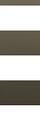


# 10 clés de réussite pour votre visite d'entreprise



Tourisme  
**BRETAGNE** 

[pro.tourismebretagne.bzh](http://pro.tourismebretagne.bzh)



## A savoir

Le tourisme de savoir faire : kezako ?	04
Quelques chiffres clés	05
Pourquoi ouvrir vos portes au public ?	06

---

## Vos 10 clés pour réussir votre visite d'entreprise

#1 ANALYSEZ VOTRE ENVIRONNEMENT	08
#2 DÉFINISSEZ VOTRE STRATÉGIE	09
#3 ÉVALUEZ FINANCIÈREMENT VOTRE PROJET ET DÉFINISSEZ LE PRIX DE LA VISITE	11
#4 ENCADREZ VOTRE VISITE D'ENTREPRISE	13
#5 CRÉEZ VOTRE PARCOURS DE VISITE ET ADAPTEZ VOTRE DISCOURS AU PUBLIC	15
#6 INTÉGREZ DES RESSOURCES HUMAINES À VOTRE PROJET	17
#7 DÉFINISSEZ VOS MODALITÉS D'ACCUEIL	19
#8 LAISSEZ UN SOUVENIR FORT AU VISITEUR	21
#9 COMMERCIALISEZ VOTRE VISITE D'ENTREPRISE	22
#10 CONSTRUISEZ UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION EFFICACE	23
↳ + NOTRE CONSEIL BONUS	25

---

## Annexes

Mémo du plan de la visite	27
Matrice SWOT	28
Modèle PESTEL	29



Vous développez des produits artisanaux de qualité ? Vous possédez un savoir-faire authentique que vous valorisez à travers une visite d'entreprise ? Structurez votre démarche de tourisme de savoir-faire et boostez la visite de votre établissement !

Le tourisme de savoir-faire est plus que jamais un secteur porteur, présentant diverses opportunités de préservation culturelle, de développement économique, de création d'emplois, d'expérience touristique enrichissante et de mise en valeur du territoire.

Aujourd'hui, il constitue un enjeu de taille pour les entreprises ayant la volonté de promouvoir avec sincérité leur histoire et leurs valeurs.



# LE TOURISME DE SAVOIR-FAIRE : KEZAKO ?



Le tourisme de savoir-faire, c'est l'autre nom de la visite d'entreprise. Un tourisme porteur de sens et de valeurs qui répond à tous les enjeux contemporains des entreprises et des territoires : engager une communication directe avec les publics, gagner la confiance des consommateurs, valoriser la production locale et le made in France, valoriser les hommes et les femmes au travail ainsi que les métiers porteurs, développer une nouvelle offre de tourisme culturel partout sur le territoire<sup>(1)</sup>.

Alors comment réussir votre visite d'entreprise ?  
Quel parcours proposer pour laisser un souvenir fort à vos visiteurs ?  
Ce guide pratique vous présente les démarches à mettre en place pour réinventer votre visite ou la développer.

Pour vous accompagner

**Elina Michel**

chargée de mission tourisme  
spécialisée en expérientiel

vous informe et vous conseille  
de manière personnalisée.



# QUELQUES CHIFFRES CLÉS

20 millions de



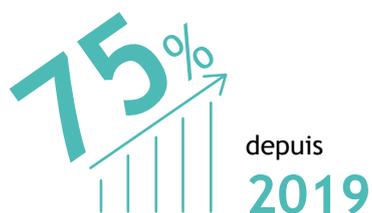
en France

soit une augmentation de

40% en 3 ans

3 500 entreprises ouvertes à la visite

soit une progression de



60%

des visiteurs deviennent



des consommateurs à la marque

30%

d'augmentation du moyen post visite



par rapport aux achats sans visite préalable

A l'échelle de la Bretagne

185



ont accueilli

1 200 000 visiteurs en 2022

# POURQUOI OUVRIK VOS PORTES AU PUBLIC ?



## LE TOURISME DE SAVOIR-FAIRE RÉPOND À DES BESOINS...

Le tourisme de savoir-faire est une démarche authentique pour répondre à vos objectifs de communication, de notoriété, de fidélisation de vos clientèles et de recrutement.

### LES VISITEURS CHERCHENT À :

#### SE CULTIVER

- ↳ Sur le fonctionnement d'une entreprise et ses processus de fabrication

#### EN SAVOIR PLUS

- ↳ Sur les coulisses de l'entreprise, ses valeurs, son histoire, ses salariés...

