

# Appel à projet Tourisme de Savoir-Faire Restitution phase 1 : Diagnostic

*à la rencontre de nos savoir-faire*

JUILLET 2023

# Sommaire

## Rappel du contexte

---

**Partie 1** Le recensement de l'offre

---

**Partie 2** Le positionnement des acteurs du tourisme  
et du développement économique

---

**Partie 3** La professionnalisation des visites

---

**Partie 4** Les entreprises et les publics jeunes

---

**Partie 5** Les entreprises pépites

---

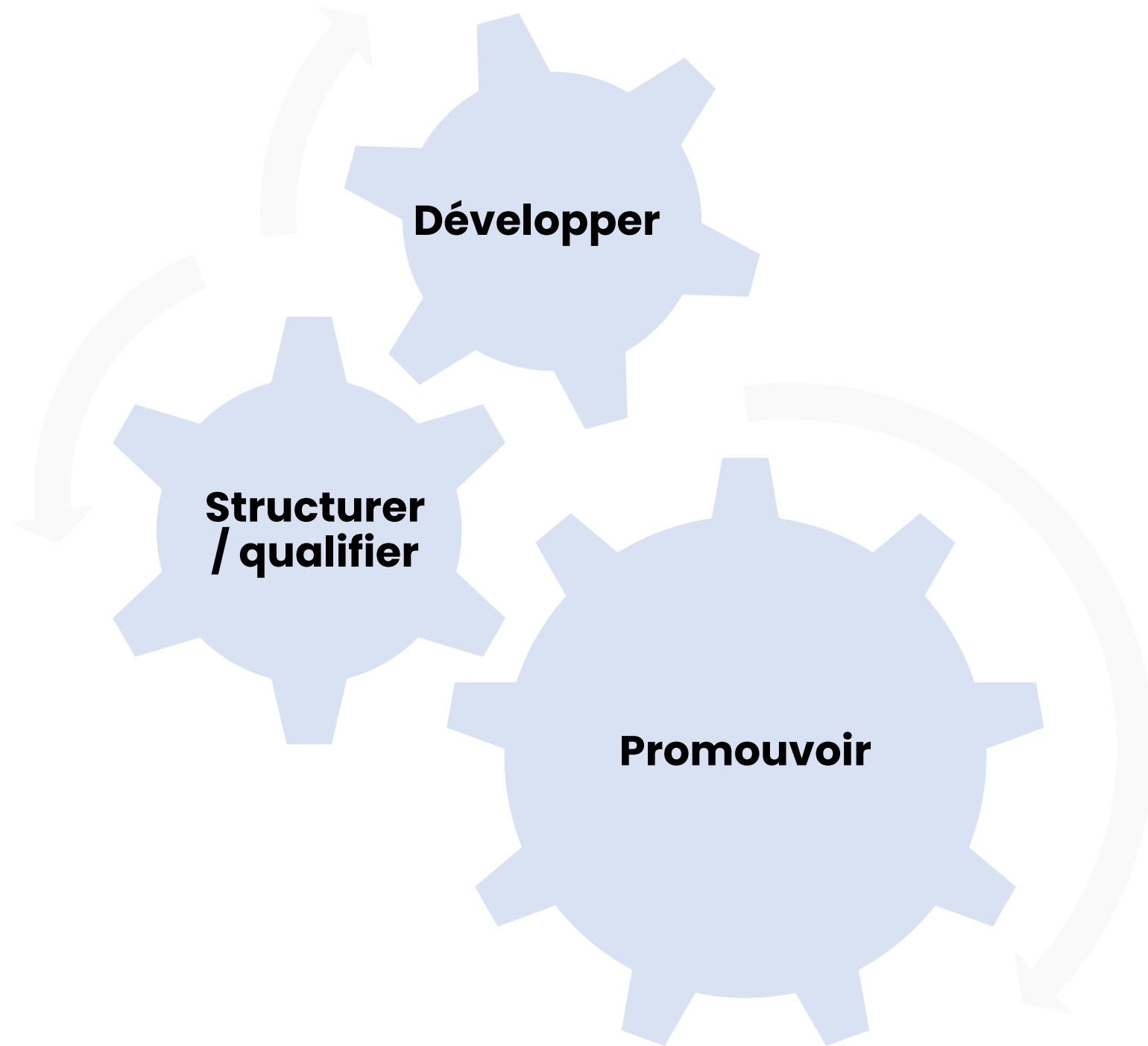
## Conclusion



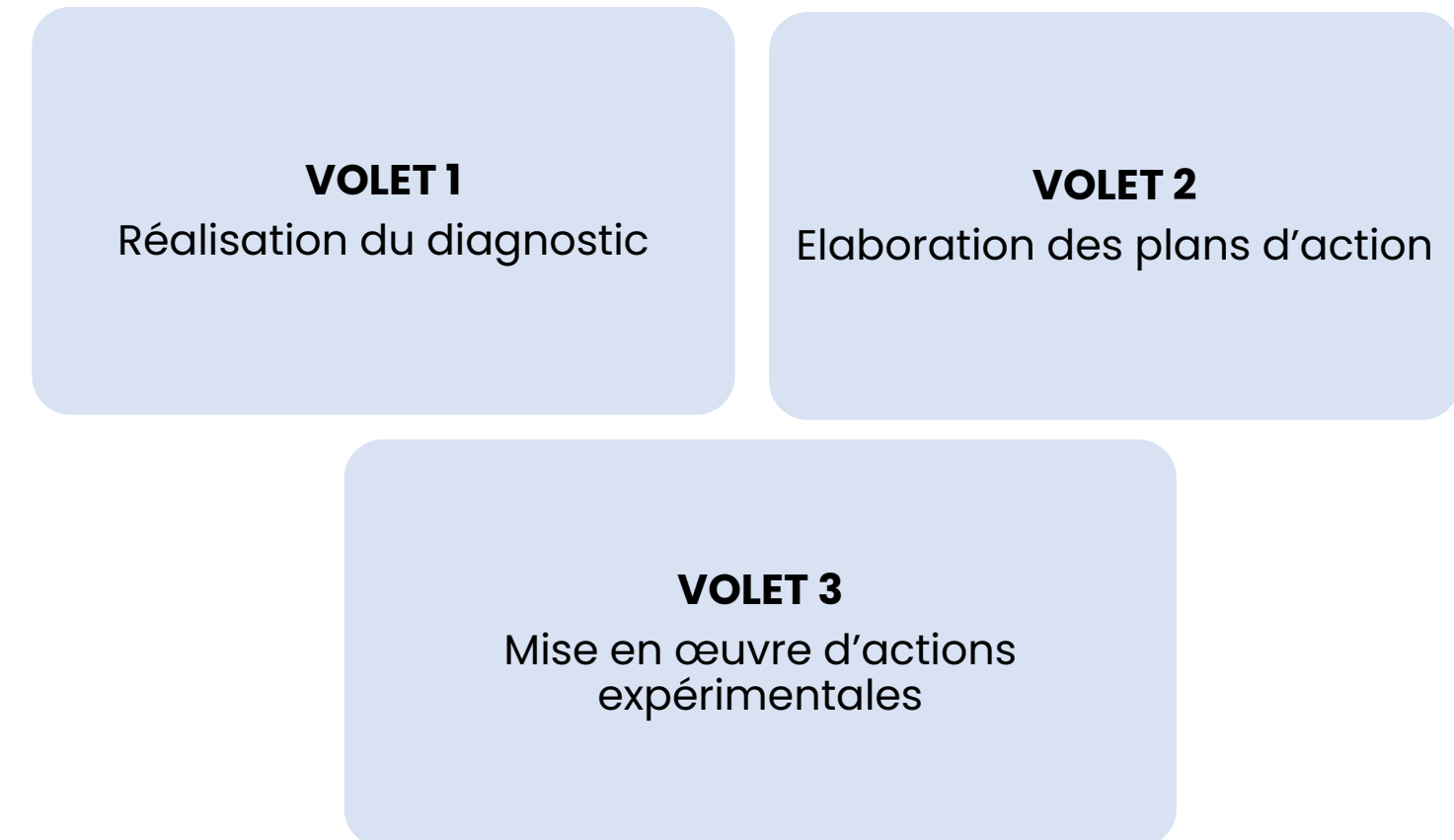
*à la rencontre de nos savoir-faire*

# RAPPEL DU CADRE DE L'APPEL À PROJET VISITE D'ENTREPRISE

## NOS OBJECTIFS



## LE PHASAGE



### NOTRE FORCE :

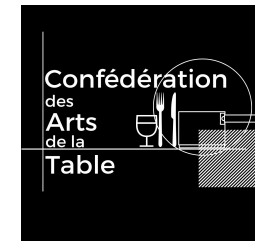
- 25 ans d'expertise
- Le groupement stratégique



