

**Tourisme industriel, quel avenir ?  
Plus qu'un produit, une expérience**

**Le deuxième congrès européen du tourisme industriel s'est tenu à Tolède du 11 au 14 novembre. Son ambition : réunir les professionnels européens autour d'un produit de qualité et des réseaux performants capables de rencontrer un public de plus en plus nombreux et exigeant. Car, plus que tout autre, ce produit dispose bel et bien d'atouts indispensables à l'essor d'un tourisme très contemporain.**

Après une première édition à Angers, organisée par l'Assemblée des chambres de commerce et d'industrie française, le deuxième congrès du tourisme industriel a mis à contribution les Espagnols et notamment la Chambre de commerce de Tolède et a permis une manifestation réunissant un public et des intervenants français, italiens, espagnols, portugais... Ce qui constitue déjà en lui même un excellent point. Autre bon point, la rétrospective réalisée par les différents pays présents sur leurs « bonnes pratiques ». Ce qui a fourni un excellent aperçu du travail réalisé depuis plusieurs années afin d'organiser et mettre à niveau une offre relativement ancienne. Le tourisme industriel ou tourisme de découverte économique n'est en effet pas tout neuf. Depuis qu'ils existent, les circuits touristiques n'ont pas raté une occasion de faire des pauses dans des fabriques de tapis, des vignobles, des ateliers d'art, et autres fromageries ou ébénisteries où, après la présentation d'un savoir faire, le visiteur était convié à faire tourner le commerce local en achetant quelques uns des objets produits sur place. Certes, avec le temps, l'offre s'est diversifiée et artisanat et agro alimentaire ont été rejoints par toute sorte d'industries, notamment technologiques et scientifiques en mal de reconnaissance. Aérospatial à Toulouse, barrages EDF, laboratoires, chantiers navals, usines automobiles ont ouvert leurs portes... Suivis par les studios de cinéma, les rotatives des journaux, les coulisses des théâtres...

**Une offre de qualité**

Une prolifération d'autant plus remarquable qu'elle a été accompagnée par des efforts de qualification du produit, de mise en réseaux, de promotion et de commercialisation auxquels ni les entreprises ni le grand public n'ont été insensibles. Et bien que les chiffres restent approximatifs, on peut considérer qu'en France, 5000 entreprises ouvrent leurs portes au moins temporairement pour un public d'au moins 8 millions d'individus. Statistiques qui sont cependant parfois portées à 12 voire 20 millions, ce qui témoigne des médiocres connaissances dont souffre un secteur émiétté, comptant aussi bien des industries lourdes que de modestes artisans. En tous les cas, soit en groupes, soit en individuels, la provenance des visiteurs est régionale, nationale ou parfois étrangère, grâce aux moyens mis en œuvre par les chambres de commerce, les Comités régionaux et départementaux de tourisme, les villes et par les entreprises elles-mêmes qui ont trouvé là un moyen original de se faire connaître du grand public, d'augmenter leur notoriété et de vendre un supplément bienvenu de produits. En somme, il ne fait aucun doute pour l'entreprise que sa participation soit de nature publicitaire. Ce qui somme toute n'a rien de condamnable, tandis que pour les institutionnels

ils s'agit de poursuivre leur travail naturel d'enrichissement et diversification de l'offre tout en se dotant par la même occasion d'un argument promotionnel de plus !

## **Développement durable et communication interne**

Autre intérêt moins évident mais indiscutable, les capacités de communication de ce tourisme. Ouvrir les entreprises au public local est avant tout un excellent moyen de les faire connaître à la population de proximité. C'est dans ce sens qu'a été réalisée l'opération « Made in Angers » qui, tous les ans depuis 2000, propose durant un mois, aux habitants de la région de faire connaissance avec une soixantaine d'entreprises, dans le but d'améliorer leur relation et de tisser des liens entre eux. « Et voilà le travail » en Seine-Saint-Denis est réalisé dans le même esprit. Plus que le touriste exogène, on cherche à mettre en relation le monde du travail et les habitants d'un territoire. Mais, il semblerait qu'on agisse aussi de plus en plus dans le souci de maintenir en vie une industrie et de satisfaire les exigences d'un développement durable, en préservant une économie, une population et des savoir-faire locaux.