#### S'OUVRIK

- ↳ Sur un secteur, un savoir-faire

#### DÉCOUVRIR

- ↳ Une région autrement, à travers son patrimoine économique

#### SE RASSURER

- ↳ Sur la production

#### VIVRE

- ↳ Une expérience inédite et singulière





## 10 RAISONS D'OUVRIK VOS PORTES AU PUBLIC

### 1 AMÉLIORER...

...votre image de marque en transmettant votre histoire et vos valeurs

### 2 ATTIRER...

...des clients et les fidéliser en favorisant un réel engagement émotionnel chez le consommateur

### 3 RECRUTER...

...de futurs collaborateurs en valorisant vos métiers et vos savoir-faire

### 4 PROMOUVOIR...

...vos produits et leur environnement

### 5 GÉNÉRER...

un revenu supplémentaire

### 6 MOTIVER...

...impliquer et fédérer vos salariés sur un nouveau projet

### 7 MARQUER...

...l'esprit des visiteurs en leur ouvrant les portes d'un lieu énigmatique

### 8 PARTAGER...

...un moment de convivialité avec le public

### 9 SE DIFFÉRENCIER...

...de ses concurrents avec une expérience unique, vecteur de souvenirs durables

### 10 VALORISER...

...le made in bzh et valoriser son origine et son ancrage territorial





Adaptez votre stratégie au plus près de la réalité du marché grâce à l'analyse de votre environnement

- **Évaluez votre concurrence** pour mieux connaître vos concurrents directs et indirects, leur positionnement sur le marché, leurs avantages compétitifs et leurs faiblesses.
- **Identifiez vos opportunités et vos menaces** afin de percevoir les tendances et les évolutions du marché qui pourraient vous offrir des opportunités de croissance ou, au contraire, présenter des menaces pour vos activités. La matrice SWOT (Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces) est utile pour vous assurer de ne rien oublier (disponible à la fin de ce guide pratique).
- **Analysez votre environnement externe** grâce à l'outil PESTEL qui vous aide à identifier les facteurs politiques, économiques, socioculturels, technologiques, environnementaux et légaux qui peuvent affecter votre entreprise (disponible à la fin de ce guide pratique).
- **Étudiez votre localisation** en prenant en compte votre accessibilité, votre visibilité, votre proximité avec une agglomération...
- **Prenez en compte votre environnement touristique** (chiffres de fréquentation, les types de comportements, les activités pratiques, la part des touristes étrangers...)



POUR VOUS AIDER À COMPRENDRE LE MARCHÉ DU TOURISME ET MIEUX CERNER LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE DE VOTRE TERRITOIRE, DÉCOUVREZ LES RESSOURCES PROPOSÉES PAR TOURISME BRETAGNE



## CONSEIL # 2 DÉFINISSEZ VOTRE STRATÉGIE



La prochaine action consiste à définir votre stratégie en matière d'ouverture au grand-public en répondant à plusieurs questions clés

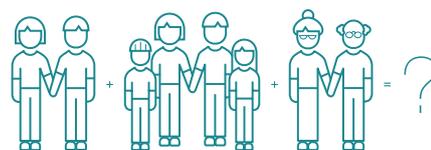
### QUELS SONT VOS OBJECTIFS ?

Objectifs	Stratégie à adopter
Renforcer votre image de marque	Effectuez la promotion de vos valeurs et de votre histoire en toute authenticité
Susciter des vocations	Transformez vos salariés en acteurs principaux de votre visite, en lien avec votre marque employeur
Améliorer la notoriété de votre entreprise auprès des locaux	Appuyez le discours sur votre rôle local, économique et social, dans le but d'obtenir un sentiment de fierté de la part des locaux.
Générer des ventes	Communiquez sur la qualité des produits en toute transparence, et misez sur la sensibilité des consommateurs aux aspects d'authenticité.



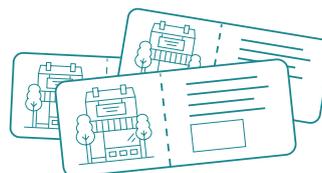


## QUELLE EST VOTRE CIBLE ?



- Qui est votre clientèle cible ? Que recherche-t-elle ?
  - Essayez de vous mettre à sa place et interrogez-vous sur les raisons qui la pousseraient à venir découvrir votre entreprise.
- ↪ Gardez bien en tête qu'il existe différents types de public (individuels, groupes, tour-opérateurs, entreprises etc.)

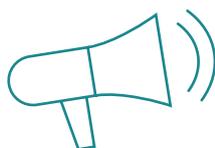
## COMBIEN DE PERSONNES POUVEZ-VOUS ACCUEILLIR ?



Pour définir combien de personnes peuvent être accueillies, vous pouvez vous aider de ces questions :

- Quelle est la superficie de votre espace ? Suivant votre catégorie d'ERP (Etablissement Recevant du Public), le ratio des effectifs peut changer. Généralement, il faut compter 1 personne pour 10 m<sup>2</sup>.
  - Quelles sont vos contraintes en termes d'espace ?
  - Quelle est la notoriété actuelle de votre entreprise ? Quelle sera votre notoriété à moyen terme ?
  - Quelle est la fréquentation touristique de votre territoire ?
  - Combien y'a-t-il d'habitants dans votre agglomération ? Quelle est la part de touristes locaux au sein de votre destination ou de votre visite d'entreprise ?
- ↪ Ne perdez jamais de vue les objectifs que vous avez définis auparavant. Vous pouvez aussi vous inspirer des visites proposées par vos concurrents directs, ou vous rapprocher de votre office de tourisme.

## QUEL MESSAGE ?



Assurez-vous de mêler un discours technique (mais compréhensible de tous) en véhiculant des émotions. L'objectif est de transmettre les valeurs de votre entreprise, votre identité, votre savoir-faire et l'expertise de vos salariés.

