

## **La visite d'entreprise comme instrument du développement touristique régional : le cas du Jura bernois**

Pr. François H. Courvoisier, PhD  
HES-SO Haute école spécialisée de Suisse occidentale  
Haute école de gestion Arc  
21, Espace de l'Europe  
CH-2000 Neuchâtel (Suisse)

Tél. +41 32 930 20 40  
courriel : [francois.courvoisier@he-arc.ch](mailto:francois.courvoisier@he-arc.ch)

Jérôme Longaretti, BSc.  
Directeur Jura & Trois-Lacs  
Rue d'Aarberg 107A  
CH-2502 Bienne (Suisse)

Tél. + 41 32 328 40 13  
courriel : [jerome.longaretti@j3l.ch](mailto:jerome.longaretti@j3l.ch)

### **Résumé**

Cette recherche a pour but d'explorer les raisons pour lesquelles une entreprise ouvre ses portes au grand public, sous la forme d'une visite de ses installations de production et/ou d'un musée industriel. Elle évoque les retombées touristiques sur une région, à l'exemple de la chocolaterie Camille Bloch située en Suisse, dans le Jura bernois. Celle-ci a ouvert fin 2017 un centre d'accueil pour ses visiteurs avec l'objectif d'en recevoir 100'000 par année. En se basant sur une littérature consacrée à l'hospitalité et au marketing territorial, ainsi que sur des entretiens semi-directifs, cette recherche propose des pistes de réflexions managériales pour développer le tourisme économique dans la région Jura & Trois-Lacs.

### **Mots clés**

Visite d'entreprise, hospitalité, tourisme, territoire, Jura bernois

## **1. Introduction**

Ces dernières années, dans de nombreux pays, le tourisme de découverte économique est une activité qui s'est développée sous l'influence des savoir-faire spécifiques d'une région et de l'engouement des consommateurs pour la visite d'entreprise thématique (Bianchini, 2008, Ksouri et al, 2000). Plusieurs formules sont souvent offertes aux touristes : la simple visite d'entreprise en activité, couplée ou non avec un magasin de vente et un musée d'entreprise, s'il existe (Meysonnat-Courtois, 1994 ; Morice, 2006 ; Pierre, 2005 ; Rivard, 2006). L'espace muséal, la boutique et l'entreprise en activité peuvent constituer des facteurs de promotion de l'entreprise, autant pour la communication de son image qu'au niveau commercial grâce à l'hospitalité dont elle fait preuve pour accueillir des visiteurs (Walser-Luchesi et Courvoisier, 2017 ; 2018). De plus, la visite de l'entreprise et de son espace muséal peut jouer un rôle de renforcement de son patrimoine historique et industriel qui contribue à la promotion de la région (Hollenbeck et al. 2008) et s'insère ainsi dans le courant du marketing territorial (Meyronin, 2012).

## **2. But et champ de la recherche**

La finalité de cette recherche est de caractériser la visite d'entreprise et de comprendre en quoi elle peut représenter un facteur d'attraction pour les entreprises implantées dans une zone géographique donnée en réponse aux préoccupations de notoriété et de développement économique d'une collectivité territoriale. On rencontre en effet peu de références sur l'accueil et l'hospitalité d'entreprises dans un contexte de tourisme de découverte économique, hormis les récents travaux de Walser-Luchesi et Courvoisier (2017, 2018). Cette recherche, de nature exploratoire, poursuit deux buts : en premier lieu, elle est destinée à introduire le concept d'hospitalité de l'entreprise dans la littérature marketing en appréhendant et en complétant les dimensions mises en exergue par Brotherton (2006) et par Cova et Giannelloni (2015). En second lieu, elle appréhende les motivations de la collaboration entre les entreprises qui ouvrent leurs portes et les collectivités publiques (communes ou régions) qui visent à promouvoir leur région dans une perspective de marketing territorial (Meyronin, 2012).

Le terrain d'étude choisi est la visite d'entreprises et la promotion touristique régionale d'une région du nord-ouest de la Suisse, le Jura bernois, située sur la chaîne des montagnes jurassiennes qui délimitent la frontière entre la Suisse et la France (figure 1). Cette région excentrée, par rapport aux grandes villes suisses comme Zurich, Bâle, Berne et Genève, ne

bénéficie pas de curiosités naturelles ni architecturales remarquables, si ce n'est quelques bourgades nichées dans de jolies vallées séparant des forêts de moyenne montagne, essentiellement garnies de sapins. Par conséquent, le Jura bernois n'est pas la destination touristique priorisée par des visiteurs étrangers qui préfèrent découvrir la Suisse dans les régions alpines situées autour de Lucerne et d'Interlaken, du Valais ou des Grisons.

