

APPEL À PROJET – TOURISME DE SAVOIR-FAIRE RESTITUTION PHASE 1 : DIAGNOSTIC







#### **LE DEROULE**

#### CADRAGE PREALABLE

- I. L'ETAT DE LA FILIERE EN NORMANDIE
- II. LA PROFESIONNALISATION DES VISITES
- III. LES ENTREPRISES ET LES PUBLICS JEUNES
- IV. LES ENTREPRISES A POTENTIEL
- V. LES POLES D'ATTRACTIVITE

CONCLUSION





## APPEL À PROJET – TOURISME DE SAVOIR-FAIRE

**CADRAGE PREALABLE** 



#### 1. RAPPEL DU CADRE DE L'APPEL A PROJET

#### Nos objectifs

Développer

Structurer / qualifier

**Promouvoir** 

#### LE PHASAGE

#### **VOLET 1**

Réalisation du diagnostic

#### **VOLET 2**

Elaboration des plans d'action

#### **VOLET 3**

Mise en œuvre d'actions expérimentales

#### **VOLET 4**

Elaboration d'un modèle économique pour inscrire ces objectifs dans la durée

#### **Notre Force**

Notre expertise Le groupement de professionnels et de territoires

#### 2. RAPPEL DES PARTENAIRES ENGAGES





Liberté Égalité Fraternité















Égalité

Fraternité









Association Régionale des

Industries Alimentaires







**UFR ESTHUA** 

UNIVERSITÉ D'ANGERS

**TOURISME ET CULTURE** 



















Association Régionale des

**Entreprises Alimentaires** 



Association Régionale des

Industries Alimentaires



















TERRE & FILS







#### 4. SYNTHESE DU TRAVAIL REALISE POUR ARRIVER AU DIAGNOSTIC



Organisation et animation de **50** sessions en visioconférence avec chacun des partenaires du groupement et leurs réseaux pour :

- interroger chaque partenaire pour comprendre les filières, les territoires : leurs attentes, leurs spécificités, leurs contraintes
- former/informer sur le tourisme de savoir-faire afin que nos partenaires puissent sensibiliser leurs adhérents



Réalisation et animation de 5 webinaires pour sensibiliser directement les entreprises. A chaque webinaire, nous avons associé le témoignage de 2 ou 3 entreprises (ex. Ferme des Peupliers)



#### **ECHANGES**

RDV téléphoniques, visites des entreprises pour expliquer l'AAP, les enjeux du TSF, l'engagement de la région sur la filière ; comprendre à quelles conditions l'entreprise peut ouvrir ses portes au public.



Réalisation, envoi, relance et traitement des enquêtes par nos partenaires, Normandie Tourisme, Normandie Attractivité, SMA Entreprise et Découverte. enquêtes ont Ces été envoyées aux entreprises qui pratiquent ou non la visite / institutionnels du aux tourisme



## APPEL À PROJET – TOURISME DE SAVOIR-FAIRE

## I. ETAT DE LA FILIERE EN NORMANDIE

#### 1. UNE BONNE PARTICIPATION DES ENTREPRISES ET UNE TRÈS BONNE PARTICIPATION DES INSTITUTIONNELS DU TOURISME

Réponses des entreprises par département

8.3%

Répartition des entreprises par effectif



#### La bonne participation des entreprises

Au total, 96 entreprises ont répondu à l'enquête :

56% d'entreprises qui accueillent le public régulièrement 31% d'entreprises qui l'accueillent ponctuellement (événement) 13% d'entreprises qui n'organisent pas de visite

Une participation satisfaisante comparée aux autres régions.

# 

#### La très bonne participation des Offices de tourisme

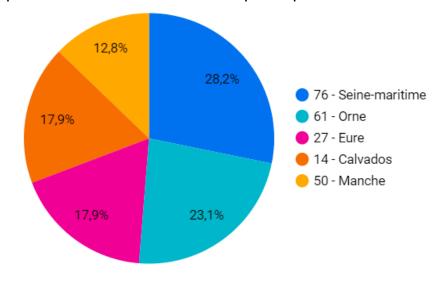
Plus d'1 OT sur 2 a renseigné l'enquête.