# RAPPEL DU CONTEXTE : Le groupement de l'appel à projet Tourisme de savoir-faire en 2022



TERRE & FILS



# RAPPEL DE LA MÉTHODOLOGIE



## SESSIONS D'INFORMATION

Organisation et animation de **sessions en visioconférence ou présentiel** des partenaires du groupement et les institutionnels de l'agglomération :

- webinaire cadrage lancement du diagnostic (23/02/2023)
- interroger chaque partenaire pour comprendre les filières, les territoires : leurs attentes, leurs spécificités, leurs contraintes
- webinaire présentation diagnostic (phase 1) (Juillet 2023)



## ENQUÊTE

**Recensement des visites d'entreprises régulières**, sur la base du croisement de l'ensemble des sources d'informations

**Recensement des entreprises non-ouvertes** au public et qui présentent un fort **potentiel**.

**Réalisation, diffusion, relance de l'enquête** (questionnaires) auprès des entreprises et des institutionnels par Entreprise et Découverte, Valence Romans Agglomération et les acteurs du territoire.

**Traitement et analyse des données de l'enquête** par Entreprise et Découverte.



## ÉCHANGES

**Rendez-vous téléphoniques, visites des entreprises** « pépites » et des entreprises ayant exprimé un besoin de professionnalisation en collaboration entre Entreprise et Découverte et Valence Romans Agglomération.

- Présentation de l'appel à projet et des enjeux du Tourisme de savoir-faire, ainsi que de l'engagement de la Région sur la filière.
- Entretiens et visites pour connaître l'intérêt de l'entreprise d'ouvrir ses portes au public, ainsi que ses freins et contraintes.