En termes statistiques, la Suisse, qui comporte quelques 8.5 millions d'habitants, enregistre 35.5 millions de nuitées (Fédération suisse du tourisme, 2017) englobant les résidents comme les visiteurs étrangers. Pour la Suisse, le tourisme est une importante source de revenus, la sixième en termes d'exportations après l'industrie chimique, l'industrie des machines, le commerce de transit, les services financiers et l'industrie horlogère (Office fédéral de la statistique, 2016, cité dans Fédération suisse du tourisme, 2016).

Le Jura bernois, qui fait partie de la région touristique Jura & Trois-lacs, enregistre quant à lui 44'897 nuitées hôtelières, ce qui correspond à 0.1% du total des nuitées comptabilisées en Suisse. Sur le plan économique, cette région ne dispose pas d'entreprises de grande taille, mais est plutôt constituée de PME (petites et moyennes entreprises) à caractère familial : c'est une région essentiellement rurale où l'on trouve des fromageries, ainsi que des ateliers de petite mécanique et d'horlogerie qu'on ne visite généralement pas. Une curiosité du village de Courtelary est l'ancienne fabrique d'étampes Langel, que l'on peut visiter et où tout est resté intact depuis le jour où le dernier ouvrier a quitté l'usine, en 1917.

Dans le Jura bernois, les entreprises en activité les plus connues, principalement au-travers des produits qu'elles exportent, sont : la compagnie des montres Longines, fondée en 1832 à St-Imier, la fromagerie Spielhofer, qui existe depuis 1928, située dans la même localité, la chocolaterie que Camille Bloch a fondée en 1929 à Berne, puis déménagée en 1935 à Courtelary, ainsi que la centrale éolienne et la centrale solaire du Mont-Soleil mises en service en 1992. Ces quatre entreprises ouvrent régulièrement leurs portes aux visiteurs, certaines sur réservation, d'autres sans réservation. La chocolaterie Camille Bloch S.A. (CBSA), qui recevait près de 10'000 visiteurs par année jusqu'en 2015 a inauguré en octobre 2017 un centre d'accueil des visiteurs avec l'objectif d'en recevoir dix fois plus grâce à un nouveau parcours visiteurs, un musée, un bistrot et un magasin de vente agrandi.

Notre recherche a pour but de répondre à la question: « à l'exemple de Camille Bloch, pourquoi les entreprises s'ouvrent largement au public et peuvent-elles contribuer au développement touristique de leur région ? ».

### **3. Méthodologie de la recherche**

Notre recherche s'appuie sur un corpus de littérature centré sur la visite d'entreprise comme une manifestation d'hospitalité et un instrument de communication de l'entreprise, ainsi que de marketing territorial en collaboration avec les offices du tourisme et autres acteurs locaux. Pour la prise d'information dans le terrain, auprès d'acteurs économiques, nous avons procédé au moyen d'entretiens exploratoires semi-directifs dont nous avons analysé le contenu de manière thématique et lexicale (Giannelloni et Vernet, 2012).

### **4. Revue de la littérature**

#### **4.1 Les liens entre l'entreprise et le territoire en tant que destination touristique**

Dans une recherche relative aux musées et espaces patrimoniaux d'entreprises horlogères en Suisse, il est relevé que ces derniers remplissent une triple fonction : premièrement, la conservation d'un patrimoine privé, que chaque visiteur peut s'approprier par sa visite ; deuxièmement, la promotion d'une marque et troisièmement la valorisation du savoir-faire d'une région (Courvoisier, 2014). L'hospitalité des entreprises, permettant aux visiteurs de découvrir leur histoire et leur patrimoine, renforce leur expérience affective et positive avec la marque, suivant en cela le courant du marketing expérientiel (Filser, 2002 ; Roederer, 2012 ; Roederer et Filser, 2015). La dimension de l'hospitalité est particulièrement ressentie par les visiteurs au travers de l'accueil par les guides ou mieux encore par les dirigeants de l'entreprise. Un apéritif et/ou un petit cadeau-souvenir à l'issue de la visite renforcent encore le ressenti positif par le visiteur.