- ↪ Les étapes précédentes vous permettront d'être en cohérence avec vos objectifs, et de délivrer le bon message à la bonne cible.



# CONSEIL #3 EVALUEZ FINANCIÈREMENT VOTRE PROJET ET DÉFINISSEZ LE PRIX DE LA VISITE



© Nicolas Dequin



Adaptez votre stratégie au plus près de la réalité du marché grâce à l'analyse de votre environnement

## LES DÉPENSES

Plusieurs postes de dépenses sont à considérer lors de l'élaboration du projet (liste non-exhaustive)

- **Coûts d'investissement**

Pour la création des aménagements dédiés au parcours de visite (signalétique, matériel...), le développement d'un espace d'accueil, la mise en place des supports de médiation.

- **Charges de fonctionnement**

Pour les charges de personnel, les prestations de service (guides, promotion, commercialisation...), les achats de fournitures, les fluides...



**ASTUCE** Recherchez les sources potentielles de soutien financier ou d'expertises privées et publiques du territoire en vous rapprochant de l'association Entreprise et Découverte, de votre Office de tourisme, de votre CCI, des Agences Départementales du Tourisme et de la Fédération des Offices de Tourisme de Bretagne.





## BILLETTERIE

Le prix peut être fixé grâce à une bonne connaissance de votre clientèle, de votre environnement et de votre concurrence.

### Deux niveaux de prix peuvent être pratiqués

- Un 1er niveau pour une visite traditionnelle de votre atelier de production
- Un 2nd niveau proposant des ateliers spécifiques pour se mettre dans la peau d'un salarié

### Dans tous les cas, il est important de prendre en compte :

- Le coût de production
- Le niveau de compétence : la rareté peut justifier un prix élevé
- La durée de la visite
- La taille du groupe
- La concurrence
- La demande saisonnière

- **POUR RAPPEL** Votre prix de vente correspond au coût de revient additionné au gain souhaité.
- A titre indicatif en France en 2022, 77% des visites d'entreprises sont payantes, avec un tarif moyen de 9€ pour une visite guidée.

## BOUTIQUE

- Si vos produits sont vendus dans d'autres points de vente, vous pouvez proposer une tarification préférentielle étant donné votre modèle de circuit court.
- Toutefois, il est important de limiter la différence de prix par rapport aux commerces locaux qui proposent également ces produits. Le différentiel est généralement situé aux alentours de 10%.

- **ASTUCE** Vous pouvez aussi profiter de cet espace pour proposer les invendus et/ou les invendables à petits prix !
- A titre indicatif en France en 2022, 85% des entreprises possèdent une boutique.



## CONSEIL # 4 ENCADREZ VOTRE VISITE D'ENTREPRISE



Organiser une visite d'entreprise comporte des démarches administratives, techniques, de sécurité et d'hygiène ; pour lesquelles nous vous recommandons d'être accompagné.

### DÉMARCHES ADMINISTRATIVES

Les entreprises ouvrant leurs portes au public doivent se conformer à deux réglementations :

- **Le Code du travail**  
Pour les zones de production
- **Le Code de la construction et de l'habitation**  
Pour les zones classées ERP comme la boutique, l'espace d'exposition...

Il est nécessaire de définir la catégorie de son ERP en fonction de son effectif. Selon le classement, la réglementation sera différente.

→ **ASTUCE** N'oubliez pas de prévenir la mairie, la gendarmerie ainsi que votre compagnie d'assurance minimum 2 mois avant l'ouverture de votre visite.





## DÉMARCHES TECHNIQUES

Toutes les règles en vigueur doivent être affichées.

- Les numéros d'appel de secours
- Les dispositions en cas d'incendie
- Le plan des locaux
- L'interdiction de fumer à l'intérieur de l'établissement
- ...

↪ **BON À SAVOIR** Vous pouvez retrouver l'ensemble de vos obligations sur le site <https://entreprendre.service-public.fr>

## DÉMARCHES DE SÉCURITÉ

Concernant les consignes de sécurité, il est recommandé d'effectuer une visite de repérage afin d'observer les risques liés à la présence de machines, ainsi que les risques liés à l'organisation de l'espace de la zone de production. A la suite de cette visite, vous pourrez répondre aux questions suivantes :

- Le parcours doit-il être modifié en fonction des risques ?
- Le risque est-il signalé (barrière, marquage au sol...) ?
- Les visiteurs doivent-ils recevoir un équipement spécifique ?
- Quelles consignes de sécurité seront données aux visiteurs ?
- Les visiteurs doivent-ils être signalés de façon visible ? (ex : gilet, coiffe de couleur différente, badge...)
- Faut-il interdire l'utilisation de l'appareil photo ?

## DÉMARCHES D'HYGIÈNE

Toutes les entreprises ne sont pas soumises aux mêmes exigences en matière d'hygiène.

- Rédigez un document spécifique expliquant les mesures adoptées pour l'accueil des visiteurs.
- Plus les visiteurs sont loin de la production, moins les risques sanitaires sont élevés.