Le meilleur résultat sur nos 5 régions

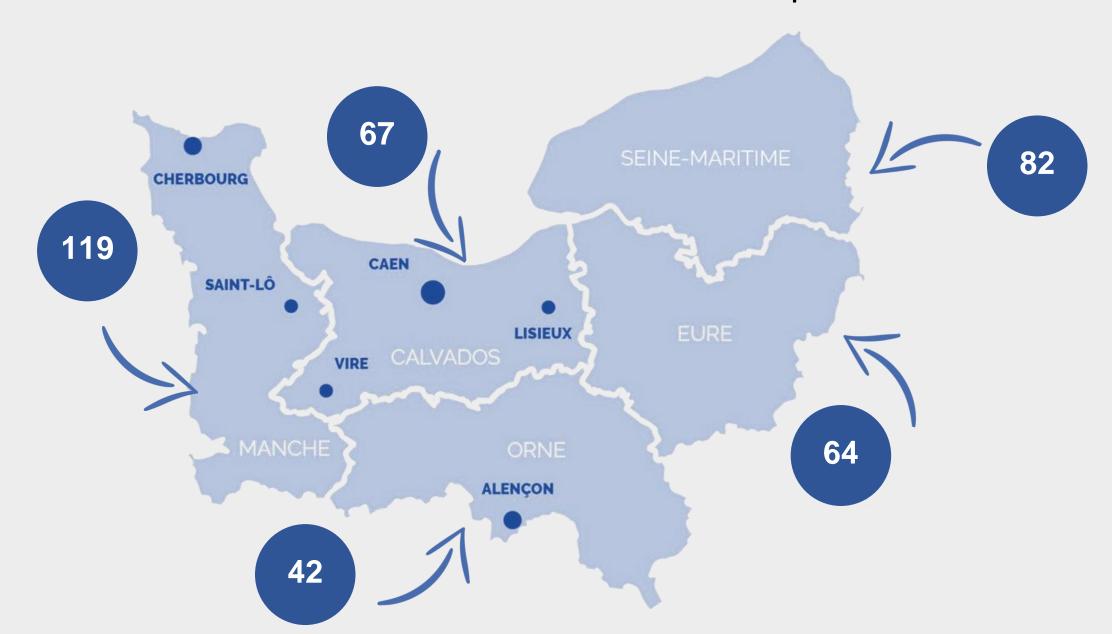


# 100% de participation des Agences départementales du tourisme

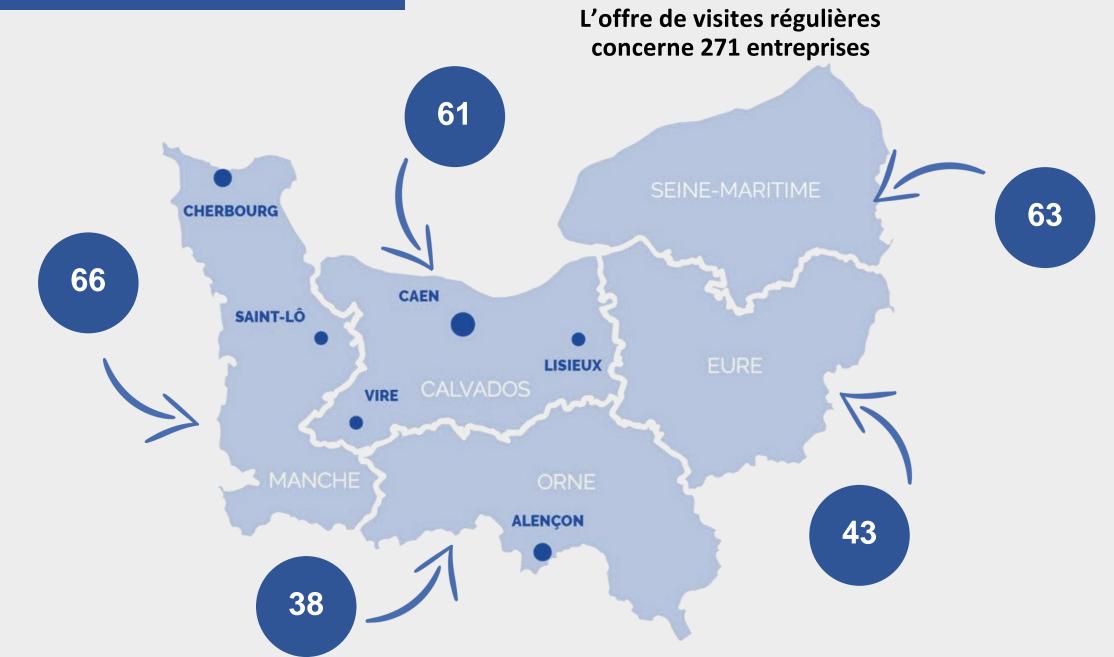
#### Réponses des offices de tourisme par département