Pour les entreprises ne disposant pas d'un espace muséal, mais qui ouvrent plus ou moins régulièrement leurs portes à un large public, ou alors seulement à leurs clients directs, à la presse ou autres publics sélectionnés, la visite d'entreprise peut prendre un caractère événementiel (Courvoisier, 2014). Par exemple, les « Journées particulières » du groupe LVMH ont attiré plus de 100'000 personnes lors de chacune des éditions de 2011 et 2013 et même 145'000 en 2016<sup>1</sup>. Sur Twitter, 25 millions de personnes ont été atteintes par #LJPLVMH et sur Facebook 30'000 interactions ont été réalisées pendant la fin de semaine de ces Journées particulières, dont l'organisation et l'accueil ont été particulièrement soignés, en France (chez Louis Vuitton, Moët et Chandon, Hennessy et Dior) comme en Suisse (Zenith et TAG Heuer).

---

<sup>1</sup> [www.journalduluxe.fr](http://www.journalduluxe.fr)

La visite d'entreprise permet de construire une expérience fondée sur la communication d'un contenu étoffé, tonique, stimulant et suscitant la réflexion (Rivard, 2006). Sur le plan managérial, la visite d'entreprise tend à renforcer l'attraction et la préférence pour la marque qui peut déboucher sur un achat spontané si l'entreprise tient un magasin de vente qui clôt la visite, puis à des achats répétés en magasins, hors contexte de visite. Cela se manifeste notamment pour des produits alimentaires dégustés lors de la visite, comme la confiserie et les vins (Walser-Luchesi et Courvoisier, 2017).

Sur un plan de développement territorial, la visite d'entreprise peut s'insérer dans un parcours de découverte économique incluant un circuit tel que « la route des vins » en Alsace comme dans le Jura, « la route de l'horlogerie » franco-suisse entre Besançon et La Chaux-de-Fonds ou encore le parcours « étoiles terrestres », qui valorise une constellation verrière autour de trois sites nichés dans des vallées mitoyennes des Vosges du Nord et propose une occasion de découvrir le patrimoine culturel et naturel préservé par la passion des hommes (Walser-Luchesi et Courvoisier, 2017). Reconnue au patrimoine mondial de l'UNESCO en 2009 pour son patrimoine urbain horloger, la Ville de La Chaux-de-Fonds propose, par l'intermédiaire de son Office du tourisme, la découverte de bâtiments historiques et d'entreprises horlogères en activité, comme Corum (et bientôt Zenith<sup>2</sup>) dont l'ouverture contribue au rayonnement touristique de la région (Courvoisier et Aguilhaume, 2010). Depuis 2007, les villes de La Chaux-de-Fonds et du Locle organisent les Journées du patrimoine horloger (devenues en 2018 la Biennale du patrimoine horloger<sup>3</sup>) lors desquelles une cinquantaine de marques et de fournisseurs de l'horlogerie ouvrent exceptionnellement leurs portes au grand public, qui vient généralement en nombre (plus de 4'000 personnes lors de l'édition 2016) et parfois loin de la région. Pour Meyronin (2012), le patrimoine naturel ou construit, fruit d'une histoire longue ou récente, est l'un des principaux facteurs d'attraction d'un territoire, à l'exemple de l'histoire industrielle LU à Nantes, des chantiers navals de Saint-Nazaire, ou encore de Coca-Cola à Atlanta. En Suisse, à notre avis, la région touristique de la Gruyère, située entre Fribourg et Bulle, a habilement réussi à combiner paysages, randonnées et visites d'entreprises en activité, comme la chocolaterie Cailler, la Maison du Gruyère (fromagerie de démonstration) et le château de Gruyères, les bains thermaux de Charmey et même les transports publics : le « Train du chocolat », dans un concept touristique global ou à la carte<sup>4</sup>.

#### **4.2. L'hospitalité d'une entreprise**

---

<sup>2</sup> depuis mai 2018, selon Jura & Trois-Lacs

<sup>3</sup> <http://urbanisme-horloger.ch/les-biennales-du-patrimoine-horloger-bph/>

<sup>4</sup> voir le portail <https://www.la-gruyere.ch/fr/>

De sa racine latine, l'hôte est un mot bivalent qui désigne autant le titre de la personne qui accueille (celle qui donne, en anglais *host*) que celui de l'invité (celui qui reçoit, en anglais *guest*). L'hospitalité apparaît donc de manière polysémique (Cova et Giannelloni, 2008). Lorsque le concept d'hospitalité est mobilisé dans les activités touristiques, il met en scène une relation interpersonnelle et une interaction hospitalière (dimension humaine ; Brotherton, 2006) qui dépasse les simples considérations de gîte et de couverts offerts et donnés aux visiteurs reçus pour intégrer l'accueil et la convivialité (dimension sociale ; Gotman, 2004), qui auront des résonances sur l'attractivité du lieu (dimension spatiale). L'ensemble de ces dimensions scénarise l'accueil du visiteur en l'exposant aux acteurs touristiques (population, résidents, prestataires de services privés et organismes publics) avec des offres spécifiques (proposant le gîte et le couvert) et dans un lieu précis : le territoire (Cova, 2010).