# CONSEIL # 5 CRÉEZ VOTRE PARCOURS DE VISITE ET

## ADAPTEZ VOTRE DISCOURS AU PUBLIC



Le parcours doit être fluide et suivre le sens de production pour permettre aux visiteurs de comprendre l'ensemble du processus tout en les gardant captivés.

- **Votre parcours peut prendre plusieurs formes**  
Parcours au sol, à travers des baies vitrées, en surplomb du site de production...
- **Identifiez les espaces clés à valoriser pendant la visite.**  
Si possible, évitez de revenir en arrière. Fixez des lieux d'arrêts peu bruyants pour faciliter la communication et permettre à tout le groupe d'écouter attentivement.
- **Si des endroits sont inaccessibles pendant la visite, appuyez-vous sur la médiation culturelle de sorte à immerger vos clientèles dans votre univers.**  
La médiation culturelle regroupe les actions et pratiques visant à faciliter l'accès, la compréhension et l'appropriation de la culture par le plus grand nombre. Elle peut prendre différentes formes (visites guidées, panneaux explicatifs, ateliers...).

### 6 RÈGLES POUR UNE MÉDIATION EFFICACE

- Identifiez les besoins en supports physiques de médiation au sein du parcours de visite, en particulier lorsque certains éléments de la production ne sont pas accessibles
- Favorisez une médiation sensorielle, ludique et interactive
- Optez pour une approche humaine de la médiation
- Racontez une histoire grâce aux techniques du storytelling
- Exploitez les outils numériques sans en faire de simples gadgets
- Diversifiez vos outils de médiation (application, panneaux, livrets, vidéos, ateliers...)

↪ **ASTUCE** Attention, une visite doit être au minimum de 30 min. mais ne doit pas dépasser 1h30 !



TÉLÉCHARGEZ NOTRE GUIDE PRATIQUE

8 CONSEILS POUR PROPOSER UNE OFFRE EXPÉRIENTIELLE À SES CLIENTS





Le discours doit être clair et compréhensible. Pour cela, vulgarisez votre discours en bannissant le jargon de votre secteur d'activité, et évitez les termes trop techniques sans explications.

### N'OUBLIEZ PAS DE FAIRE PREUVE DE PÉDAGOGIE DANS VOTRE DISCOURS. CELA VOUS PERMETTRA DE :

- Maximiser l'impact de votre message, en vous assurant qu'il soit compris et reçu de manière optimale. En tenant compte du niveau de connaissance, des attentes et des intérêts de votre public, nous vous conseillons d'adapter le contenu, le ton et le style de votre discours pour susciter l'intérêt et la réceptivité de votre audience.
- Créer une connexion avec votre public : l'orateur montre qu'il comprend les besoins et les préoccupations de chacun. Cela permet de susciter son engagement et son adhésion à votre message.
- Éviter les malentendus et les incompréhensions.

### DURANT VOTRE DISCOURS

- Présentez l'histoire de votre entreprise depuis sa création, ses valeurs, ses salariés, ses produits. Pensez également à vous présenter au groupe en début de visite (nom, poste, missions, ancienneté...)
- Cherchez à captiver l'auditoire avec des questions, des interpellations, des touches d'humour, des démonstrations...
- Contextualisez votre présentation en donnant des chiffres, des exemples concrets, des mises en situation, des anecdotes...
- Faites un rappel des règles et des consignes de sécurité



#### OPTIMISEZ AU MAXIMUM L'EXPÉRIENCE DE VOTRE VISITE !

- Notre équipe vous accompagne pour réaliser le diagnostic des forces et faiblesses de votre parcours, et identifie avec vous les alternatives possibles.

#### RÉUSSIR SA VISITE D'ENTREPRISE



# CONSEIL #6 INTÉGREZ DES RESSOURCES HUMAINES À VOTRE PROJET



Pour organiser votre visite d'entreprise, réfléchissez en amont à l'intégration des ressources humaines sur différents volets.

