

PRÉPAREZ-VOUS À EN AVOIR PLEIN LES YEUX ! QUAND L'ENTREPRISE VOUS OFFRE L'HOSPITALITÉ...

Agnès WALSER-LUCHESI
Maître de conférences, HDR
EM Strasbourg Business School
61, Avenue de la Forêt Noire - 67 085 STRASBOURG Cedex
Tél : + 33 3 68 85 83 35 (direct) ; +33 3 68 85 80 00 (standard) ; Fax : +33 3 90 41 43 44
e-mail : agnes.luchesi@em-strasbourg.eu

François H. COURVOISIER
Professeur HES
Université de sciences appliquées de Suisse occidentale – HES-SO
Haute école de gestion Arc
21, Espace de l'Europe – CH 2000 Neuchâtel (Suisse)
Tél: + 41 32 930 20 40 (direct) ; + 41 32 930 20 20 (standard) ; Fax: + 41 32 930 20 21
e-mail : francois.courvoisier@he-arc.ch

Résumé : Le tourisme de découverte économique propose de nouvelles expériences de consommation. Caractériser la visite d'entreprise comme une situation d'hospitalité offre à la littérature en marketing expérientiel un nouveau champ d'investigation, qui permet d'étudier les dimensions du concept d'hospitalité autant qu'il d'appréhende les réponses des visiteurs à l'hospitalité/inhospitalité perçue. Dans cette recherche, nous examinons, de manière exploratoire, les diverses facettes mises en exergue par Brotherton (2006) et par Cova et Giannelloni (2015). Nous postulons que l'hospitalité d'entreprise est aussi un moment d'interaction culturelle identitaire et de création de lien entre le personnel et le visiteur. Par réciprocité, le visiteur manifeste gratitude et admiration à l'égard du personnel qui fait le don d'une passion et transmet un savoir-faire, enrichissant ainsi l'expérience de visite et justifiant les prix pratiqués.

Mots clés : hospitalité ; visite d'entreprise ; expérience de consommation ; tourisme de découverte économique ; acceptation du prix.

JUST DON'T EXPECT TO BE TAKING IN TOO MUCH SCENERY! WHEN COMPANY OFFERS YOU HOSPITALITY...

Abstract: Industrial tourism offers new consumption experiences. To characterize the company visit as a situation of hospitality gives a new investigation to experiential marketing literature. Thus it addresses managerial concerns of know how responses of visitors to perceived hospitality/inhospitality. In this study, we examine, through an exploratory survey, the several dimensions to the concept of hospitality, brought out by Brotherton (2006) and Cova & Giannelloni (2015). Our results suggest that company hospitality allows a transmission with the visitors and relationship with them. By reciprocity, the visitor expresses his gratefulness to the workforce, who transfers a passion and a know how, which enriches the visit's experience and justifies the prices of manufactured products.

Keywords: hospitality; company visit; consumption experience; industrial tourism; price acceptance.

PRÉPAREZ-VOUS À EN AVOIR PLEIN LES YEUX ! QUAND L'ENTREPRISE VOUS OFFRE L'HOSPITALITÉ...

Introduction

L'engouement actuel pour le tourisme de découverte économique s'exerce sous l'effet conjugué du positionnement des espaces territoriaux autour de savoir-faire spécifiques souvent organisés dans des circuits (route des vins, route de l'horlogerie), de l'accroissement des visites d'entreprise menées par le dirigeant et son personnel et de l'intérêt que porte le consommateur autant pour les secrets de fabrication que pour la recherche d'authenticité.

L'espace muséal d'entreprise peut constituer un facteur de promotion de l'entreprise (Courvoisier, 2014), permettre un renforcement de son patrimoine industriel historique (Hollenbeck et al. 2008). De plus, l'hospitalité des entreprises permettant de découvrir leur histoire et leur patrimoine tend à renforcer une expérience affective et positive avec la marque, fondée sur la communication d'un contenu étoffé, tonique, stimulant, suscitant la réflexion (Rivard, 2006) suivant en cela le courant du marketing expérientiel (Filser, 2002 ; Roederer, 2012 ; Roederer et Filser, 2015). 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 (Aramberri, 2001). Rattaché au domaine marchand et commercial l'hospitalité d'une entreprise peut-elle être considérée comme une consolidation managériale qui valorise les savoir-faire des salariés ?