Certains auteurs étudient les relations humaines entre les touristes et les personnels en contact dans le cadre d'une offre touristique comme l'hôtel et le restaurant (Spielmann et al. 2012). D'autres introduisent la destination, telle que la ville (Cottet et al. 2015). Plus rares sont les études portant sur l'entreprise en tant qu'hôte plaçant les personnels, qui détiennent un savoir-faire, dans une situation d'hospitalité. Dans cette situation d'hospitalité se mêlent des éléments tangibles (fourniture d'un produit fini) et intangibles (transmission de savoir-faire) (Cova et Giannelloni, 2008). L'utilité conjointe à ces divers champs d'étude est pourtant réelle : les visiteurs de passage (les touristes) choisissent la destination, la ville, puis ses hôtels et restaurants et ses visites d'entreprises, tandis que les visiteurs locaux sont plus motivés par la découverte du territoire économique, sa tradition et ses savoir-faire (rencontre avec les artisans, les ouvriers, des parents et amis en activité). La découverte d'une région, au travers des visites d'entreprise, est recherchée autant par les touristes que par les résidents, même s'ils sont mus par des finalités différentes. Dans cette logique, l'entreprise et la région doivent faire preuve d'hospitalité, du sourire dès l'accueil aux prestations de service : visite, explications, vente, etc. L'harmonieuse conjonction de tous ces éléments nous semble en conséquence très pertinente (Walser-Luchesi et Courvoisier, 2017 ; 2018).

## **5. Résultats de la recherche dans le terrain**

Jura & Trois-Lacs est une association constituée par les cantons de Berne, Neuchâtel, Jura et Fribourg, au service des offices du tourisme de la région de l'Arc jurassien, notamment pour les soutenir dans leurs activités de marketing. Sur son site internet ([www.juratroislacs.ch](http://www.juratroislacs.ch) ou [www.j3l.ch](http://www.j3l.ch)), on ne trouve pas de menu spécifique concernant la visite d'entreprises en activité : il faut les chercher en cliquant sur des menus tels que « loisirs actifs » et

« découvertes » où sont notamment mentionnées les visites possibles suivantes, parmi les plus connues : la chocolaterie Camille Bloch, les fromageries produisant le fromage Tête de moine, la manufacture des montres Corum, les vins mousseux Mauler et les couteaux suisses Victorinox ; ces trois dernières entreprises se trouvent dans des cantons jouxtant le Jura bernois, soit Neuchâtel et Jura.

Il est indéniable que la visite d'entreprises en activité s'est développée depuis plusieurs années en Suisse. Preuve en est le succès de la chocolaterie Cailler, située dans la région de la Gruyère, à Broc, qui accueille 411'000 visiteurs par année depuis la réorganisation de son parcours visiteurs et la rénovation de son centre d'accueil (Nestlé, 2017). Avec le château de Chillon à Montreux (367'500 visiteurs en 2016<sup>5</sup>), le Muséum d'histoire naturelle de Genève (314'000), le Musée olympique à Lausanne (300'000) et le Musée Chaplin à Vevey (300'000), la chocolaterie Cailler est un des lieux les plus visités de Suisse francophone.

En 2000, la dénomination « Watch Valley » a été créée en vue de la promotion touristique de la région de l'Arc jurassien, berceau de l'industrie horlogère helvétique (Debraine, 2000). Le concept était que les offices du tourisme locaux puissent organiser voyages, séjours et visites d'entreprises. Malheureusement, la plupart des manufactures horlogères se sont montrées frileuses à ouvrir leurs portes, surtout pour des raisons de sécurité (manipulation de métaux précieux, risque d'espionnage industriel) et d'organisation interne : elles n'ont donc pas répondu à l'appel. Quelques années après l'abandon de la marque « Watch Valley », qui n'a jamais rallié les suffrages des entreprises, Corum, Zenith plus quelques ateliers indépendants comme Initium, Les Ateliers du temps, les montres Cimier ou encore l'atelier de guillochage Brodbeck ont commencé à ouvrir leurs portes aux visiteurs et ces firmes apparaissent maintenant dans les offres de découverte de Jura & Trois-Lacs.

Pour en savoir plus sur les motivations d'une importante entreprise du Jura bernois à ouvrir largement ses portes au public, nous nous sommes approchés de la chocolaterie Camille Bloch, dont le nouveau centre des visiteurs a déjà accueilli plus de 25'000 visiteurs depuis la fin du mois d'octobre 2017.