# LES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE : UNE FORTE PARTICIPATION

## DES ENTREPRISES



### Une forte participation des entreprises

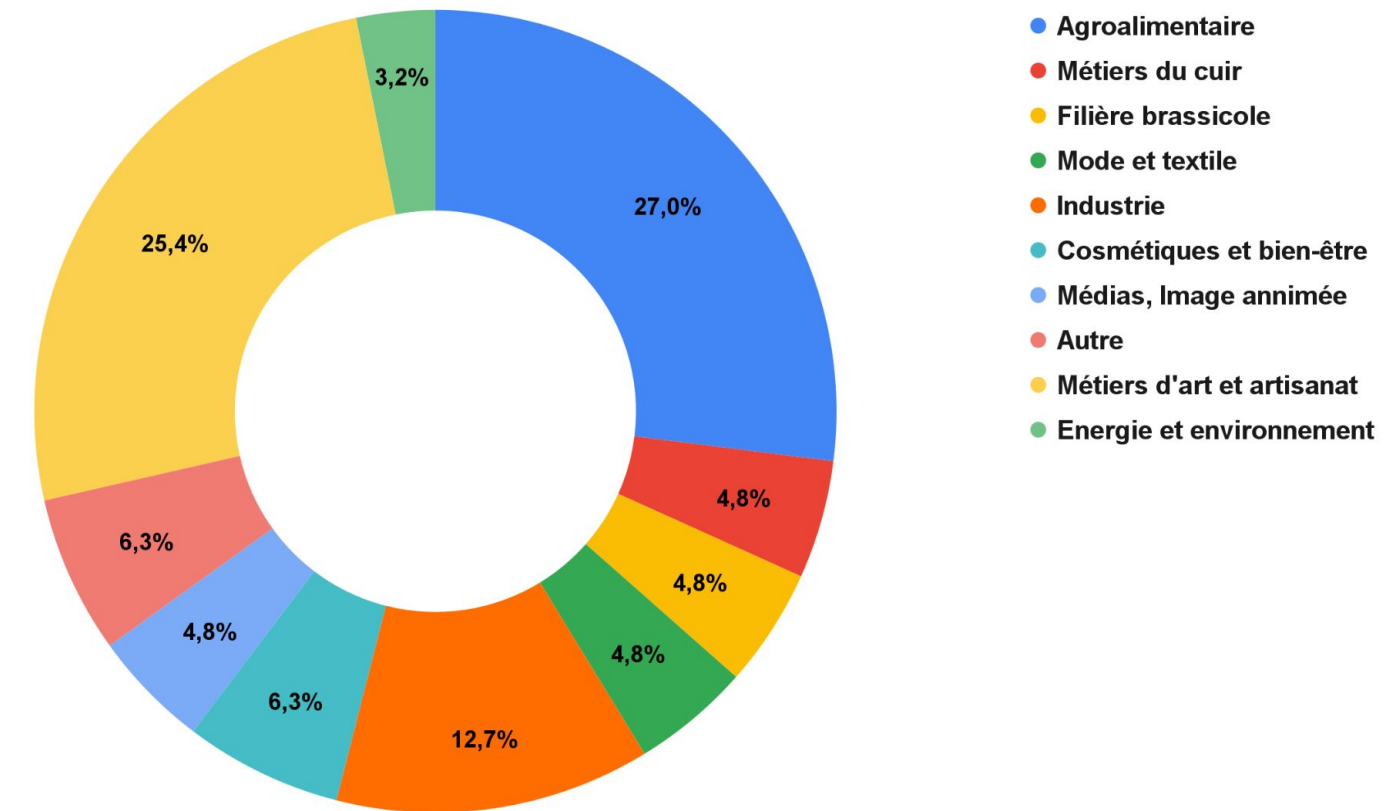
**60 entreprises** répondantes au questionnaire, dont 20% déjà engagées