Bien que les avantages pour l'entreprise, le visiteur et la région soient démontrées, on rencontre peu de références sur l'hospitalité dans un contexte de tourisme de découverte économique, plaçant l'entreprise en tant qu'hôte et le personnel qui détient le savoir dans une situation d'hospitalité (mission d'accueil qui n'est pas la sienne). De même, les réponses à l'hospitalité perçue par le consommateur sont rarement abordées. Cette recherche tente de pallier ces manques.

Lorsque le concept d'hospitalité est mobilisé dans les activités touristiques, il met en scène une relation interpersonnelle et une interaction hospitalière correspondant à une dimension humaine (Brotherton, 1999 ; Spielmann *et al.* 2011). Cette dimension dépasse les simples considérations de gîte et de couverts proposés aux visiteurs reçus pour intégrer l'accueil et la convivialité correspondant à une dimension sociale (Gotman, 2004). Ces deux dimensions auront des résonances sur l'attractivité du lieu qui se réfère à la dimension spatiale (Reuland *et al.* 1985). L'ensemble scénarise l'accueil du visiteur en l'exposant aux acteurs touristiques (population et résidents, prestataires de services privés et organismes publics) avec des offres spécifiques dans un lieu précis, c'est-à-dire se référant à une dimension temporelle (Joy et Sherry, 2003) et physique (Cottet *et al.*, 2015 ; Cova, 2010). Cova et Giannelloni (2015) introduisent dans la littérature sur l'hospitalité l'imaginaire et le jeu, arguant que l'hospitalité dépasse le réel et la réciprocité pour convoquer le rêve et la fiction, que chacun peut lui associer.

Dans le cas des visites d'entreprises, des éléments tangibles (fourniture d'un produit fini, lieu originel de fabrication comme les laboratoires, usine, brasserie, cave, etc.) sont mêlés à des éléments intangibles (transmission de savoir-faire, possibilité de fabriquer soi-même). L'entreprise est ici amenée à proposer une offre de service différenciatrice (expérience de visite), dont les axes relèvent du territoire, de l'identité culturelle et du métier. La visite d'entreprise combine ainsi hospitalité (la manière de vivre ensemble au sens de Montandon, 2004) à savoir la mise à disposition d'un service garantissant par son contenu une relation et comportement d'hospitalité, qui consiste à faire vivre une expérience de consommation

partagée et forte en émotion (Lugosi, 2008). Cette situation d'hospitalité comporte des aspects gracieux et mercantiles. Les premiers relèvent du don et de la réciprocité ; les seconds découlent des mécaniques de rétribution par le visiteur au profit de l'entreprise (entrée payante ou gratuite, achat de produits). Cette prérogative fondée sur un désir de réciprocité nécessite un élargissement de la transaction d'hospitalité vers l'intégration d'une interaction hospitalière, définie comme une reconnaissance de l'autre et gratitude (envers la marque, le personnel, le métier et la région).

Par conséquent de ce qui précède, notre problématique est d'analyser en quoi le concept d'hospitalité bien connu dans le secteur du tourisme, de l'hôtellerie et de la restauration est pertinent et transposable dans le cas de la visite d'entreprise.

Protocole méthodologique

Deux listes d'entreprises organisant des visites d'entreprises en leur sein ont été établies, l'une en Alsace et l'autre en Suisse francophone, sur la base d'un choix raisonné (Annexe 1). Ces entreprises reflètent le patrimoine économique industriel des deux régions respectives. L'Alsace est traditionnellement ancrée dans la gastronomie régionale (pain d'épices, bière, vin) et dans des savoir-faire artisanaux spécifiques (verrerie). La zone suisse se trouve dans l'arc jurassien, traditionnellement tourné vers l'horlogerie et les produits régionaux (vin, fromage, chocolat, pains, horlogerie). Ces entreprises ont été choisies selon deux critères : en premier lieu, elles ouvrent régulièrement leurs portes au grand public et, en second lieu, elles sont suffisamment diversifiées en termes de taille et de secteur d'activité.