### **5.1 Synthèse de l'entretien avec Mme Joëlle Vuillème, directrice CHEZ Camille Bloch**

La chocolaterie Camille Bloch S.A. (CBSA) a ouvert sa fabrique de production en 1935 à Courtelary. Bien connue au-delà des frontières helvétiques grâce à ses produits Ragusa et Torino, elle n'a cessé de se développer pendant près de 90 ans.

---

<sup>5</sup> Ces chiffres de fréquentation émanent officiellement de chaque institution citée.

La troisième génération familiale représentée par Daniel Bloch est aux commandes depuis une vingtaine d'années, et sa vision est de développer un outil de travail performant pour la génération suivante. De longue date, la fabrication du chocolat a attiré des milliers de visiteurs, près de 10'000 par année jusqu'en 2015 : c'est à ce moment-là que le projet « Authenti-Cité », en gestation depuis quelques années, a concrètement démarré pour atteindre les objectifs suivants : doubler la capacité de production, offrir des locaux modernes à l'administration de l'entreprise et accueillir les visiteurs dans des conditions en ligne avec les valeurs de l'entreprise : transparence et proximité avec les collaborateurs. Contrairement à ses grands concurrents Chocolat Cailler (groupe Nestlé) et Chocolat Frey (groupe Migros), CBSA ne souhaite pas montrer des robots, mais valoriser l'expérience humaine de personnes au travail. D'autre part, la volonté de la direction de l'entreprise est d'attirer les visiteurs à Courtelary plutôt que de présenter la chocolaterie de manière décentralisée dans des foires et expositions à travers le monde.

Pour le grand public, le projet interne « Authenti-Cité » a été officiellement baptisé « CHEZ Camille Bloch », avec un CHEZ en majuscules pour bien souligner la volonté d'hospitalité de l'entreprise envers ses visiteurs. Ce centre d'accueil, qui comprend un parcours de découverte du chocolat, un café-restaurant, un parc extérieur de détente et des salles de séminaire équipées, est un des quatre axes de la stratégie de communication à 360 degrés de Camille Bloch SA (CBSA) : la communication institutionnelle de l'entreprise, la communication autour de la marque Ragusa, la communication autour de la marque Torino et la communication pour le centre d'accueil CHEZ Camille Bloch.

Pour CBSA, ce dernier doit devenir un centre de profit, couvrant ses charges par les recettes des entrées du parcours visiteurs (CHF 15 pour un plein tarif, avec diverses réductions possibles) ainsi que par le produit des ateliers du chocolat, des ventes du magasin, du café/restaurant et de la location des salles de séminaire. Depuis octobre 2017, Madame Vuillème dirige une « entreprise dans l'entreprise » d'environ 35 personnes (guides, personnel de vente et de service), ouverte six jours sur sept et même sept sur sept pendant les vacances scolaires.

La publicité pour le centre d'accueil CHEZ Camille Bloch s'est faite fin 2017 par une communication de proximité dans un rayon d'environ 30 minutes en voiture autour de Courtelary : affichage urbain, télévisions et radios locales, plus des actions rédactionnelles dans la presse et une présence soutenue sur les réseaux sociaux ; mais surtout c'est le bouche-à-oreilles positif qui, selon Mme Vuillème, amène le plus grand nombre de nouveaux

visiteurs ; ceux-ci sont constitués pour les deux tiers environ par des familles qui viennent spontanément visiter CHEZ Camille Bloch et le dernier tiers par des groupes et séminaires d'entreprises qui font une réservation préalable. Pour l'instant, la directrice n'a pas mis en place d'instrument de mesure de la satisfaction des visiteurs, mais elle prévoit de le faire dans le courant de l'année 2018. Cependant, sur Trip Advisor, on enregistre déjà de nombreux commentaires très positifs, et très peu de critiques<sup>6</sup>.

Sur le plan économique régional, les retombées de CHEZ Camille Bloch sont difficiles à mesurer : premièrement, CBSA a contribué à créer des emplois, principalement à temps partiel, pour animer son centre ; deuxièmement, les ventes du magasin de vente ont plus que doublé en quatre mois, par rapport à l'ancien *shop* ; troisièmement, les commerces et restaurants de Courtelary, notamment le Restaurant de la Gare, ont vu la clientèle de passage augmenter, mais sans pouvoir précisément la quantifier. Pour Mme Vuillème, le problème actuel de l'accueil est l'hébergement de groupes qui voudraient faire plusieurs visites sur deux jours dans la région, car il n'y a pas de capacité hôtelière suffisante dans le vallon de Saint-Imier pour loger une quarantaine de personnes : les villes les plus proches sont Bienne et La Chaux-de-Fonds, à une trentaine de kilomètres chacune.