## **Les atouts d'un tourisme contemporain**

Cela étant, le tourisme de découverte économique que l'on apparente soit au tourisme urbain, soit rural, soit au tourisme culturel, a des atouts indéniables vis à vis de ses publics. Il lui offre en effet des réponses indispensables à sa satisfaction si tant est qu'il affiche un souci de qualité. Lesquels ?

### **• La demande de rencontres**

Premier point important, le tourisme de découverte permet de satisfaire, plus que tout autre, le besoin de rencontre avec les populations locales, exprimé par bon nombre de touristes. Entrer dans une entreprise permet le contact humain tout simplement et, peut être associé à cette forme de tourisme « participatif » que certains, de plus en plus nombreux, revendiquent.

### **• Le besoin de transgression**

Franchir une porte longtemps interdite, regarder dans les coulisses, découvrir ce qui a été caché, toucher le prohibé, constituent également des gestes appartenant au domaine de la transgression. Or, nous vivons dans des sociétés de plus en plus tentées par le besoin de braver les interdits et de commettre des actes défendus.

Dans certains cas, la visite constitue même un acte de voyeurisme. On entre chez l'autre, on pénètre dans son intimité, on marche à travers ses jardins secrets...

### **• La quête de traçabilité**

Mais, le franchissement des portes interdites constitue surtout un moyen de connaissance et de vérification des processus de fabrication d'un produit. C'est le meilleur moyen de remonter à la matière, d'en contrôler la substance et les méthodes de transformation donc de s'assurer de sa qualité. Suivre le mécanisme de transformation, la chaîne de travail nécessaire est aussi un moyen de mieux évaluer le coût final. On est dans le territoire de la traçabilité et de la transparence, deux exigences toutes contemporaines.

### **• La quête de savoir**

On est bien entendu aussi dans le domaine du savoir. La visite est entièrement dédiée à l'éducation du public et à l'apprentissage de savoir-faire souvent connus uniquement d'un

petit nombre de spécialistes. Mêlant la pédagogie à la découverte, la visite satisfait donc un besoin de plus en plus répandu de parfaire ses savoirs sur le quotidien et ses objets.

• **La demande de jeu et interactivité**

Pour peu que le public soit mis à contribution, qu'il lui soit proposé de participer à une étape du cycle de fabrication d'un produit, et le voilà comblé par une offre d'interactivité pour le moins rare au cours des visites traditionnelles que lui offrent musées et patrimoine. Toucher une machine, un outil, des matériaux constituent pour lui le moyen de faire, et par la même occasion de s'amuser !

• **Ecouter une histoire**

Si jamais un guide averti a la bonne idée de construire un commentaire étoffé, fleuri, combinant anecdotes, citations, révélations... Voilà qu'une simple visite peut aussi se métamorphoser en une épopée ou une saynète que le public dans sa quête d'émotion, écouterait avec attention et retiendrait.

• **La quête d'esthétique**

Il va enfin de soi que l'esthétique d'une cave et de ses alignements de tonneaux ou un mélange des couleurs sur des chaînes de montage ou encore l'esthétique d'un atelier d'émaux ou de porcelaine et celle d'un show-room contribuent considérablement au plaisir de certains visiteurs. De plus en plus d'efforts sont faits dans ce domaine. A raison. Notamment, dans le domaine du tourisme viticole qui commence à se doter de véritables salles d'accueil et d'équipements compétitifs avec ceux des grands vignobles concurrents.

• **Une expérience inédite**

Enfin, qui dit visite dit plaisir, qui dit contact, qui dit jeu, dit aussi et surtout expérience originale et inédite. Une demande sous jacente de la part de tous les publics pour qui n'importe quel espace visité devient aujourd'hui quasiment synonyme de parc à thèmes. A tel point que certaines enseignes comme Volkswagen par exemple ont bel et bien fait le choix de transformer en équipement mi muséal, mi technique, l'exposition de leur histoire industrielle.

*... On pourrait également conclure que ce tourisme, contrairement au tourisme purement patrimonial, est plus accessible au grand public dans la mesure où il présente des produits qui lui sont proches et familiers. Loin de l'élitisme des musées auquel certains sont réfractaires, ce tourisme œuvre pour les objets, les outils et les hommes ordinaires. C'est son meilleur atout.*

**REPRODUCTION INTERDITE**