L'identification des dimensions de l'hospitalité ainsi que la réponse des consommateurs ont été explorées sur la base d'une lecture croisée d'un corpus de témoignages et d'avis issu d'entretiens semi-directifs auprès de dix responsables de communication ou de dirigeants d'une part (complétés par les sites internet des entreprises sélectionnées) et de commentaires de visiteurs d'autre part (commentaires récents exprimés sur TripAdvisor et certains blogs d'internautes qui présentent leur séjour en Alsace¹ ou ailleurs²). L'analyse des verbatims a été faite de manière manuelle, par une analyse thématique. Les internautes identifiés sur les sites des entreprises étudiées sont français et suisses, répartis sur l'ensemble du territoire. La découverte d'une région, au travers des visites d'entreprise, est recherchée autant par les touristes que les locaux, même s'ils sont mus par des finalités différentes. Dans cette logique, l'entreprise et la région doivent faire preuve d'hospitalité. La conjonction des deux éléments nous semble en conséquence très pertinente.

Principaux résultats et discussion

Les cinq dimensions de l'hospitalité identifiées par Brotherton (2006) et Cova et Giannelloni (2015) ressortent de notre analyse des visites d'entreprise (Annexe 2). Elles sont complétées par la dimension spirituelle de l'hospitalité, comme expliqué plus loin. Par réciprocité, le visiteur témoigne de la gratitude à l'égard de l'artisan et de l'admiration vis-à-vis du patrimoine régional.

Dimensions humaine et sociale de l'hospitalité : L'accueillant est identifié par le métier qu'il exerce ou de manière plus personnelle par les prénoms, marquant une réelle proximité, que l'on retrouve dans le tourisme notamment avec les propriétaires des chambres d'hôtes

¹ <http://www.mon-week-end-en-alsace.com/>

² <http://www.yapaslefeuulac.ch/>

(Cinotti, 2008, 2011). L'inhospitalité est exprimée par une référence générique « ... le guide » et induit des commentaires critiques. Le visiteur est plongé dans un univers (lieu de fabrication) qu'il découvre, au sein duquel l'artisan fait don de sa connaissance et de son expertise. Les témoignages soulignent le partage du « chez soi » (Ricoeur, 1998) et l'immersion qu'il est possible de vivre. La disponibilité, l'écoute et l'échange sont appréciés car ils permettent aux visiteurs d'interagir et parce qu'ils contribuent à animer et à transmettre une passion, un savoir-faire. L'interaction est omniprésente autant que la reconnaissance de l'autre. Lorsque le personnel n'est pas acteur de la visite, il est simplement contemplé dans l'exercice de son métier. Des commentaires d'une tierce personne complète l'observation. La disponibilité devient une exigence : « n'hésitez pas à demander... ».

Dans le cas d'une visite libre, l'artisan n'est pas forcément enclin à fournir des explications et à créer un échange, ce qui conduit à une déception légitime. L'hospitalité est un acte volontaire et gratuit, qui, s'agissant d'une personne sur l'exercice de son lieu de travail, relève de sa personnalité et de son empathie. Ainsi, la réciprocité de l'hospitalité renvoie à la générosité donnée (Hemmington, 2007) et à la gratitude et l'admiration exprimées en retour par le visiteur.

Dimension spatiale : Cette dimension se réfère aux caractéristiques du lieu (fabrique, atelier, maison) rendu accessible lors de la visite et partagé conjointement par le visiteur et l'accueillant (Reuland et al. 1985) et aux spécificités régionales mises en scène lors de ces visites (objets alsaciens, ambiance *winstub*). L'analyse de verbatim distingue trois notions spatiales : l'environnement extérieur, l'environnement intérieur, l'environnement territorial. L'endroit fait sens lorsque l'histoire d'un métier est associée à celle d'une région.

Dimension temporelle : Elle est liée à la durée de la visite, au moment où elle a lieu, ainsi qu'aux liens entre l'histoire et le présent, de manière directe en associant le présent avec le passé et indirecte en reliant modernité et authenticité du territoire. Ce voyage initiatique dans le temps convoque ainsi la nostalgie du visiteur (Joy et Sherry, 2003). Mais, victime de son succès, la visite d'entreprise peut être improductive. C'est notamment le cas d'entreprises très prisées qui manquent d'organisation (temps d'attente, nombre importants de visiteurs).