Les relations avec l'Office du tourisme du Jura bernois sont régulières, en principe mensuellement ; mais les projets pour accueillir les visiteurs avancent plus vite du côté de CBSA que des collectivités territoriales, dont le processus de décision est plus lent et qui manque d'argent pour concrétiser des projets d'accueil.

## **5.2. Opinion de M. Jérôme Longaretti, directeur de Jura & Trois-Lacs**

M. Jérôme Longaretti est responsable de la promotion touristique qui englobe la région du Jura bernois. Voici ce qu'il nous dit au sujet de sa collaboration avec CBSA et sa vision des visites d'entreprises dans sa région :

« Qu'il s'agisse de la visite d'une chocolaterie, d'une manufacture horlogère ou d'une centrale électrique, le tourisme de découverte économique répond véritablement aux attentes du touriste d'aujourd'hui, qui est à la recherche d'expériences authentiques et originales.

Cette forme de tourisme, qui sort des sentiers battus, permet d'initier le visiteur aux savoir-faire et aux métiers d'une entreprise, mais également à ses enjeux économiques, environnementaux et sociétaux.

---

<sup>6</sup> Le 3 avril 2018, il y avait 37 avis, dont 82% excellents très bons, et seulement 10% médiocres. ([https://fr.tripadvisor.ch/Attraction\\_Review-g2214267-d8817001-Reviews-or10-CHEZ\\_Camille\\_Bloch-Courtelary\\_Canton\\_of\\_Bern.html](https://fr.tripadvisor.ch/Attraction_Review-g2214267-d8817001-Reviews-or10-CHEZ_Camille_Bloch-Courtelary_Canton_of_Bern.html))

Depuis quelques années, bon nombre d'institutions situées sur le territoire de Jura & Trois-Lacs ont décidé d'ouvrir de manière ponctuelle ou récurrente leurs portes au public. Qu'elles soient actives dans le domaine de l'horlogerie (ateliers d'assemblage de montres ou manufactures horlogères), de l'énergie (centrales solaires et éoliennes) ou encore des saveurs (encaveurs, distilleries d'Absinthe, fromageries, etc.), elles connaissent toutes un succès grandissant.

L'ouverture du centre visiteur CHEZ Camille Bloch à Courtelary, en octobre dernier, est une véritable aubaine pour le développement touristique régional. En effet, avec sa visite interactive, son atelier d'introduction à la confection de chocolat, son bistrot et sa boutique, il devrait attirer plus de 100'000 visiteurs par an et ambitionne même de devenir l'une des attractions touristiques les plus courues de Suisse. Nous sommes persuadés que les marques Ragusa et Torino, qui sont produites ici, et dont la réputation dépasse largement les frontières régionales, seront garantes de ce succès.

Ainsi, c'est toute l'économie touristique de notre région qui devrait bénéficier de cet écrin. A l'avenir, d'autres entreprises phares pourraient suivre ces exemples et profiter de cette tendance pour se rapprocher de leurs consommateurs et contribuer ainsi à la diversification de l'offre touristique ».

## **6. Discussion**

Suite à notre revue de littérature et aux entretiens que nous avons menés, nous constatons que le tourisme de découverte économique est bel est bien un secteur en expansion en Suisse francophone, qui vient compléter d'autres formes de découvertes (nature, patrimoine bâti, arts vivants, etc.) dûment répertoriées sur les sites et dans les guides touristiques usuels. Il est indéniable que les activités économiques autour de l'alimentation (chocolat, fromage, voire vin et absinthe dans les régions connexes au Jura bernois) attirent plus volontiers des visiteurs que des entreprises moins directement tournées vers le consommateur final, comme la petite mécanique ou la machine-outil. A cet égard, les entreprises horlogères ont sans doute une belle carte à jouer, mais les contrats avec leurs distributeurs les empêchent souvent de proposer des ventes de montres ex-usine, après une visite.

Lors de l'entretien avec Madame Vuillème, nous avons pu constater que les dimensions de l'hospitalité présentées dans la revue de littérature sont véritablement mises en application chez CBSA, dans le but de créer une expérience mémorable et de faire du visiteur un futur ambassadeur de l'entreprise, dans une démarche de communication à 360 degrés.