dans un dispositif de visite d'entreprise régulière ou ponctuelle.

Près d'une entreprises répondantes sur deux sont situées sur les communes de Valence et de Romans.

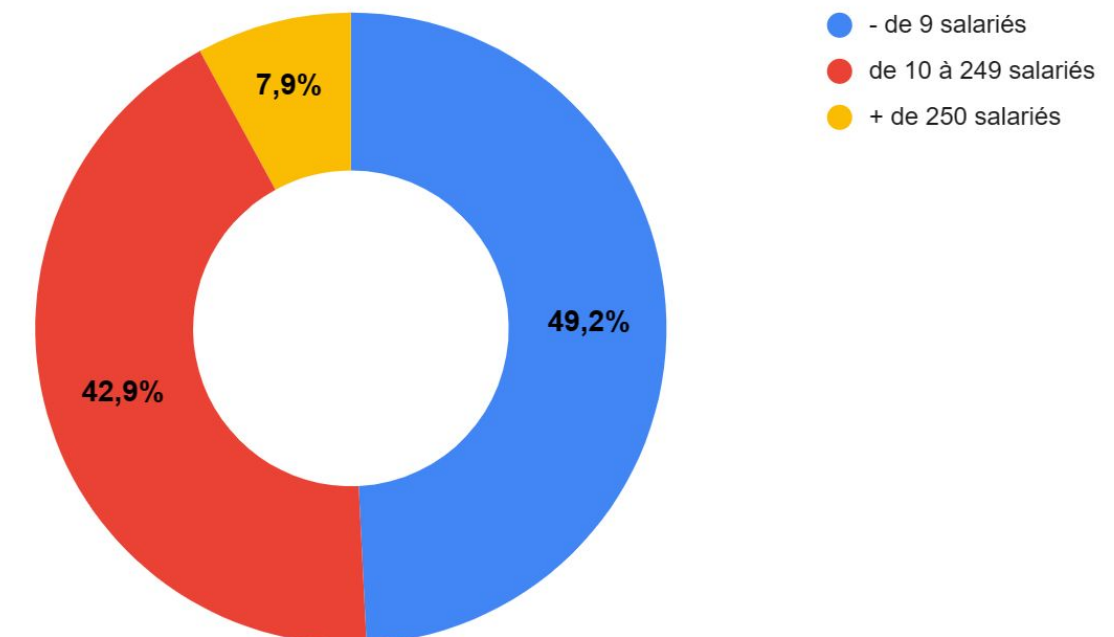
Une majorité de TPE et PME ont répondu au questionnaire.