Dimension physique : Puisque les produits traduisent autant un savoir-faire que les traditions spécifiques au territoire, les aspects tangibles et intangibles sont étroitement liés. Par ailleurs, le produit fini est au cœur d'une démarche initiatique qui peut se terminer par une vente, ce qui renvoie à l'aspect mercantile de la visite. Bien que la générosité et l'activité marchande de l'hospitalité touristiques soient paradoxales (Heal, 1990), elles sont parfaitement gérées et intégrées simultanément lorsque le parcours initiatique est organisé : par exemple, la présence d'une boutique et des prix sont rendus acceptables du fait des explications données au cours de la visite qui justifient de la qualité des produits et des coûts (en fonction des étapes de fabrication). Par conséquent, l'organisation au sein de laquelle le tangible et l'intangible se mêlent permet de créer des conditions favorables à l'hospitalité de l'entreprise (Cottet et al. 2015).

Dimension ludique et hédonique : S'agissant d'un tourisme de découverte économique, la visite d'entreprise se doit de répondre à une volonté d'exploration d'un domaine inconnu. La dimension ludique mobilise les éléments relatifs au divertissement et au loisir (Lugosi, 2008), que l'on retrouve dans les parcours de visite organisés à la manière d'une chasse au trésor. Les verbatim retenus montrent l'importance de l'*hospitableness* au sens de Lugosi (2008) en tant qu'émotion partagée avec le visiteur.

Dimension spirituelle : Aux dimensions précédentes, nous pouvons ajouter la dimension spirituelle, que nous avons décelée dans des lieux chargés d'histoire (comme un ancien

prieuré ou la référence à une tradition d'abbaye) ou liée aux valeurs personnelles des propriétaires-exploitants. Faire preuve d'hospitalité consiste aussi à livrer ses racines, son héritage et donc son identité. Cela répond au retour à des traditions de sens sacré, besoin exprimé par des consommateurs en quête de sens, de bien-être et d'ailleurs et qui cherchent à relier sens et d'expérience (Camu et Poulain, 2008). Selon ces auteurs, « vivre une expérience relative à l'esprit, aux activités qui échappent aux processus matériels, peut être déclenché par des objets, lieux et individus spécifiques. Toutes les situations qui favorisent le repli et l'introspection, ou au contraire la communion avec l'autre, sont porteuses de spiritualité ». Dans le cadre de l'hospitalité relative aux visites d'entreprise, cette dimension mérite d'être approfondie, notamment pour savoir si elle est intimement liée à certains lieux ou certaines personnes uniquement.

Discussion et conclusion

Plusieurs implications académiques et managériales découlent de cette recherche, qui présente une avancée théorique en introduisant le concept d'hospitalité dans un nouveau champ d'application et en montrant sa « transposabilité » à la visite d'entreprise avec quatre spécificités. Une dimension spirituelle qui n'avait été identifiée jusqu'alors est également relevée. La première spécificité est de placer le personnel expert du métier en interaction avec le visiteur, en ce sens que l'interaction hospitalière prévaut à l'accueil (point différenciant par rapport à l'hospitalité étudiée dans le tourisme). Les verbatims montrent que le processus d'accueil ainsi que sa qualité, bien qu'ils préoccupent l'ensemble des acteurs, ne suffisent pas à faire d'un client un hôte (Seydoux, 1983). En deuxième lieu, la générosité exprimée dans la transmission d'un savoir-faire et l'activité marchande sont inter-reliées permettant d'étudier l'hospitalité dans un cadre commercial à visée expérientielle (Hemington, 2007). Ainsi les dimensions humaine, sociale, spatiale, ludique et hédonique se comprennent dans une logique gracieuse et marchande. Une troisième spécificité réside dans l'appropriation de l'espace, qui connecte l'espace muséal au territoire, avec ses caractéristiques patrimoniales, culturelles et identitaires. En effet, nos résultats soulignent la nécessaire conjonction de l'entreprise et de sa région pour renforcer l'hospitalité dans le cadre d'un tourisme de découverte économique. Une interrelation avec le personnel en activité ainsi qu'une interconnexion avec le territoire de l'hôte d'accueil sont donc indispensables. En dernier lieu, la dimension temporelle convoque autant un moment de plaisir vécu qu'un voyage dans le temps, où authenticité et modernité se côtoient.