# L'offre de visites concerne au total 374 entreprises



#### 2. CARTOGRAPHIES DES VISITES D'ENTREPRISE



#### 2. CARTOGRAPHIES DES VISITES D'ENTREPRISE

## L'offre de visites ponctuelles concerne 103 entreprises



Nos entreprises ouvrent leurs portes (Calvados)

10 entreprises
Mars à décembre
Organisé par Suisse
Normande Tourisme

Les RDV Découverte de Caen la Mer (Seine Maritime)

6 entreprises Janvier à juin

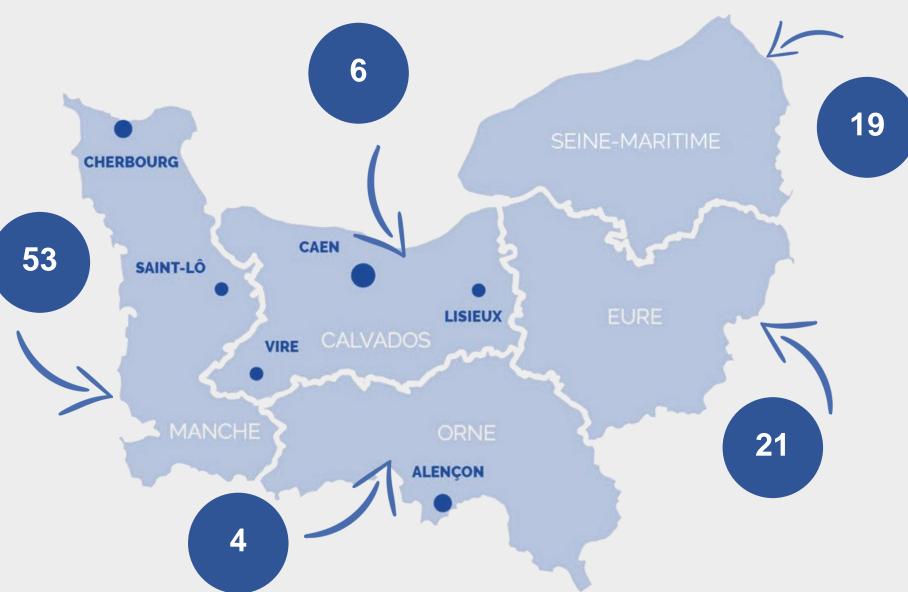
Organisé par l'OT de Caen

Les Visites du jeudi (Manche)

100 entreprises Juin à septembre Organisé par la CCI Ouest Normandie

#### Mercredis de l'industrie

Organisé par le Pôle Formation UIMM Normandie



#### 3. LA FILIÈRE DE LA VISITE D'ENTREPRISE EST BIEN IMPLANTÉE EN NORMANDIE MAIS DOIT ÊTRE REPRISE EN MAIN

#### La filière du Tourisme de savoir-faire est importante avec près de 300 visites régulières

Le travail de recensement réalisé nous a permis d'identifier une offre de visites riche sur le territoire.

Par comparaison, on compte autour de 130 visites pour Centre-Val de Loire et Hauts-de-France (dernières régions du TSF) et 400 visites en PACA (première région qui travaille en continue depuis 15 ans sur la filière).

# Un déséquilibre entre les départements

La Manche, le Calvados et la Seine-Maritime sont plus fortement représentés que les 2 autres départements.

Pourtant l'un des atouts de la filière est de pouvoir se déployer sur l'ensemble du territoire et compléter ainsi les circuits touristiques traditionnels.



Un travail de fond devra être mené pour rééquilibrer cette offre et faire émerger sur ces départements les nouvelles visites d'entreprise

## Un ensemble confus du Tourisme de savoir-faire

Le site de Normandie Tourisme valorise la filière dans une rubrique «Visites techniques » et recense 264 visites d'entreprise. Cependant, dans cette offre sont inclus les musées, les entreprises proposant uniquement de la dégustation, le patrimoine industriel et les ateliers/galeries d'art.