Par ailleurs, nous relevons qu'il n'y a pas la même perception de la temporalité entre l'entreprise et les collectivités publiques en termes de prise de décision pour mobiliser des ressources et passer à l'action : tout prend plus de temps quand il faut recourir aux fonds publics et convaincre différents niveaux politiques (communes, régions, associations touristiques) pour développer les infrastructures touristiques. A cet égard, le frein actuel à un développement plus ambitieux du tourisme de découverte économique dans le Jura bernois est sans doute le manque d'un hôtel de bonne catégorie (équivalent à trois étoiles) proposant une cinquantaine de chambres. Récemment, nous avons informellement eu connaissance du projet de construction d'un hôtel Ibis, franchisé de la chaîne Accor, qui pourrait sortir de terre aux abords de la gare de Saint-Imier. Ce dernier pourrait être utile pour loger les nombreux clients et fournisseurs d'entreprises régionales importantes comme Longines, Straumann ou Precimed, en plus des visiteurs de CHEZ Camille Bloch arrivant par autocar. Dans cet ordre d'idées, Mme Stéphanie Lachat, *International Brand Heritage Manager* à la Compagnie des montres Longines Francillon, nous a récemment signalé que le musée Longines dont elle s'occupe accueille 4'500 visites par année, sans compter les clients et les professionnels qui visitent aussi les ateliers de l'entreprise. Les retombées économiques sur la région sont les repas pris dans les restaurants de St-Imier et quelques nuitées dans des « Airbnb » locaux... en attente d'un hôtel de qualité.

## **7. Limites de la recherche**

Cette recherche exploratoire n'est pas exempte de limites, qui constituent autant de pistes de recherche futures. En premier lieu, les professionnels du tourisme ne disposent d'aucun chiffre officiel de fréquentation des visites d'entreprise : les seuls qui existent sont fournis à bien plaisir par les entreprises elles-mêmes (Nestlé, 2017 ; Bassin, 2018), souvent avares de chiffres. Certains acteurs, comme les producteurs d'absinthe du Val-de-Travers, indiquent bien qu'il y a une demande clairement exprimée, mais ils ne peuvent pas la quantifier. Jura & Trois-Lacs ne dispose pas non plus d'indicateurs des retombées indirectes des visites d'entreprises sur d'autres acteurs régionaux comme les commerçants, les restaurateurs et hôteliers locaux. En second lieu, le nombre d'entretiens que nous avons menés avec les acteurs du Jura bernois est limité et il n'est pas possible de procéder à une généralisation de cette recherche qui s'apparente plutôt à une étude de cas. En troisième lieu, nous n'avons pas interrogé de visiteurs sur leurs impressions d'avant et d'après visite d'entreprise, afin d'évaluer si cette dernière correspondait à leurs attentes.

## 8. Pistes de recherche future

En conséquence de ce qui précède, il nous paraît opportun et utile que les Offices régionaux du tourisme développent des indicateurs précis relatifs aux visites d'entreprises et à leurs retombées économiques. Avec l'appui d'un financement de la Confédération helvétique, Jura & Trois-Lacs a d'ailleurs le projet de créer un Observatoire du tourisme pour saisir des informations qualitatives et quantitatives sur visites d'entreprises, puis de les analyser et de les diffuser pour montrer l'intérêt économique et culturel de cette activité, en complément des offres touristiques existantes liées au paysage et au patrimoine bâti. En vue d'une possible généralisation de l'apport touristique des visites d'entreprises, des entretiens avec un échantillon plus large de responsables d'entreprises et d'acteurs économiques et touristiques sont indispensables afin de déterminer les motivations et les freins à l'ouverture des portes des entreprises aux visiteurs, ainsi que les contraintes organisationnelles qui en découlent. Finalement, des entretiens avec des visiteurs d'entreprises en activité seront aussi nécessaires afin de pouvoir évaluer l'expérience de visite et le niveau de satisfaction ; par exemple, pour la chocolaterie Cailler, les avis publiés sur TripAdvisor sont généralement bons à très bons, avec le bémol de plusieurs témoignages de visiteurs confrontés à une foule bruyante et à de longues files d'attente<sup>7</sup>. La visite d'entreprise, si elle n'est pas bien organisée, peut aussi être source de désenchantement, voire de frustration.