D'un point de vue managérial, l'entreprise doit considérer la visite comme une offre différenciante et l'organisation du parcours initiatique comme une pratique pédagogique pour annoncer ses prix. Cette meilleure compréhension des prix des produits fabriqués se manifeste par leur acceptation de la part du visiteur. Les entreprises peuvent désormais intégrer la visite d'entreprise autant comme une technique de reconnaissance du personnel que comme un outil de promotion et de communication. Les valeurs transmises tournent autour de la transmission d'un savoir-faire, d'une tradition territoriale, d'une transparence dans la tarification des produits. La visite est également un concept expérientiel. Le contact avec le personnel est un élément clé que l'entreprise doit intégrer dans son offre de découverte, car cela permet de créer du lien social entre le visiteur et l'entreprise. Cette reconnaissance à l'égard de l'artisan ou de l'ouvrier favorise l'acceptation du produit fabriqué et sa commercialisation. Cela amène à suggérer aux entreprises d'utiliser la visite pour développer une pédagogie d'annonce de leurs coûts de fabrication et prix de vente. D'autant que les achats qui sont faits sont destinés à poursuivre l'expérience de visite (notamment chez soi), à mémoriser le passage, à partager ou à faire plaisir (cadeaux).

Par ailleurs, nos résultats insistent sur l'organisation des visites qui doivent dépasser une configuration « guidée », standardisée, pour favoriser une impression d'hospitalité. Elles doivent être initiées et portées par les hommes et les femmes qui la font vivre et cautionnées par les particularités culturelles et territoriales de la zone économique. En ce sens, l'histoire de l'entreprise est liée à celle de la région (voire d'un métier dans la région) et son authenticité passe par la mise en situation des professionnels sur leur lieu de travail. Enfin, la découverte va au-delà de l'apprentissage d'un savoir-faire pour initier un art de vivre, un état d'esprit et renforcer le caractère spirituel de l'entreprise. Cette manière de porter la passion constitue non seulement une condition de réalisation de l'hospitalité de l'entreprise mais aussi un élément distinctif de l'offre de service découverte. Par réciprocité, les visiteurs expriment leur en termes d'appropriation et d'admiration « un patrimoine que nous espérons garder longtemps »

A n'en pas douter, la visite d'entreprise comporte des risques, notamment si elle est « improductive ». Certaines visites d'entreprises sont très prisées, parce que le produit est populaire (comme le chocolat), la marque connue et la promotion bien relayée dans les circuits de visite et par le bouche à oreilles. Victimes de leur succès et submergées par un tourisme de masse (par exemple, Cailler accueille plus de 350'000 visiteurs par année !), certaines visites peuvent engendrer des désagréments comme une file d'attente et une foule nombreuse dans l'entreprise. Une solution consiste alors à sélectionner les visiteurs.

Cette recherche exploratoire souffre naturellement d'un certain nombre de limites, qui constituent autant de pistes de recherche future. En premier lieu, l'échantillon, bien que diversifié, est assez restreint et ne couvre pas toute la palette des visites d'entreprises possibles en Alsace et dans la région Jura & Trois-Lacs. Par exemple, elle ne prend pas suffisamment compte les diverses tailles des entreprises. En deuxième lieu, la perception des visiteurs a été effectuée uniquement sur la base de témoignages recueillis sur les sites des entreprises observées ainsi que sur des sites d'évaluation tels que TripAdvisor et quelques blogs. Il sera dès lors opportun d'élargir notre recherche à un échantillon plus large d'entreprises et à recueillir les impressions des visiteurs *in situ* après leur visite ou plus tard par téléphone. Il conviendrait enfin de poursuivre la recherche sur les manifestations de gratitude, animée par un désir de réciprocité, et sur leur rôle dans l'hospitalité perçue.

Au final, il ressort de notre étude que la visite représente un outil précieux pour une entreprise désireuse de mener une stratégie de création de lien, d'humanisation de l'entreprise et d'affiliation culturelle tout en répondant à des enjeux managériaux et commerciaux. L'ensemble valorise autant le patrimoine économique de la région que le caractère hospitalier.

Bibliographie

Aramberri J. (2001), The host should get lost: paradigms in the tourism theory, *Annals of Tourism Research*, 28, 3 pp.738-761.

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.