Le travail de recensement - clarification réalisé par ED a permis d'identifier 271 sites qui relèvent exclusivement de la Visite d'entreprise. Ce travail important nous permettra de redémarrer sur un socle solide

#### Un volet événementiel très faible

On compte aujourd'hui 3 événements locaux et 1 événement filière (industrie).

Pourtant « les Visites du jeudi », implanté sur plusieurs départements a constitué un évènement important.

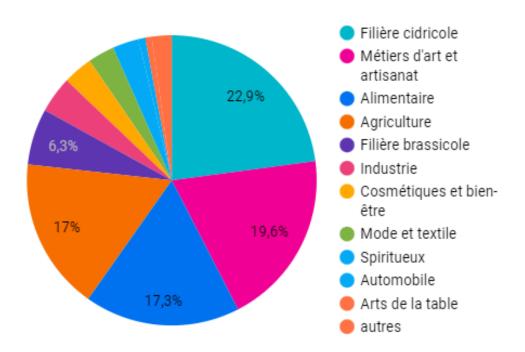
L'engagement sur un évènement collectif est plébiscité par les entreprises. 70% des entreprises qui ne font pas de visite indiquent vouloir participer à une JPO.



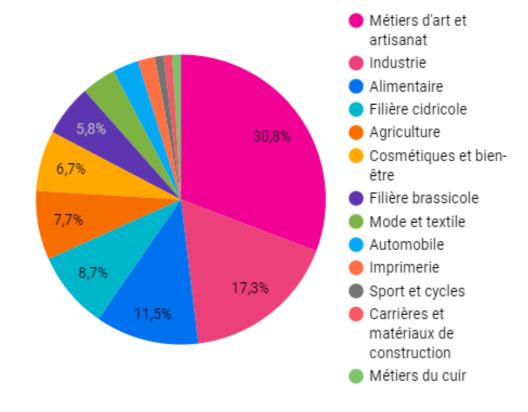
Le principe de mise en place d'un évènement régional, à l'image de ce qui se joue en Bretagne ou en Pays de la Loire, devra être questionné

#### 4. L'OFFRE DOIT ETRE CONSOLIDEE SUR LA PLURALITÉ DES DES SAVOIR-FAIRE REGIONAUX

Répartition des visites régulières par secteur d'activité



#### Répartition des visites ponctuelles par secteur d'activité



Les secteurs que la région entend valoriser sont :

- principalement représentés dans le cadre des visites ponctuelles : le cas de l'industrie et de l'automobile
- globalement faiblement représentés : le cas des arts de la table, des produits de la mer (au sein de la filière agriculture), du textile, et de l'énergie
- complètement absents des visites proposées : le cas du luxe

#### 5. LES INSTITUTIONNELS DU TOURISME SONT PRÊTS A S'INVESTIR SUR UNE FILIERE RETRAVAILLÉE

#### Les OT connaissent bien l'offre de TSF sur leur territoire

76% des OT indiquent avoir recensé l'offre de visite

Ce chiffre est bien supérieur à ce qui se joue dans les autres régions (HDF: 55%; GE: 54%; CVL: 42%; PACA: 62%)

#### Pour autant, les OT valorisent peu cette offre

57% disent l'avoir intégrée à leur stratégie et moins de 15% référencent les visites d'entreprise dans une rubrique dédiée Et de leur côté, 84% des entreprises expriment le besoin d'être davantage promu par les institutionnels du tourisme

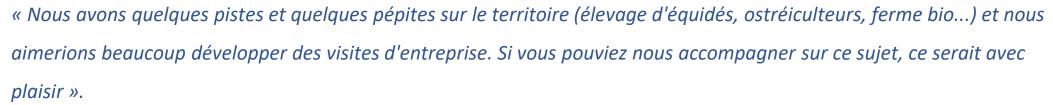
#### Les OT indiquent que cette offre doit être préalablement qualifiée et davantage développée - diversifiée

80% des OT indiquent souhaiter travailler sur le TSF mais plaident en faveur du développement - diversification (+de 80%) et de la professionnalisation (45%) de la filière

Ces données sont encourageantes car il y a une forte volonté des institutionnels d'intégrer le TSF dans leur stratégie mais le besoin préalable d'une qualification et diversification de l'offre est très clairement exprimée.

#### Les Offices de Tourisme indiquent :

#### **OT Terres de Nacre (Calvados)**





« J'ai comptabilisé seulement 2 entreprises et non toute la filière du tourisme de découverte économique (musées, artisanat, productions locales...). Filière qui a besoin de visibilité ».