## EN INTERNE

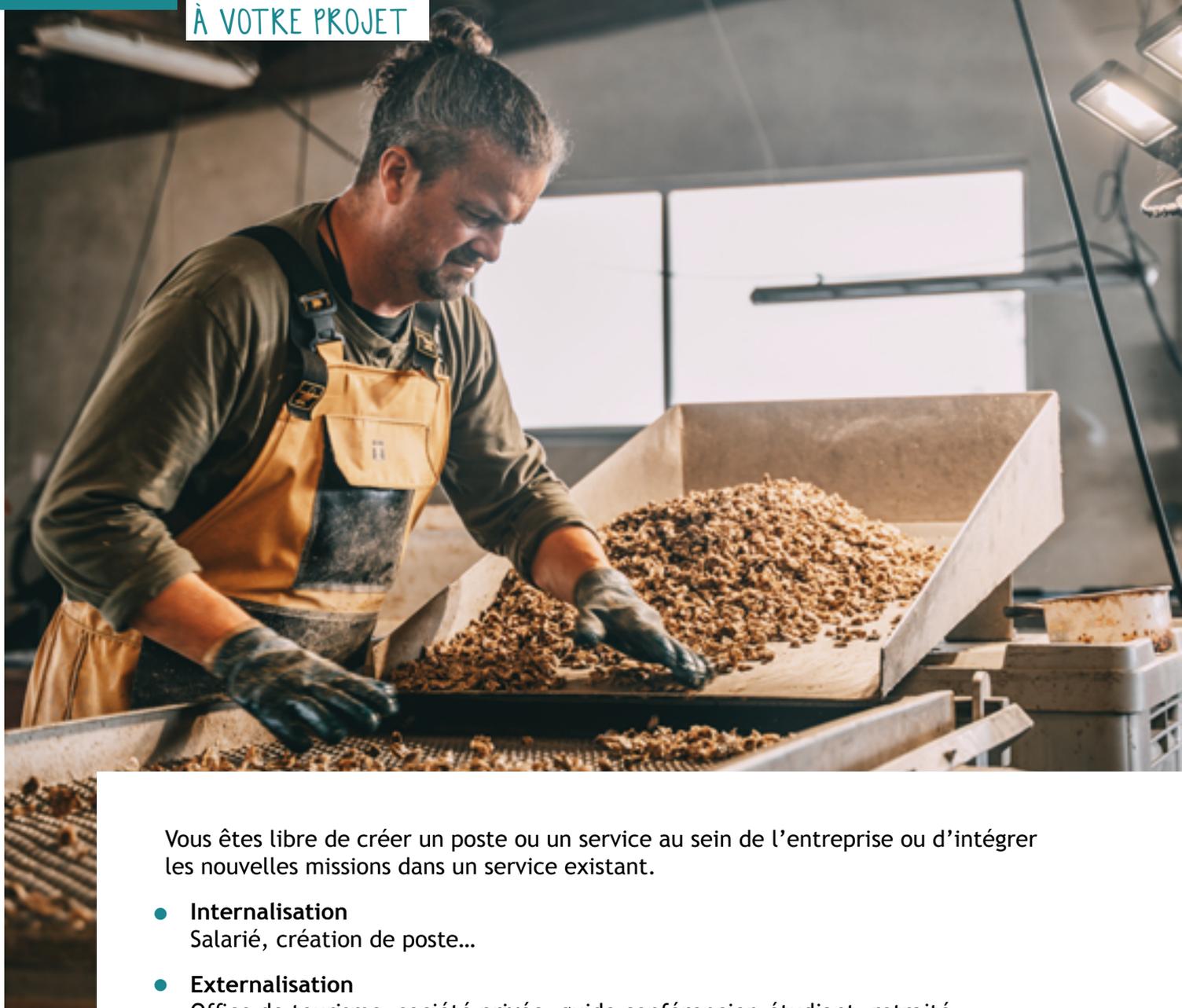
- **La gestion de projet**  
Définition de la stratégie, pilotage du projet, suivi du projet.... Cette mission ne peut être déléguée en externe.
  - **ASTUCE** Il est important de rester maître de votre projet, mais vous pouvez vous tourner vers des aides précieuses telles que les têtes de réseaux, les offices de tourisme, les CCI etc. pour vous aider dans ces étapes.

## EN INTERNE ET/OU EN EXTERNE

Les trois autres missions peuvent être (en partie) externalisées.

- **Conduite de la visite**  
Accueil, guidage, tenue de la boutique...
- **Administratif et logistique**  
Gestion des réservations, de la relation client, traitement des avis, gestion des outils numériques...
- **Le marketing de l'activité**  
Conduite et supervision des actions de communication et de promotion





Vous êtes libre de créer un poste ou un service au sein de l'entreprise ou d'intégrer les nouvelles missions dans un service existant.

- **Internalisation**  
Salarié, création de poste...
- **Externalisation**  
Office de tourisme, société privée, guide conférencier, étudiant, retraité...  
Dans tous les cas, veillez à l'application du Code du Travail.

Une internalisation des tâches nécessite de former le personnel. Pour cela, vous devez vous poser les bonnes questions

- Vos salariés souhaitent-ils s'impliquer dans le projet ?
- A quelle fréquence vont se dérouler vos visites ?
- Vos salariés ont-ils du temps à dégager pour réaliser une visite d'entreprise ?
- Souhaitez-vous conserver un lien direct avec les visiteurs ?
- Avez-vous le budget nécessaire pour externaliser cette tâche ?

→ **A PREVOIR** De manière générale, assurez-vous que vos employés soient tous prévenus que des visites vont avoir lieu dans l'enceinte de l'entreprise et qu'ils adhèrent au projet.



# CONSEIL # 7 DÉFINISSEZ VOS MODALITÉS D'ACCUEIL



Souhaitez-vous laisser les visiteurs découvrir en autonomie votre entreprise, ou bien organiser des visites guidées ?