Brotherton B. (1999), Towards a definitive view of the nature of hospitality and hospitality management, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11, 4, pp. 165-173.

Camu S. et Poulain M. (2008), La spiritualité : émergence d' une tendance dans la consommation, *Management et Avenir*, 5/2008 (n° 19), pp. 72-90.

- Cinotti Y. (2008), L'hospitalité touristique au service des destinations, *Actes des Rendez-vous Champlain*, Québec.
- Cinotti Y. (2011), *Hospitalité touristique : conceptualisation et études de l'hospitalité des destinations et des maisons d'hôtes*, Université de Perpignan : Thèse de doctorat.
- 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.H. (2014), Le musée d'entreprise horlogère, entre patrimoine et communication, *Revue historique vaudoise: La culture des musées*, 122, pp. 195-220.
- Cova V. (2010), L'hospitalité des lieux de service, *Actes des 13èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, CERMAB-LEG, Université de Bourgogne, Dijon, sur CD-ROM.
- 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, sur CD-ROM.
- Cova V. et Giannelloni J.-L. (2015), Hospitalité et consommation touristique, *Revista Hospitalidade*, 2, pp. 517-546.
- 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.
- Hemmington N. (2007), From service to experience: understanding and defining the hospitality business, *The Service Industries Journal*, 27(6), pp. 747-755.
- Heal F. (1990), *Hospitality in early modern England*, Oxford, Oxford (GB): Clarendon Press.
- Hollenbeck C.R., Peters C. and Zinkhan G.M. (2008), Retail Spectacles and Brand Meaning: Insights from a Brand Museum Case Study, *Journal of Retailing*, 84 (3), pp. 334-353.
- Joy A. and Sherry J. Jr (2003), Speaking of art as embodied imagination: A multi-sensory approach to understanding aesthetic experience, *Journal of Consumer Research*, 30 (3), pp. 259-282.
- Lugosi P. (2008), Hospitality Spaces, Hospitable Moments: Consumer Encounters and Affective Experiences in Commercial Settings, *Journal of Foodservice*, 19(2), pp. 139-149.
- Montandon A. (2004), *Le livre de l'hospitalité, accueil de l'étranger dans l'histoire et les cultures*, Paris : Bayard.
- Reuland R., Choudry J. and Fagel A. (1985), Research in the field of hospitality, *International Journal of Hospitality Management*, 4 (4), pp. 141-146.
- Ricoeur P. (1998), Étranger, moi-même, in *Semaines Sociales - L'immigration, défis et richesses*, Paris : Bayard Éditions, pp. 93-106.
- Rivard R. (2006), Construire une expérience de visite. Ressentir, apprendre, s'interroger, *Espaces, tourisme et loisirs*, 92, pp. 114-116.
- Roederer C. (2012), *Marketing et consommation expérientiels*, Cormelles-le-Royal : Editions EMS.
- Roederer C. et Filser M. (2015), *Le marketing expérientiel. Vers un marketing de la cocréation*, Paris : Vuibert.

Seydoux J. (1983), *De l'hospitalité à l'accueil*, Denges-Lausanne : Editions Delta et Spes.

Spielmann N., Laroche M. and Borges A. (2011), How service season the experience: Measuring hospitality servicescapes, *International Journal of Hospitality Management*, Article in press.