Une douzaine d'entretiens ou visites mené(e)s auprès d'entreprises non-ouvertes au public mais qui présentent un fort potentiel afin de connaître leurs intérêts et leurs contraintes.

Répartition sectorielle des entreprises répondantes



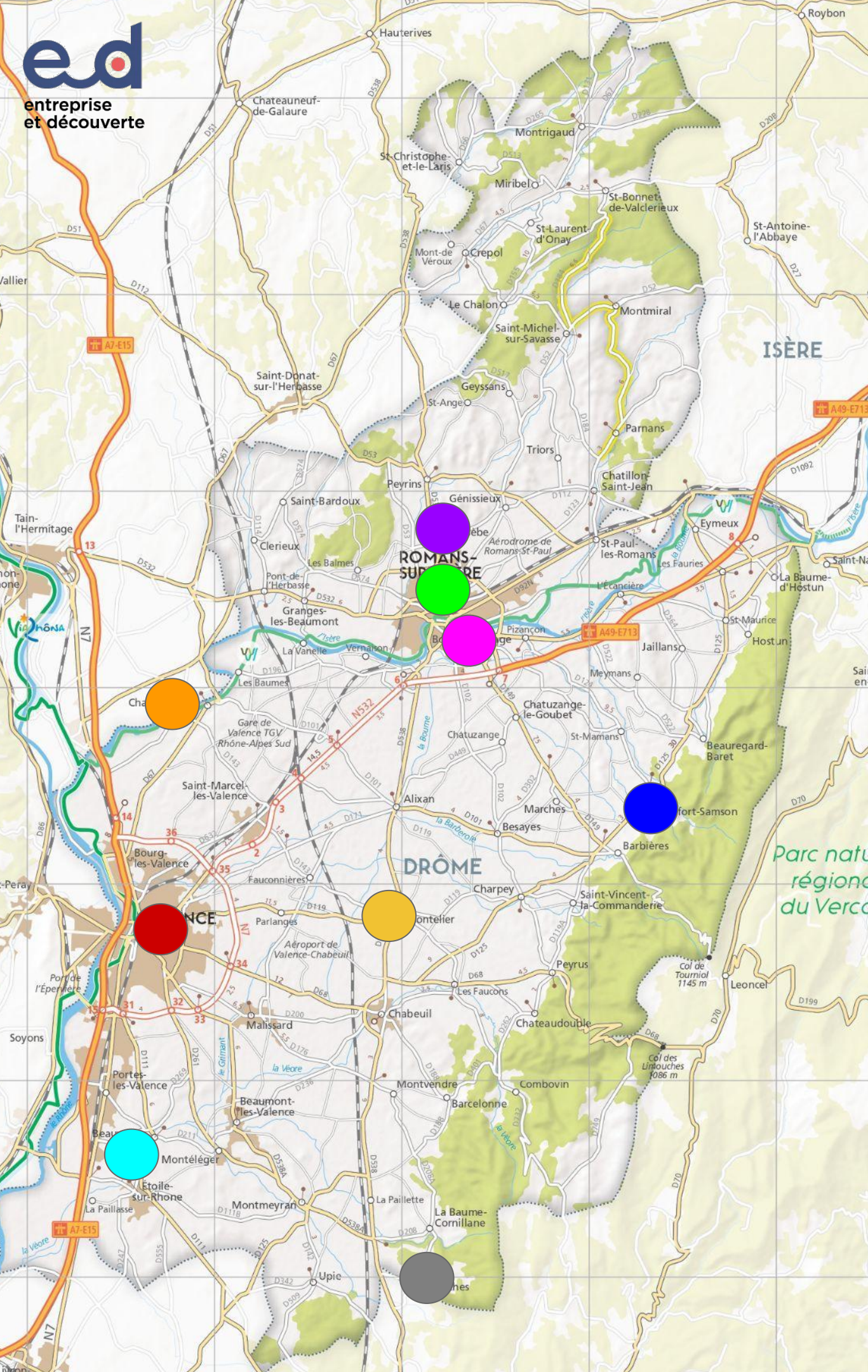
Taille des entreprises répondantes





## **RAPPORT DE DIAGNOSTIC**

### **1. LE RECENSEMENT DE L'OFFRE**

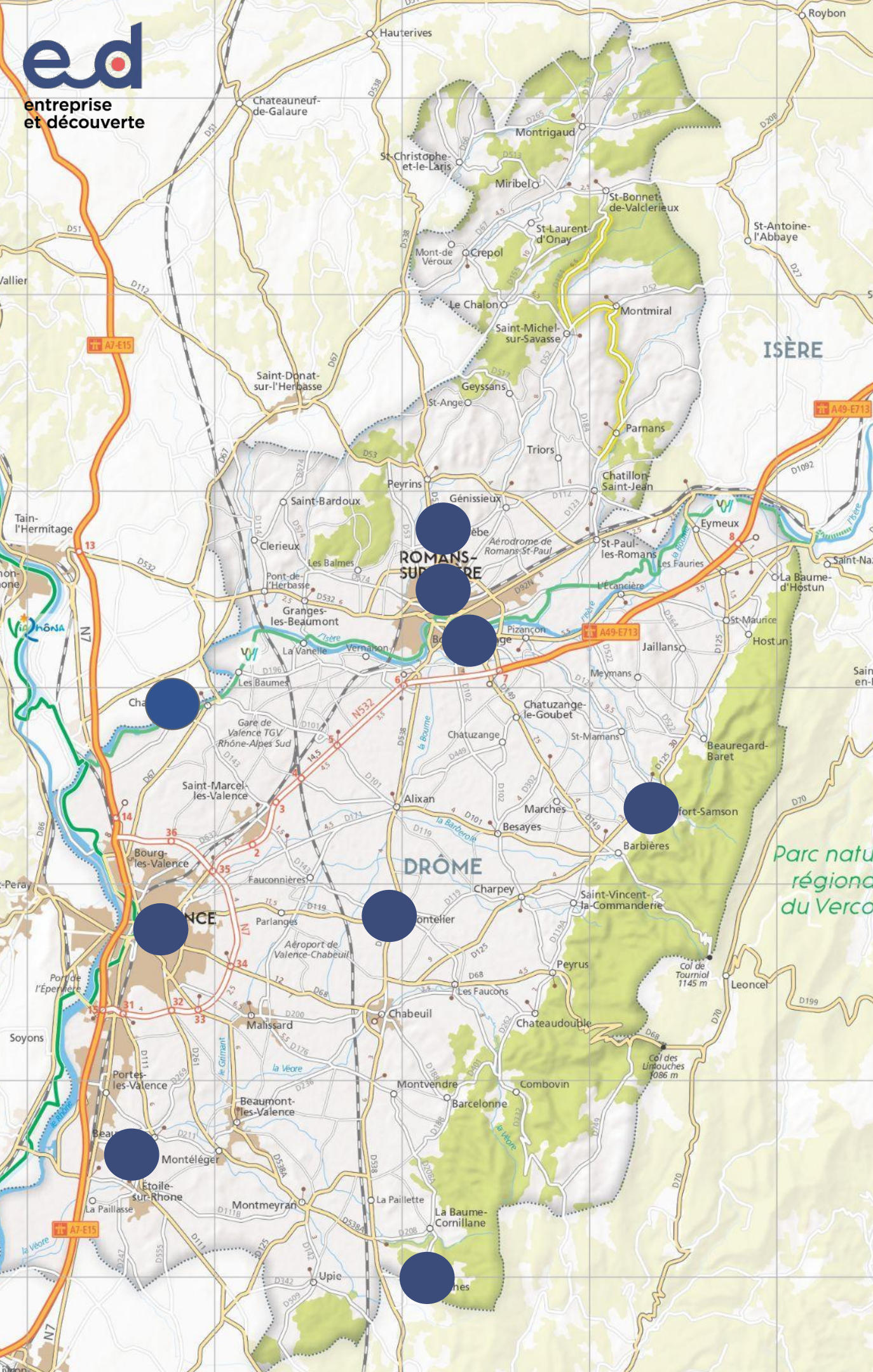


# LA VISITE D'ENTREPRISE : **UNE OFFRE RÉGULIÈRE BIEN REPRÉSENTÉE MAIS DÉSÉQUILIBRÉE**

## L'OFFRE RÉGULIÈRE DE VISITE DANS L'AGGLOMÉRATION CONCERNE 14 ENTREPRISES

- Mours-Saint-Eusèbe**
  - MAISON BLANCEL CHARCUTERIE (Agroalimentaire)
- Romans-sur-Isère**
  - BRASSERIE ROMANAISE (Filière brassicole)
  - 1083 (Textile)
  - LA CITÉ DE LA CHAUSSURE (Cuir)
  - LA CITÉ DE LA RAVIOLE (Agroalimentaire)
- Bourg-de-Péage**
  - MAISON DE LA POGNE PASCALIS (Agroalimentaire)
  - BOULANGERIE CHOCOLATERIE LIONNETON Lionneton (Agroalimentaire)
- Châteauneuf-su-Isère**
  - DOMAINE CLOS FOUGÈRES (Filière viticole)
  - ALGOA SPIRULINE (Agroalimentaire)
- Rochefort-Samson**
  - JULIANESSE (Cosmétique & bien être)
- Montélier**
  - SAVONNERIE GAIIA (Cosmétique & bien être)
- Valence**
  - BRASSERIE DE ROCHE COLOMBE (filière brassicole)
- Etoile-sur-Rhône**
  - BRIOCHE PASQUIER ETOILE (Agroalimentaire)
- Ourches**
  - DESSINE MOI UNE BREBIS (Agroalimentaire)





# LA VISITE D'ENTREPRISE : **UNE OFFRE RÉGULIÈRE BIEN REPRÉSENTÉE MAIS DÉSÉQUILIBRÉE**

## **Une filière bien représentée sur le territoire avec un fort potentiel ...**

Avec une **quinzaine d'entreprises engagées** l'agglomération de Valence Romans concentre une offre importante sur son territoire. Une situation assez unique par rapport à ce qu'il se joue dans les autres agglomérations.

L'offre de la visite d'entreprise pourrait être d'autant plus important au regard de la richesse du tissu économique de l'agglomération. **Il y a donc un potentiel à développer.**