#### **OT de Caen la Mer (Seine-Maritime)**

« Je constate au fil des éditions (RDV Découverte) et des sollicitations que pour les entreprises organiser des visites est une charge et le réservoir se tarit. La perception de ce que peut apporter l'accueil du grand public à une entreprise n'est pas toujours bien appréhendé par les chefs d'entreprises ».



Les OT expriment très clairement le besoin d'être formés sur la filière, d'être accompagnés pour pouvoir conseiller les entreprises : faire valoir les enjeux précis et proposer des solutions pour lever les contraintes



#### **ZOOMS SUR LES DEPARTEMENTS**

Les 5 territoires indiquent bien connaître l'offre de visite sur leur département.











L'Eure, la Manche et la Seine-Maritime indiquent avoir intégré le TSF dans leur stratégie

**SMA** : « La filière Tourisme de Savoir-Faire fait partie de nos filières prioritaires de développement touristique. Depuis plusieurs années, nous observons l'évolution quantitative de l'offre »

**Attitude Manche** : « La découverte d'entreprises représentatives de nos produits et savoir-faire du département de la Manche sera l'un de nos axes de développement dans le cadre de notre prochaine stratégie touristique en cours d'élaboration. Nous travaillerons bien évidemment avec les offices de tourisme locaux, ainsi qu'avec la CCI qui s'occupe déjà d'événementiels (visites du jeudi) dans le cadre de cette filière. »

L'Orne et le Calvados indiquent vouloir travailler sur la filière

A ce jour, ils n'ont pas établi un recensement de l'offre de TSF sur leur territoire

#### **ZOOMS SUR LES DEPARTEMENTS**

Un travail de « dépoussiérage » est incontournable pour relancer la filière en Normandie

Chaque territoire a sa propre interprétation et qualification de la filière ce qui rend difficilement lisible le TSF

Le TSF est principalement associé à l'artisanat et à l'agroalimentaire

Dans le 76 : Je choisis > Une visite > « Savoir-faire locaux » (inclut les musées)



Dans le 50 : Bouger > Visite > Artisanat et visite d'entreprise



Dans le 27 : J'y vais > visiter > Savoir-faire et métiers d'art (2 résultats)





#### **ZOOMS SUR LES DEPARTEMENTS**

Dans le 61 : Préparer > visites > visites techniques





Dans le 14 : Découvrir > Destinations saveurs







Le travail de développement de l'offre permettra aux institutionnels d'investir davantage la filière.

Un travail devra également être fait pour mettre en place des éléments de langage communs pour que les visiteurs identifient clairement et rapidement le TSF.



## APPEL À PROJET – TOURISME DE SAVOIR-FAIRE

## II. LA PROFESIONNALISATION DES VISITES

#### LES ENTREPRISES OUVERTES AU PUBLIC DOIVENT MONTER EN COMPETENCE



Plus de 73% des entreprises accueillent des visiteurs français et étrangers

En revanche seules 61% d'entre elles sont en mesure de proposer une visite en langue étrangère



**53% des visites sont gratuites** contre 35% au plan national



Dans plus de 90% des entreprises, il n'y a pas de responsable dédié exclusivement aux visites d'entreprise

Plus de 54% des entreprises expriment le besoin de professionnaliser leur offre de visite.

Les institutionnels du tourisme relevaient ce besoin de qualification de l'offre.



Les entreprises indiquent elles-mêmes que leur offre de visite doit être professionnalisée.

Les 3 indicateurs (faiblesse des langues étrangères, gratuité et absence d'un responsable dédié) confirment une offre variablement qualifiée.

Des entreprises matures telles que **la Distillerie Busnel, les Caramels d'Isigny ou** la **Biscuiterie de l'Abbaye qui** accueillent respectivement 19 000 visiteurs, 40 000 visiteurs et 11 000 visiteurs indiquent avoir besoins de professionnaliser leurs visites







Des entreprises plus modestes en termes de fréquentation, mais engagées de longue date indiquent avoir besoin de conseils sur les contenus (Guy Degrenne) ou sur leurs parcours de visite (Tricots Saint-James et la Ferme des Peupliers)









## APPEL À PROJET – TOURISME DE SAVOIR-FAIRE

## III. LES ENTREPRISES ET LES PUBLICS JEUNES

#### LES ENTREPRISES ACCUEILLENT LE PUBLIC JEUNES MAIS DANS UNE DYNAMIQUE INDIVIDUELLE

#### Les entreprises sont intéressées par le public jeunes

70% d'entre elles accueillent du public jeunes

#### L'organisation des visites se fait principalement à titre individuel

89% d'entre elles prennent l'initiative d'organiser les visites elles-mêmes ou en partenariat avec un tiers (ex. Pôle Emploi, Ecoles etc..)