Annexe 1 : Présentation des entreprises étudiées

Entreprises sélectionnées	Implantation territoriale
Musée du pain d'épices de la Maison Lips et visite de l'atelier	Situé à Gertwiller, la capitale du pain d'épices en Alsace depuis le XVIIIème siècle. Le musée du pain d'épices et de l'art populaire alsacien de la maison Lips a été créé en 1998.
Brasserie de Saint-Louis	Située dans le sud de l'Alsace.
La Grande place, musée du cristal	Musée au cœur de la plus ancienne des cristalleries françaises situé à Saint-Louis, constituant un site parmi les trois regroupés dans le parcours des étoiles terrestres.
Vin d'Alsace Horcher	Le domaine d'Horcher est situé dans le vignoble alsacien.
Atelier de tissage Kelsch	Situé à Sentheim dans les Hautes-Vosges d'Alsace (sud de la région).
Prieuré St-Pierre et caves Mauler, Môtiers	Val-de-Travers, canton de Neuchâtel ; spécialités de vin mousseux selon la méthode champenoise ; film, visite guidée des caves et du Prieuré, dégustation.
Chocolaterie Cailler, Broc	Région de la Gruyère, canton de Fribourg ; film, musée, visite auto-guidée, dégustation, magasin.
Fromagerie Spielhofer, Saint-Imier	Vallon de Saint-Imier (Erguël), canton de Berne ; spécialité de fromage Tête de Moine ; visite, dégustation.
Montres Corum, La Chaux-de-Fonds	Canton de Neuchâtel, dans la zone « urbanisme horloger » reconnue au Patrimoine mondial de l'UNESCO, visite guidée des ateliers.
Brasserie des Franches-Montagnes (BFM)	Saignelégier, canton du Jura ; spécialités de bières artisanales ; journées portes ouvertes, dégustation, bar.
Fabrique Cornu, Champagne	Située dans le canton de Vaud, en bordure de l'autoroute Neuchâtel-Lausanne ; boulangerie industrielle Cornu ; visite virtuelle et interactive dans un musée, ateliers créatifs, tea-room et magasin.

Annexe 2 : Analyse de contenu thématique

<p>1- Dimension sociale et comportementale de l'hospitalité</p>	<p>Formes d'identification de l'accueillant : « ... en compagnie du brasseur » ; « les visites sont réalisées par le fermier lui-même » ; « nous avons été accueillis par Thomas qui nous décrit avec passion... » ; « ... rencontre avec un journaliste s'occupant de la maquette, des impressions... » ; « l'atelier de tissage Kelsch tenu par Marlène et Gérard ».</p> <p>Formes d'immersion dans l'univers : « en rentrant dans leur maison... » ; « le partage d'une expérience, l'entrée dans le monde secret de l'horlogerie » ; « une plongée historique et culturelle » ; « ... tout en regardant le personnel au travail... et commentées avec talent, le tout agrémenté d'anecdotes du métier ».</p> <p>Omniprésence de l'interaction : « ... ils sont au top quant à l'accueil des visiteurs : explications, film, dégustation font que cette visite vaut le détour... » ; « Marlène nous montre comment elle actionne le métier à tisser et répond à toutes nos questions » ; « professionnalisme et passion qualifient la maitresse du domaine qui nous a accueilli ! » ; « M. Horcher se prête volontiers à la dégustation qu'il partage avec vous » ; « vous pouvez facilement demander des explications aux personnes présentes » ; « on peut poser des questions, la visite est vivante et passionnante ».</p> <p>Formes d'inhospitalité : « ... nous faisons le tour de la pièce où nous sommes parfaitement ignorés... Personne n'est venu nous aborder pour savoir si nous souhaitions quelques renseignements ou mieux quelques explications... » ; « ... le guide... après avoir regardé un petit film (très daté) ».</p> <p>Réciprocité : « chapeau bas à tout le personnel » ; « on voit des gens dont la dextérité, le souffle sont de véritables chefs d'œuvre » ; « leur savoir-faire est simplement époustouflant ».</p>
<p>2- Dimension spatiale</p>	<p>Environnement extérieur : « de l'extérieur, le musée ne paie pas de mine, mais à l'intérieur, c'est génial ».</p> <p>Environnement intérieur : « le musée se situe dans l'enceinte de la manufacture, ce qui est vraiment appréciable » ; « une reproduction d'une <i>stub</i> typiquement alsacienne ainsi que la maison d'Hansel et Gretel sont les points forts de ce musée » ; « visite assez brève mais intéressante dans ce nouveau bâtiment tout neuf. On peut également y suivre un atelier ou manger au restaurant (pas testé). Les enfants ont bien aimé ».</p> <p>Environnement territorial : « quelle récompense une fois arrivé au bout du bout du monde, dans ce petit village niché dans la forêt » ; « l'histoire du cristal, d'une région et d'un savoir-faire de haut niveau sont réunis dans cet endroit » ; « l'usine est nichée dans cette merveilleuse région de la Gruyère » ; « quel beau patrimoine français que nous espérons garder longtemps encore ».</p>
<p>3- Dimension temporelle</p>	<p>Durée de la visite : « la visite peut se dérouler en 30 minutes ou deux heures si l'on prend soin d'écouter les commentaires et admirer ces œuvres d'art » ; « ... prenez le temps de les admirer vous en connaîtrez les secrets en faisant la visite de la manufacture » ; « nous sommes</p>