## DIFFÉRENTES MODALITÉS D'ACCUEIL SONT IMAGINABLES

	Avantages	Inconvénients
<b>Visite libre</b>	Pas de personnel mobilisé	Nécessite un parcours balisé et sécurisé ainsi que des outils pédagogiques permettant de délivrer le message
<b>Visite guidée avec des horaires fixes</b>	Connaissance du nombre exact de visiteurs à l'avance	Mise en place d'une gestion de réservation
<b>Visite guidée sans horaires fixes</b>	Pas de gestion de réservation	Accepter de faire la visite même si le nombre de personne est réduit
<b>Visite guidée au fur et à mesure des arrivées</b>	Organisation contraignante et dépendante du flux des visiteurs	Flux de visiteurs important et continu

→ **ASTUCE** Dans le cadre d'une visite libre, vous pouvez aussi vous reposer sur une application dédiée capable de guider les visiteurs.





## POUR ASSURER UN ACCUEIL DE QUALITÉ

- Un espace doit être dédié à la réception du public.
- Soignez ensuite la décoration et l'environnement de ce lieu.
- Si vous ne disposez pas d'un espace propre à cette fonction, l'espace de vente peut servir de lieu d'accueil, à condition de bien l'organiser.

## FACILITEZ AU MAXIMUM LA VENUE DES VISITEURS EN ASSURANT UNE BONNE ACCESSIBILITÉ

Cela peut inclure la mise en place :

- D'un espace de stationnement réservé
- D'une signalétique claire...



OPTIMISEZ VOTRE ACCUEIL AVEC QUALITÉ TOURISME™



- L'unique marque d'Etat attribuée aux professionnels du tourisme pour reconnaître la qualité de votre accueil et de vos prestations.
- Nos équipes vous accompagnent tout au long de votre démarche de certification.

AMELIORER LA QUALITE DE VOTRE ACCUEIL AVEC QUALITE TOURISME





L'espace boutique est le prolongement de l'atmosphère et de l'expérience vécue lors du parcours de visite. Le discours entendu par le visiteur dans l'espace de production doit aussi se ressentir au sein de votre espace boutique.

- **Lors de la visite**

Prêtez attention aux produits proposés à la vente sans être trop commercial. Il est intéressant que le guide reste au moment du passage en boutique pour pouvoir apporter des informations supplémentaires.

- **A la suite de la visite**

Interrogez les visiteurs pour connaître leurs avis sur la visite afin d'identifier les points forts et les axes d'amélioration. Évaluez leur satisfaction à travers un questionnaire ou une enquête en ligne et incitez les à déposer des avis.

- **Dans l'espace de vente**

Mettez en avant les produits observés ou testés lors de la visite pour que le visiteur se remémore son expérience, afin qu'il crée un lien affectif avec vos produits. Les produits dérivés et complémentaires doivent être en cohérence avec le parcours de visite et les valeurs de votre entreprise.

## AU NIVEAU DU POINT DE VENTE

- Disposez vos produits de façon stratégique
- Valorisez les produits présentés pendant la visite
- Prévoyez plusieurs gammes de produits
- Pensez à prévoir une personne présente sur le point de vente pour renseigner et conseiller les visiteurs
- Privilégiez une approche sensorielle dans cet espace en proposant des dégustations, des testeurs olfactifs, des animations ludiques, etc.
- Proposez des lots de produits ou des offres spéciales pour les visiteurs (par ex. 2+1 offert)
- Profitez de ce lieu pour mettre à disposition des flyers, goodies, échantillons...



**ASTUCE** Testez votre expérience avant l'arrivée des premiers visiteurs pour soigner les moindres détails du parcours client, et conviez votre entourage !



# CONSEIL # 9 COMMERCIALISEZ VOTRE

## VISITE D'ENTREPRISE



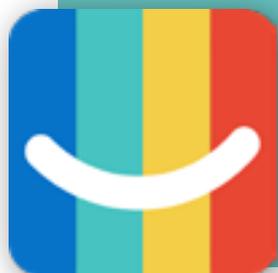
L'étape de la commercialisation est essentielle pour délivrer une expérience client réussie de A à Z.

### DEUX OPTIONS DE COMMERCIALISATION SONT POSSIBLES

Type	Exemples	Avantages	Inconvénients
Directe	Site web Réseaux sociaux E-marketing...	Maîtrise de la relation client Profit optimisé	Nécessite de la ressource humaine et un espace dédié.
Indirecte	Votre office de tourisme Les agences de voyage Les auto-caristes...	Elargir sa visibilité Economie de temps Gage de qualité	Prix commissionnable



POUR VOUS AIDER À COMMERCIALISER VOTRE OFFRE, NOUS METTONS À VOTRE DISPOSITION UNE SOLUTION DE VENTE EN LIGNE GRATUITE PENDANT 1 AN<sup>(1)</sup>.



- Il s'agit d'Elloha, un outil qui vous permet de gérer une vente intégralement sur votre site web, de la prise de contact jusqu'au paiement.
- Cette solution digitale vous permet de vendre en ligne rapidement de manière sécurisée, multilingue et responsive.

**MIEUX SE VENDRE EN LIGNE AVEC ELLOHA**

<sup>(1)</sup> A condition d'être inscrit au site Tourisme Bretagne



# CONSEIL #10 CONSTRUISEZ UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION EFFICACE

## POURQUOI ?

Dans un premier temps, réfléchissez à l'objectif de votre communication. Que recherchez-vous ?