#### La participation à des événements collectifs de type Semaine de l'Industrie est très faible

82% des entreprises ne participent à aucun événement emploi/formation

#### Elles sont en attente d'intégrer des évènements collectifs

45% des entreprises sont prêtes à s'engager dans le cadre d'un événement emploi/formation



Les entreprises sont demandeuses d'accueillir du public jeune pour répondre à leurs besoins de recrutement

Elles sont prêtes à s'inscrire dans une action collective

La proposition de créer ou soutenir un événement de ce type sera à examiner



## APPEL À PROJET – TOURISME DE SAVOIR-FAIRE

IV. LES ENTREPRISES A POTENTIEL

#### Une entreprise à potentiel c'est :

- ✓ Une entreprise qui **ne fait pas de visites** d'entreprise BtoC à titre régulier (grand public)
- ✓ Une entreprise attractive pour le grand public et/ou le public jeunes à différents titres : la renommée de l'entreprise, de ses produits, un ancrage territorial fort, une histoire intéressante, un savoir-faire d'exception, un site vitrine pour les jeunes, une activité d'avenir...
- ✓ Une entreprise présumée **intéressée par la visite d'entreprise** : intérêt du chef d'entreprise, un besoin /une volonté forte de communiquer, la capacité à vendre en direct les produits ...
- ✓ Une entreprise en capacité d'accueillir des groupes (autour de 10 personnes minimum) sur son espace de production

#### L'identification de ces potentiels :

- √ Via les partenaires du groupement
- ✓ Via la région Normandie
- √ Via Entreprise et Découverte et son réseau (ex. Métropole Rouen Normandie)



## Les potentiels en Normandie

#### Potentiels du Calvados

Imprimerie Tonnellier
Isigny Ste Mere
La fontaine à confiture
PSA
Salaison du vieux pressoir
Shoreteam Yard
Stefano Toselli
Stellantis Caen
Laboratoire Gilbert

#### Potentiels de la Manche

La chaiseronne Laudescher Mauviel 1830 Mont Blanc SAS Normandy Ceramics



#### Potentiels de Seine-Maritime

Baudelet Environnement Plastella

Bonbons Barnier Pochet du Courval Bprex Renault Cléon

Delpeyrat Safran

**Imprimerie Durand** 

Leblon Delienne

Nemera

Nutriset Orfévrerie Christofle

Parfumerie Berry

Renault Cleon

Avenel Freres

Silgan

Sphere France

Toshiba

Pasquier

Laoureux

#### Potentiels de l'Eure

Aptar Barry Callebaut

Barry Callebaut Bong

Compin

Delpharm

Fromagerie Bour

Fromagerie Boursin

Glaxo Wellcome

Jeulin

**Maison Berger** 

Pipelife Sofac Thales

Valdepharm

**West Pharmaceuticals** 

#### 4 ENJEUX MAJEURS POUR CES ENTREPRISES A POTENTIEL

Sur les 12 entreprises interrogées, toutes sauf 2 indiquent que la visite d'entreprise serait un élément fort de leur stratégie de développement.

Certaines entreprises d'entre elles venaient de mettre en place des visites (La Normandise) ou d'engager une réflexion (Laboratoires Gilbert).

4 grands enjeux exprimés au terme des échanges avec les entreprises :



#### **Communication & RSE**

Créer un lien avec la population locale ; faire connaître l'entreprise ; valoriser les collaborateurs ; répondre à une demande forte de visites

Ex. Laboratoires Gilbert, Maison
Berger, Stellantis, Bonbons Barnier



#### La valorisation des savoir-

#### faire locaux

Valoriser, partager et transmettre les savoir-faire de l'entreprise

**Ex. Imprimerie Durand** 



#### La vente

Convaincre, fidéliser par la visite les utilisateurs ou futurs utilisateurs des produits de l'entreprise.

