



Visite d'entreprise et Tourisme

Contexte espagnol et perspectives européennes

Sous la direction de :
Jean-René Morice
Antonio Zárate Martín

Cámara
Toledo

UNED

university
angers

Sommaire

PRÉFACE :

Javier Gómez Navarro	8
----------------------------	---

INTRODUCTION GÉNÉRALE :

Pour une reconnaissance de la visite d'entreprise en Europe. <i>Jean-René Morice</i>	12
---	----

1. BIENVENUE DANS LES ENTREPRISES 19

1.1. LA CONFIRMATION D'UNE TENDANCE 19

Un trait d'union entre les mondes du travail d'hier et de demain : la visite d'entreprise. <i>Jean-René Morice</i>	20
---	----

Visite d'entreprise : une opportunité pour la ville et l'entreprise. <i>Leo Van Den Berg / C. Berger / A. Otgaar / R. Xiang Feng</i>	32
---	----

De l'implication des cabinets conseil dans le secteur de la visite d'entreprise. <i>Jean-Michel Oberto</i>	40
---	----

«Open Bedrijvendag» (OBD) : la plus importante journée de l'entreprise en Flandre (Belgique) <i>Patrick De Groot</i>	44
---	----

1.2. L'EXPÉRIENCE IBÉRIQUE 51

La visite d'entreprise en Espagne : un modèle de tourisme en développement. <i>Antonio Zárate Martín</i>	52
---	----

La «Semaine de la science» en Espagne : une occasion de rapprocher les entreprises du grand public. <i>Silvia Ozalla</i>	68
---	----

Le tourisme industriel au Portugal : une offre pour l'instant surtout attachée aux routes culturelles. <i>Arnaldo Correia</i>	73
--	----

1.3. LE «MADE IN» LOCAL 81

Le mois de la visite d'entreprise à Angers (Val de Loire, France) : une opération de valorisation des entreprises et des métiers auprès du grand public. <i>Philippe Broix</i>	82
---	----

«Made in Torino. Tour the Excellent» : le spectacle de l'industrie. <i>Cristina Cerutti</i>	88
La Catalogne, deux modèles de tourisme industriel : le programme «Tourisme industriel dans la région de Barcelone» et le «Réseau de tourisme industriel de Catalogne (XATIC)» <i>Jaume Jornet</i>	94

2. VENEZ, C'EST OUVERT 101

2.1. ENTRER, C'EST RENCONTRER 101

La formation des ressources humaines pour la gestion professionnelle de la visite d'entreprise : l'expérience des Chambres de Commerce. <i>Carlos Treviño Navas</i>	102
Heineken España ouvre ses portes. <i>Diego Antoñanzas de Toledo</i>	107
Une entreprise rurale ouverte à la visite touristique : le cas pratique des Escargots de Cal Jep. <i>José Antonio Marcelo Santillana</i>	111

2.2. SAVOIR BIEN RECEVOIR 114

Un modèle de démarche qualité nationale : le cas de la France avec «Destination Entreprises». <i>Virginie Cailleau / Sylvain Dourneau / Julie Leblanc</i>	115
La normalisation du tourisme industriel : une réponse aux attentes du touriste. <i>Fernando Fraile García</i>	122
La normalisation internationale du tourisme. <i>Eduardo Moreno</i>	127

2.3. RENDRE ACCESSIBLE 130

Stratégies de communication pour le tourisme de visite d'entreprise : l'expérience de la Vénétie. <i>Renato Bellomi</i>	131
De l'intérêt d'une ouverture ponctuelle même éphémère de l'entreprise. <i>Claire Sovignet</i>	138
Enjeux et intérêts de recevoir du public pour une entreprise. <i>Cécile Pierre</i>	143

Le «Parc Minier d'Almadén» : une contribution de qualité au tourisme industriel. <i>Eduardo Martínez López</i>	150
--	-----

3. VISITEZ UN VERRE À LA MAIN. 159

3.1. UN THÈME FÉDÉRATEUR EN EUROPE : LE VITIVINICOLE. ... 159

État du tourisme œnologique en Europe. <i>Alain Parenteau</i>	160
Le tourisme vitivinicole : le cas de la France. <i>Patrick Goyet</i>	165

3.2. UN SECTEUR À ORGANISER. 172

La professionnalisation du tourisme vitivinicole : l'exemple ligérien. <i>Jean-Michel Monnier</i>	173
La commercialisation de l'oenotourisme en France. <i>Marie-Christine Duboscq</i>	180
Les «Clubs Qualité», un programme innovant de l'Institut de Promotion Touristique de Castilla-La Mancha. <i>Rafael Moreno García</i>	186

3.3. EXPÉRIENCES EUROPÉENNES. 190

Osborne, l'apport d'une entreprise internationale au tourisme industriel. <i>Carolina Cerrato Díaz</i>	191
Great Wine Capital. <i>Teresa Querejazu</i>	194
Vitour : le réseau des vignobles européens du Patrimoine Mondial. <i>Myriam Laidet</i>	200

CONCLUSION GÉNÉRALE :

<i>Antonio Zárate</i>	207
-----------------------------	-----

ANNEXE - RÉSUMÉS / ANNEX - SUMMARIES 215

Visite d'entreprise et Tourisme Contexte espagnol et perspectives européennes

Dans un monde globalisé où l'économie a pris une dimension mondiale, les entrepreneurs détenteurs des moyens de production cherchent à améliorer leur image auprès du grand public, de profiter du contact direct avec la clientèle pour augmenter leurs ventes et de baser leur activité sur des critères de durabilité et de solidarité. L'évolution de la société caractérisée par un temps libre qui augmente et une espérance de vie qui s'allonge, contraint les professionnels du tourisme à innover et surtout à proposer des contenus touristiques toujours mieux adaptés aux nouvelles formes de la demande. Dans ce contexte, la «visite d'entreprise» apparaît comme un moyen de rencontre entre les acteurs du monde du travail et ceux du tourisme, et plus particulièrement entre les responsables et salariés d'entreprises et les publics intéressés par la découverte des savoir-faire.

Contrairement à un passé encore récent, le touriste actuel ne se satisfait plus d'être un simple spectateur face à ce qui se passe sous ses yeux, mais souhaite de plus en plus rencontrer et échanger des émotions, partager les lieux qu'il visite. Il désire connaître les procédés de fabrication des produits qu'il consomme et aspire à dialoguer et partager ses expériences avec les fabricants. Si cette nouvelle pratique participe à la diversification de l'offre de visite dans les territoires, elle consiste aussi à rendre touristique ce qui ne l'est pas : l'entreprise en activité comme lieu de découverte.

La présente publication s'inscrit dans le prolongement de la réflexion lancée à Angers (France) en 2006, dont l'objectif était de mener à l'échelle européenne une analyse collective cherchant à mieux saisir les conditions de diffusion et de généralisation de la visite d'entreprise dans les pratiques de loisir. Etape supplémentaire dans le processus de reconnaissance du sujet, le colloque de Tolède (Espagne) a été non seulement l'occasion d'échanger entre les acteurs sociaux, politiques et économiques du monde de l'entreprise, du tourisme et de l'université, mais également de rendre compte d'une situation : la visite d'entreprise en tant que nouveau fait de société en Espagne et plus largement en Europe.

Jean-René MORICE est Maître de conférences de géographie à l'université d'Angers et membre du laboratoire de recherche UMR ESO- Angers.

Antonio ZÁRATE est Professeur de géographie à l'Université nationale d'éducation à distance (UNED) à Madrid.



Presses de l'Université d'Angers



ISBN : 978-2915751-39-0
Prix : 25,00 TTC