## QUOI ?

Choisissez ensuite le message à communiquer.

- Il doit être clair avec un vocabulaire adapté.
- Mettez en avant les bénéfices de votre offre de visite et toutes les informations pratiques dont le visiteur a besoin pour se projeter (équipements nécessaires, âge minimum...). Soignez l'aspect graphique de votre message.
- Typographies, choix des couleurs, choix des formes : votre message doit être en cohérence avec l'identité de votre entreprise.
- Enfin, laissez place à quelques effets de surprise.

## COMMENT ?

Une fois le message choisi :

- Choisissez les canaux de communication les plus pertinents en fonction de vos cibles.
- Optez pour une stratégie multicanale afin de maximiser vos chances d'atteindre vos objectifs.
- **Les 7 canaux de communication principaux**  
Le site web, les réseaux sociaux, le blog, les supports papier (emballage, flyer...), l'e-mailing (newsletter), les médias (presse, radio, télévision, cinéma...), l'événementiel (salons et foires). Rappelez-vous que les salariés et leurs familles peuvent également être une très bonne publicité !
- Enfin, n'oubliez pas d'inclure votre offre de visite sur une section dédiée de votre site internet.





## QUELS PARTENAIRES ?

- Travaillez ensuite avec les acteurs du tourisme, les acteurs institutionnels et privés pour mettre en avant votre offre. Vous pouvez vous rapprocher de votre office de tourisme.
- Vous pouvez aussi accroître votre visibilité sur le web en rejoignant le site incontournable du tourisme en Bretagne, inscrivez-vous dès à présent sur :

[tourismebretagne.com](https://tourismebretagne.com)



VOUS PARTAGEZ LES VALEURS DE LA BRETAGNE ET SOUHAITEZ LES INTÉGRER AU SEIN DE VOTRE COMMUNICATION ?

- La Marque **BRETAGNE**<sup>®</sup> vous permet de bénéficier de la notoriété de notre région et d'une image reconnue, symbole de fiabilité.
- Elle vous permet également d'enrichir votre image de marque de façon moderne et d'intégrer un réseau de professionnels dynamiques.

[DEVENIR PARTENAIRE DE LA MARQUE BRETAGNE](#)





Dans le cadre d'un événement tel que la Semaine du Tourisme Economique et des Savoir-Faire (voir page suivante), plusieurs règles doivent être appliquées pour pouvoir proposer une visite organisée et marquante pour le visiteur. Naturellement, le développement d'une visite dans le cadre d'un événement est moins conséquent qu'une visite pérenne.

### TO-DO-LIST DES TÂCHES À EFFECTUER POUR VOTRE ÉVÉNEMENT

#### Avant l'événement, pensez à :

- Faire votre demande en Mairie
- Prendre contact avec votre assureur
- Préparer un plan de communication
- Créer votre parcours de visite
- Rédiger votre discours
- Choisir votre/vos guide(s)

#### Le Jour-J, rappelez-vous de :

- Matérialiser votre espace de stationnement
- Installer la signalétique intérieure et extérieure
- Aménager l'entreprise (accueil, chemin de visite, espace convivial, boutique)
- Poster sur vos réseaux sociaux
- Débriefing avec votre équipe



# La Semaine du Tourisme Economique et des Savoir-Faire



Chaque année aux vacances de la Toussaint, OTB (Fédération des Offices de tourisme de Bretagne) organise la Semaine du Tourisme Economique et des Savoir-Faire, permettant aux touristes et habitants de (re)découvrir les entreprises locales qui font l'identité du territoire. L'occasion pour vous de donner de la visibilité à votre visite et de valoriser vos savoir-faire, vos produits et vos métiers ! Grâce à ses 30 offices de tourisme partenaires, plus de 300 entreprises ont pu ouvrir leurs portes lors des éditions précédentes.



## A SAVOIR

En 2023, cette initiative a été récompensée lors de la 9<sup>ème</sup> édition des Creative Tourism Awards. La Semaine du Tourisme Economique et des Savoir-Faire a été choisie parmi 152 initiatives à travers le monde ; et sélectionnée par un jury international composé d'experts du tourisme, du marketing et des industries créatives.



# Mémo du plan de la visite

## 2 ACCUEIL

Accueillez les visiteurs dans l'entreprise.

- Contrôlez la billetterie
- Attendez l'arrivée de tous les inscrits pour démarrer la visite.



## 1 INSTALLATION

Vérifiez que :

- Tout soit bien en place
- Tout le monde soit prêt à recevoir du public.



## 3 PRÉSENTATION

Avant de rentrer dans le vif du sujet, présentez-vous.

- Présentez votre poste dans l'entreprise, votre métier, votre parcours...
- N'oubliez pas de présenter l'entreprise, son histoire...
- 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 venus !