**Ex. Bonbons Barnier** 



#### Le recrutement

Séduire les publics jeunes pour les futurs recrutements

**Ex. F.P Natural Ingrédients** 



#### LES CONTRAINTES MENTIONNÉES PAR CES ENTREPRISES A POTENTIEL



Les entreprises sont intéressées par l'ouverture au public mais ont besoin d'être accompagnées pour solutionner les contraintes rencontrées.

3 contraintes sont principalement évoquées par les entreprises :



#### La gestion des ressources

#### humaines

Difficultés de libérer du temps à un salarié pour animer les visites

Ex. Maison Berger,
Stellantis



#### L'organisation logistique et

#### pratique

Les entreprises ne savent pas comment s'organiser pour structurer leurs visites

**Ex. Imprimerie Durand** 



#### La sécurité

Les entreprises font face à des contraintes de sécurité qu'elles ne savent pas lever seules

**Ex. Laboratoires Gilbert** 





## APPEL À PROJET – TOURISME DE SAVOIR-FAIRE

V. LES POLES D'ATTRACTIVITE



#### AGROALIMENTAIRE: PRES DE 100 ENTREPRISES OUVERTES

#### **PRODUITS LAITIERS**

**NOMBRE DE POTENTIELS: 8** 

FROMAGERIE GRAINDORGE LE VILLAGE FROMAGER
FERME DES PATIS
CARAMELS D'ISIGNY
LAIT DOUCEUR DE NORMANDIE
FROMAGERIE REO – LAITERIE DU VAL D'AY
FERME DE LA TOURNERIE
FERME DE LA POMMERAIE

#### **FILIERE CIDRICOLE**

80 entreprises cidricoles ouvertes
NOMBRE DE POTENTIELS: 6

#### PRODUITS DE LA MER

**NOMBRE DE POTENTIELS: 23** 

BASE OSTREICOLE DE GRANDCAMP-MAISY
SAUMONNERIE GRANVILLAISE
LA TATIHOU GAEC
LA CALVADOSIENNE
PARCS À HUÎTRES DE LA BAIE DES VEYS
COOPÉRATIVE D'AQUACULTURE DE BASSE-NORMANDIE

#### CENTRES & ORGANISMES DE FORMATIONS ASSOCIES AU SECTEUR

CFPMT / Centre de Formation aux Produits de la Mer Lycée Professionnel Maritime & Aquacole Daniel Rigolet CFPPA Campus Métiers Nature Coutances CNAM - Intechmer Cherbourg

ESIX - Université Caen Basse-Normandie

Normandie Fraîcheur Mer (NFM) : Groupement des Marins-Pêcheurs,Criées et Mareyeurs de Normandie

#### GLASS VALLEY: 2 ENTREPRISES OUVERTES

VERRE D'ART DE LA BRESLE ESPACE ART DE VERRE (27)