	<p>arrivés à 15 heures et on nous annonce trois heures d'attente pour la prochaine visite guidée... Dégustés nous sommes repartis. Sympa, l'hospitalité suisse ! ».</p> <p>Moment de la visite : « Un circuit en hauteur permet les jours ouvrables de visiter l'usine avec un ancien ouvrier ce qui rend le moment unique » ; « il faudrait y aller en semaine pour pouvoir voir les horlogers travailler » ; « nous organisons des visites guidées de la Brasserie du lundi au samedi entre 9h57 et 16h34 ».</p> <p>Liens entre passé et présent : « une plongée historique et culturelle dans un artisanat d'art ancien et toujours vivace » ; « l'endroit est incroyable et semble appartenir à une autre époque » ; « la rénovation s'intègre parfaitement dans le patrimoine » ; « c'est incroyable de penser que des moines ont habité ce Prieuré depuis le Moyen-Age ! »</p>
4- Dimension physique	<p>Aspect mercantile : « La visite Cailler est pitoyable, n'ayant pour but que de vous faire passer du temps dans la boutique. Elle est organisée, certes, mais le niveau de cette visite est bien en dessous de mes attentes. On ne voit rien de l'usine, on ne sait rien du processus de fabrication : juste une succession de salles en présentation automatique, de qualité douteuse, et n'ayant aucun intérêt quant au processus industriel. Dégustation à la fin de la "visite" et sortie par "injection directe" dans la boutique... Non seulement on paye 10 CHF, en plus on attend une heure et on n'apprend rien ».</p> <p>« ... il est à noter que le circuit de visite ne se termine pas dans le magasin. On ne pousse pas à l'achat, mais presque tout le monde pénètre volontairement dans le magasin pour se procurer les excellents pains d'épices artisanaux ».</p> <p>Aspect concret : « nous pensions voir la production en réel ; je suis un peu déçue mais pour le reste : très intéressant ... ».</p>
5- Dimension ludique et hédonique	<p>Activité de divertissement : « ... la visite de la manufacture et du musée est vraiment un moment très intéressant et plein de rêve pour les jolies choses que nous avons vues ».</p> <p>Intensité émotionnelle : « ... puis nous passons à l'étage, surprise ! Sont exposés les reliques d'une maison 18ème et le musée du pain d'épice, formes, explications, objets anciens » ; « quel plaisir de voir des ouvriers passionnés par leur travail » ; « on passera un excellent moment » ; « verrerie rime avec rêverie, une boutique attenante vous permettra de passer du rêve à la réalité ».</p> <p>Parcours divertissant : « l'organisation du musée sur plusieurs étages en colimaçon est originale » ; « on ne se perd pas dans une enfilade de salles. Le parcours se fait le long d'une rampe qui monte jusqu'en haut... » ; « une activité ludique à faire en famille qui vous montre une partie de la production de la Maison Cailler ! ».</p>
6- Dimension spirituelle	<p>Lieu chargé d'histoire : Jean-Marie Mauler, patron de l'entreprise éponyme : « Le Prieuré Saint-Pierre a longtemps été un des plus grands centres religieux de la région. Cela implique la spiritualité bien sûr, mais aussi l'hospitalité et la convivialité qui caractérisent ce site. J'ai</p>

toujours prôné la sérénité au quotidien, la qualité relationnelle et notre rapport aux autres. Tout ceci fait partie d'une philosophie de vie »

Connaissance des origines : Une anecdote, ressassée à chaque visite, résume l'état d'esprit qui règne dans la brasserie La BFM (Brasserie des Franches-Montagnes) à Saignelégier : « Nous avons une chatte que nous appelions Bon Chien. A sa mort, nous l'avons sanctifiée pour en faire une Abbaye de Saint-Bon Chien. Nous en sommes désormais au 5e millésime de cette bière élevée en fûts de chêne » affirme Jérôme Rebetez, fondateur et directeur de la brasserie. C'est justement cette bière corsée qui a séduit Eric Asimov, célèbre critique gastronomique du New York Times et qui l'a consacrée « meilleure bière élevée en fûts de chêne du monde »