez à mettre en scène des matières premières ou outils en lien avec le domaine
- ◇ Prévoir plusieurs gammes de produits (accessible à tous)
- ◇ Privilégiez des produits de petite taille
- ◇ Mettez sur une approche sensorielle de la boutique : jouer sur les odeurs, la dégustation, les animations ...
- ◇ Pensez à mettre à disposition de plaquette d'information sur les produits
- ◇ Prévoyez une personne présente sur le point de vente pour renseigner et conseiller les visiteurs.
- ◇ Pensez à prévoir un fond de caisse et un terminal de paiement CB
- ◇ Offrez un sac en papier avec le logo de votre entreprise pour remettre les achats de vos clients.



AVIS CLIENTS

Interrogez les visiteurs pour connaître leur avis sur la visite, identifiez les points forts et les points faibles de la visite pour déterminer les axes d'amélioration de la visite.

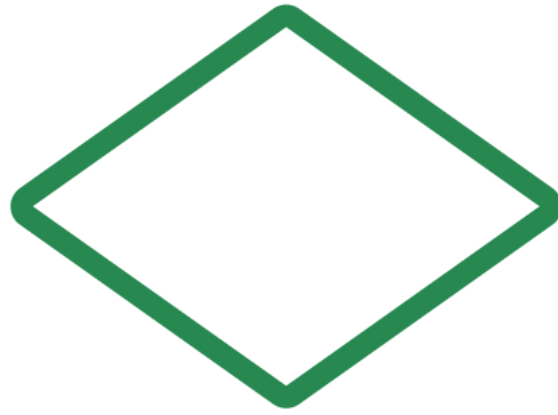
Évaluez la satisfaction du visiteur à travers un questionnaire en fin de parcours ou prévoir une enquête en ligne.

Demandez leurs avis et leurs conseils d'amélioration (timing, durée, guide, informations transmises...)



DÉBRIEF

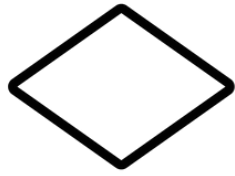
Faites un débriefing avec les équipes et personnes concernées dans la visite, demandez-leur de faire un retour avec leurs remarques (positives et négatives) pour pouvoir améliorer les prochaines visites.



ANNEXES

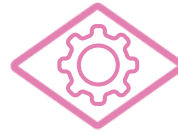


MÉMO DU PLAN DE LA VISITE



1 INSTALLATION

Vérifiez que tout soit bien en place et que tout le monde soit prêt à recevoir du public.



2 ACCUEIL

Accueillez les visiteurs dans l'entreprise. Contrôlez la billetterie (attendez l'arrivée de tous les inscrits pour démarrer la visite).



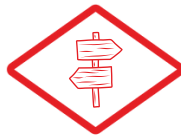
3 PRÉSENTATION

Avant de rentrer dans le vif du sujet, présentez-vous. Présentez votre post dans l'entreprise, votre poste, votre métier; votre parcours, etc. N'oubliez pas de présenter l'entreprise, son histoire, etc. Faites un point hygiène et sécurité !



4 VISITE

C'est parti pour la visite, menez les visiteurs à travers l'entreprise et faites leur découvrir l'envers du décor.



5 CONCLUSION

La visite est terminée ! Prenez un peu de temps avec les visiteurs pour répondre aux dernières questions et les remercier d'être venu.



7 DÉBRIEF

La visite est finie, faites un débrief avec vos collaborateurs et étudiez les retours visiteurs pour améliorer les visites à venir.



6 ÉCHANGE

En fin de parcours, préparez un espace convivial, une boutique ou même un lieu de dégustation afin d'échanger une dernière fois avec les visiteurs.



RAPPEL DES TÂCHES

AVANT L'ÉVÉNEMENT, JE N'OUBLIE PAS DE :

- ◇ Faire votre demande en Mairie
- ◇ Prendre contact avec l'assurance
- ◇ Préparer un plan de communication
- ◇ Créer le parcours de la visite
- ◇ Rédiger le discours
- ◇ Rappeler les mesures de sécurité
- ◇ Choisir mon/mes guide(s)

LE JOUR J, JE PENSE À :

- ◇ Matérialiser mon espace de stationnement
- ◇ Installer la signalétique
 - ◇ Intérieure
 - ◇ Extérieure
- ◇ Aménager l'entreprise
 - ◇ Accueil
 - ◇ Chemin de visite
 - ◇ Espace convivial
 - ◇ Boutique
- ◇ Poster sur mes réseaux sociaux
- ◇ Débriefing avec mon équipe

NOTES

CONTACT



PIERRE BOUTON

Directeur de la Fédération

✉ direction@otb.bzh

☎ 06 09 11 30 89



MÉLISSA FURIC

Assistante de direction de projets et de communication

✉ contact@otb.bzh

☎ 06 71 80 14 08 / 02 20 06 01 02

www.semaine-tourisme-economique.bzh