**NOMBRE DE POTENTIELS: 11** 

Glass Valley

## ÉNERGIE : 6 ENTREPRISES OUVERTES

PARC ÉOLIEN LE CAP FAGNET / FÉCAMP

EDF FLAMANVILLE

PALUEL

PENLY

ANDRA

**NOMBRE DE POTENTIELS: 16** 

#### TEXTILE: 5 ENTREPRISES OUVERTES

PEMBRIN

TERRE DE LIN

LA GRANGE AU MOHAIR

LÀ-BAS LAINES

BS PRODUCTION

**NOMBRE DE POTENTIELS: 3** 

#### **AUTOMOBILE**

**NOMBRE DE POTENTIELS: 6** 

#### CONSTRUCTION NAVALE & NAUTISME :

#### 2 ENTREPRISES OUVERTES

PORT CCIAL DE CAEN PORT DE ROUEN

**NOMBRE DE POTENTIELS: 8** 

## AÉRONAUTIQUE & SPATIAL

**NOMBRE DE POTENTIELS: 7** 

## COSMÉTIQUE & PHARMA: 4 ENTREPRISES OUVERTES

LES SAVONS D'ORELY

LES SAVONS DE VALÉRIE

LA SAVONNERIE DE LA CHAPELLE

LE SAVON DE NORMANDIE

**NOMBRE DE POTENTIELS: 9** 

Cosmestic Valley

## FILIÈRE ÉQUINE : 9 ENTREPRISES OUVERTES

HARAS DU PIN

ELEVAGE ZOFÉ

FERME DE L'ABSOUDIÈRE

HARAS DE ROCQUIGNY

ELEVAGE DU MOULIN DU BUAT

HARAS D'ECAJEU

HARAS DE SENS

ELEVAGE D'EGÉE

ELEVAGE DU VERGER

#### **NOMBRE DE POTENTIELS: 17**

#### CENTRES & ORGANISMES DE FORMATION:

- Pole Hippolia
- Pôle hippique de Saint Lô
- · Pôle international du cheval de Deauville
- La Jumenterie Haras-du-Pin
- LDO : Laboratoire Départemental Ornais
- · Institut de pathologie du cheval (CIRALE, AFSSA)
- · Laboratoire Franck Duncombe
- IUT Alençon : Licence de management et gestion des entreprises de la filière cheval

#### METALLURGIE: 1 ENTREPRISE OUVERTE

CORNILLE HAVARD

NOMBRE DE POTENTIELS: 7



## APPEL À PROJET – TOURISME DE SAVOIR-FAIRE

**CONCLUSION** 

#### La région Normandie présente :

- Une offre de visites forte mais peu variée. Elle doit être diversifiée pour valoriser les différents secteurs d'excellence de la région
- Un besoin clair de professionnalisation et qualification : de la part d'entreprises engagées de longue date
- Un potentiel important de visites dans de nouveaux secteurs et des entreprises qui expriment le souhait de s'engager et le besoin d'être accompagné
- Des partenaires forts que sont les institutionnels du tourisme. Ils connaissent la filière et sont en attente d'une offre développée et qualifiée
- Des pôles d'attractivité à travailler pour enrichir la filière TSF et valoriser la diversité du territoire

Ce diagnostic constitue un très bon point de départ pour donner à la visite d'entreprise un nouvel élan, 10 ans après la disparition du CLIC Normandie.

#### **Focus Marque Normandie**

La marque Normandie est encore peu portée par les entreprises ouvertes au public.

Dans le cadre de l'élaboration du plan d'actions Phase 2, la marque Normandie devra être inclue dans certaines actions pour sensibiliser les entreprises à la plus-value de porter la marque.

#### 12 entreprises ouvertes portent la marque

#### **Normandie**

Biscuiterie de l'Abbaye Manufacture Bohin

Embrin Palais Bénédictine

Ferme des Cara'meuh Tricots Saint-James

Fromagerie Graindorge Biao Safran

La Normandise Ferme de Billy

Le Parapluie de Savonnerie de la

Cherbourg Chapelle

#### 6 entreprises à potentiel identifiées portent la marque

#### **Normandie**

Isigny Saint Mère

Maison Berger

Mauviel

Miss et cie

La MiN

Mémé Meuh



Ce diagnostic nous donne des éléments précis pour enclencher la phase 2 : l'élaboration du plan d'actions en collaboration avec Normandie Tourisme et ses partenaires.

Nous prendrons contact avec une sélection d'OT, ADT, consulaires pour affiner le plan d'actions dans les territoires.

L'opportunité pourra être discutée de mettre en place une antenne TSF comme nous le faisons actuellement avec les régions HDF, PACA et AURA.

En prévision de la phase 3, « Destination France », le plan de reconquête et de transformation du tourisme constitue également une opportunité à saisir.



Plan de reconquête et de transformation du tourisme

Le TSF est inscrit dans le plan de relance grâce au travail de sensibilisation de la DGE et d'Entreprise et Découverte.

5 millions d'euros sur la période 2022-2024

Accompagnement d'au moins 200 TPE-PME pour un montant maximum d'aide de 100 K€ selon les projets

Principe de co-financement Etat-Région : 50%/50%

Crédits gérés par la DGE puis déconcentrés vers les Régions par voie de conventionnement

Mise en œuvre confiée aux régions par voie de guichet ou d'appel à projets

Cible exclusive : les TPE-PME tous secteurs d'activité confondus et n'ayant jamais ouvert aux touristes à titre régulier

En tant qu'association de référence sur la visite d'entreprise, le rôle d'Entreprise et Découverte sera triple :

- ★ Identification des entreprises-cibles éligibles à ce fonds pour chaque région (à partir du diagnostic du volet 1)
- ★ Information des entreprises sur ce fonds et ses modalités de déploiement dans chaque région
- Apport de son expertise sur les projets déposés par les entreprises (selon des modalités qui restent à préciser). Cet audit restant à la charge des entreprises ou des régions selon les dispositifs d'aides existants.