## Références

- Bassin M. (2018), Savoureux démarrage chez Camille Bloch, *ArcInfo*, 31 janvier, p. 9.
- Bianchini A. (2008), Le tourisme industriel est en vogue, *Actualités en France*, 33, Paris : Ministère des affaires étrangères et européennes.
- Brotherton B. (2006), Some thoughts on a general theory of hospitality, *The Journal of the college of tourism and hotel management, Tourism Today*, 6, Fall, pp. 7-18.
- Cottet P., Lichtlé M.-C, Plichon V. et Ferrandi J.-M. (2015), Image d'hospitalité des villes touristiques : le rôle de la communication, *Recherches en sciences de gestion*, 108 (3), pp. 47-66.
- Courvoisier F. (2014), Le musée d'entreprise horlogère, entre patrimoine et communication, *Revue historique vaudoise*, 122, Lausanne: Editions Antipodes, pp. 195-220.
- Courvoisier et Aguilleaume (2010), Les Montagnes neuchâteloises, région créative en action, *Espaces, tourisme et loisirs*, 283, pp. 33-40.
- Cova V. (2010), L'hospitalité des lieux de service, *Actes des 15èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Université de Bourgogne, Dijon, sur CD-ROM.

---

<sup>7</sup> [https://fr.tripadvisor.ch/Attraction\\_Review-g1140517-d1888906-Reviews-Maison\\_Cailler\\_Chocolaterie-Broc\\_La\\_Gruyere\\_Canton\\_of\\_Fribourg.html](https://fr.tripadvisor.ch/Attraction_Review-g1140517-d1888906-Reviews-Maison_Cailler_Chocolaterie-Broc_La_Gruyere_Canton_of_Fribourg.html) (consulté le 10 avril 2018)

Cova V. et Giannelloni J.L. (2008), *Hospitalité et consommation touristique, Actes des 13èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, CERMAB-LEG, Université de Bourgogne, 13-14 novembre.

Debraine L. (2000), Nouveau label touristique, «Watch Valley» veut dynamiser l'Arc jurassien, *Le Temps*, 15 mars.

Fédération suisse du tourisme (2016), *Le tourisme suisse en chiffres 2016 : chiffres structurels et de branche*, Berne, consulté en ligne sur le site [www.stv-fst.ch](http://www.stv-fst.ch)

Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, pp. 13-22.

Gotman A. (2004), *Villes et hospitalité. Les municipalités et leurs « étrangers*, Paris : Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme.

Giannelloni J.-L. et Vernet E. (2012), *Etudes de marché (2<sup>ème</sup> éd.)*, Paris : Vuibert.

Hollenbeck C.R., Peters C. et Zinkhan G.M. (2008), Retail Spectacles and Brand Meaning: Insights from a Brand Museum Case Study, *Journal of Retailing*, 84 (3), pp. 334-353.

Ksouri S., Marcon A. et Preuilh P. (2000), *Tourisme de découverte économique et visites d'entreprises*, Paris : La Documentation française, pp. 10-16.

Meyronin B. (2012), *Marketing territorial, enjeux et pratiques (3<sup>ème</sup> éd.)*, Paris : Vuibert.

Meysonnat-Courtois P. (1994), Les musées d'entreprise en France : une réalité à dépasser, un concept à inventer, *La Lettre de l'OCIM*, 34, pp. 13-17.

Morice J.-R. (2006), La visite d'entreprise en Europe, un champ à explorer, *Espaces, tourisme et loisirs*, 92, pp. 10-15.

Nestlé (2017), *La Maison Cailler reste en 2016 l'attraction touristique la plus populaire de Romandie*, <https://www.nestle.ch/fr/media/pressreleases/nouveau-record-pour-la-maison-cailler> (consulté le 6 mars 2018).

Pierre C. (2005), Du tourisme industriel à la visite d'entreprise, *La Lettre de l'OCIM*, 101, pp. 18-25.

Roederer C. (2012), *Marketing et consommation expérientiels*, Editions EMS, Cormelles-le-Royal.

Roederer C. et Filser M. (2015), *Le marketing expérientiel. Vers un marketing de la cocréation*, Vuibert, Paris.

Rivard R. (2006), Construire une expérience de visite. Ressentir, apprendre, s'interroger, *Espaces, tourisme et loisirs*, 92, pp. 114-116.

Spielmann N., Laroche M. & Borges A. (2012), How service season the experience: Measuring hospitality servicescapes, *International Journal of Hospitality Management*, 31 (2), pp. 360-368.

Walser-Luchesi A. et Courvoisier F.H. (2017), Préparez-vous à en avoir plein les yeux ! Quand l'entreprise vous offre l'hospitalité... *Actes du 33<sup>ème</sup> congrès international de l'Association française du marketing*, Véronique des Garets éd., Université de Tours François Rabelais.

Walser-Luchesi A. et Courvoisier F.H. (2018), Is a company's hospitality characterized by its visits? Hospitality experiences and cultural dimensions observed through Swiss and French company visits, *Journal of Marketing Trends*, 5, (1), pp. 15-24.