## 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.



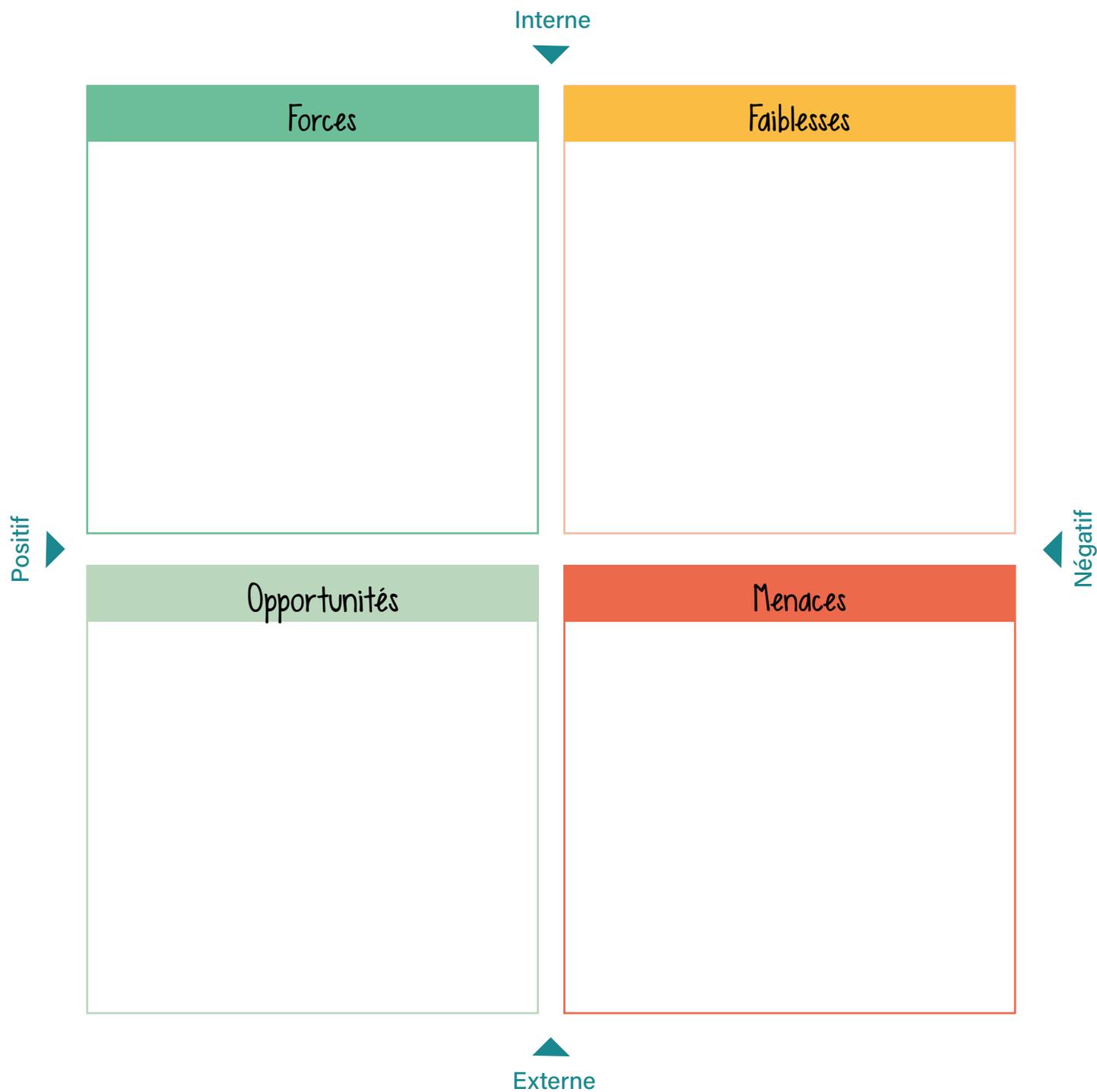
## 7 DÉBRIEF

Après la visite...

- Faites un debrief avec vos collaborateurs
- Etudiez les retours visiteurs pour améliorer les visites à venir.



# MATRICE SWOT



# MODÈLE PESTEL

**P**

Politique

**E**

Économique

**S**

Socioculturel

**T**

Technologique

**E**

Écologique

**L**

Législatif

Document édité par **Tourisme Bretagne** • 2023

**PHOTO EN COUVERTURE** : Guérande

© Alexandre Lamoureux

**Crédits photos**

P.2 - P.4 (bas) - P.7 - P.8 - P.9 - P.10 - P.16 - P.17 - P.25 - P.26 : **Tourisme Bretagne**

P.3 - P.21 : **Carolina Ferrer** ; P.4 - P.13 - P.14 : **Louise Garin**

P.6 : **Charlaine Craguonnec - Hom Project** ; P.11 : **Marta Goikoetxea**

P.12 - P.18 : **Julia Lassner / Globusliebe** ; P.15 : **Alexandre Lamoureux**

P.19 - P.20 : **Thibault Porier** ; P.22 : **Destination Rennes** ; P.23 : **Gang of Mothers**

P.24 : **Moreno Lois**

**Partenaire de ce guide**



---

**Tourisme Bretagne**

1C, 1D avenue de Belle Fontaine  
CS 71777

35517 Cesson-Sévigné Cedex

Tél. +33 (0)2 99 28 44 30

---



**Tourisme  
BRETAGNE** 

---

pro.tourisembretagne.bzh | 