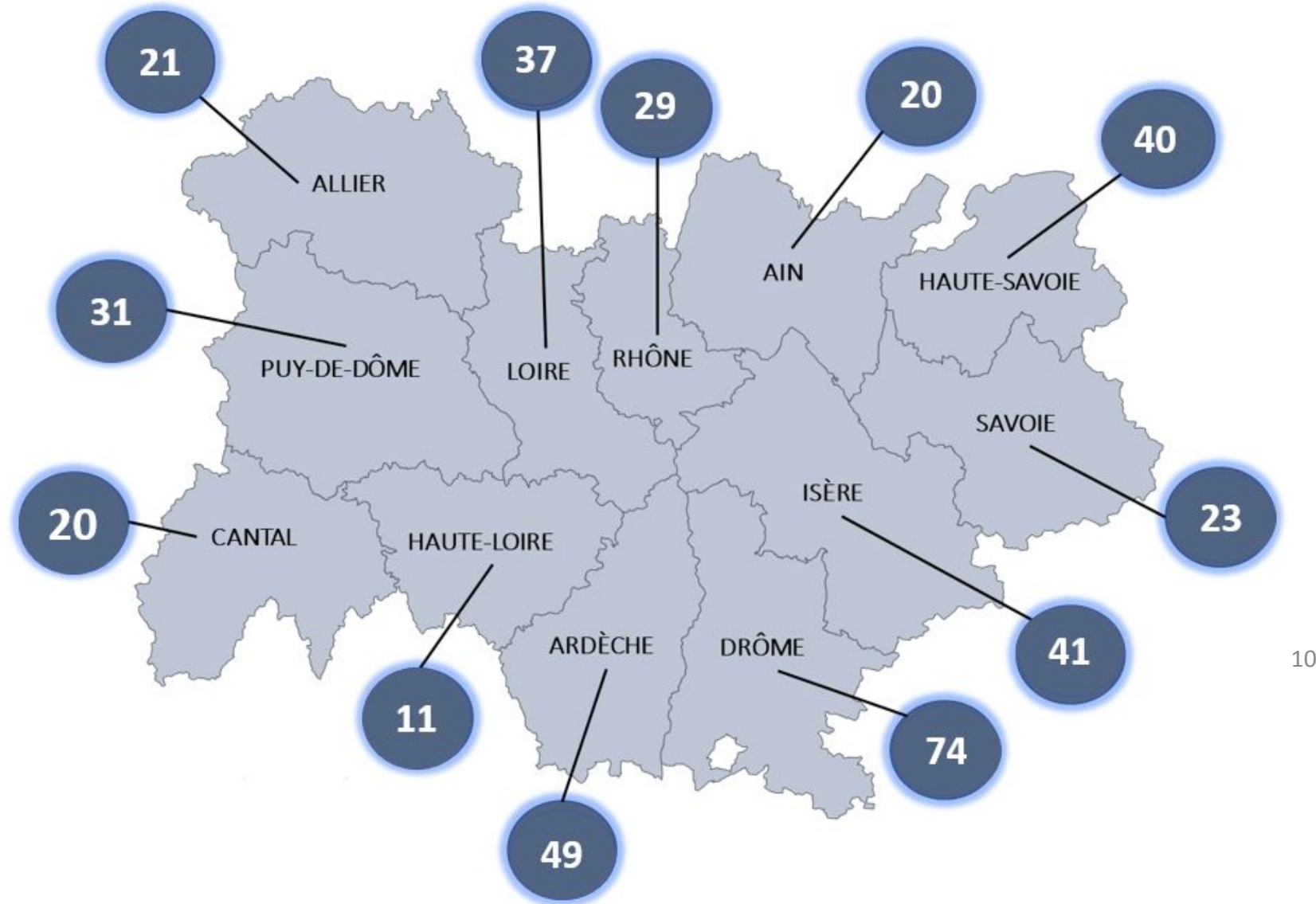
## **...cependant des déséquilibres géographiques et sectoriels à combler**

On observe une **offre de visite inégalement distribuée sur le territoire** avec une concentration de la visite d'entreprise autour de Romans-sur Isère. Cette densité est le fruit du renouveau économique de la ville, du passé industriel de la région et des nombreuses spécialités du terroir. :

Les autres visites d'entreprises plus éloignées des principaux centres économiques sont représentées par des TPE ou PME de la filière agricole ou le petit artisanat. Les zones périphériques de l'agglomération sont assez dépourvues de visites.

**La filière agroalimentaire** est très bien représentée contrairement aux autres pôles d'excellence du territoire (Artisanat, métiers du cuir, énergie, image animée).

# LA VISITE D'ENTREPRISE : **UNE OFFRE RÉGULIÈRE BIEN REPRÉSENTÉE** MAIS DÉSÉQUILIBRÉE



**Le positionnement de l'agglomération par rapport au reste du département.**

**La Drôme est le premier département de la Région** en nombre de visites d'entreprises. Cette place s'explique par :

- la présence de nombreuses filières économiques et pôles d'excellences
- le dynamisme du territoire et l'implication des acteurs économiques et touristiques.

**La visite d'entreprise dans l'Agglomération de Valence Romans représente près de 20% de l'offre du département.**

10



**Besoin d'équilibrer l'offre sur l'ensemble du territoire et des secteurs d'activité. Au-delà de l'accroissement de l'offre, la diversification de l'offre constitue un enjeu fort.**

# LA VISITE D'ENTREPRISE : UNE OFFRE PONCTUELLE À OPTIMISER

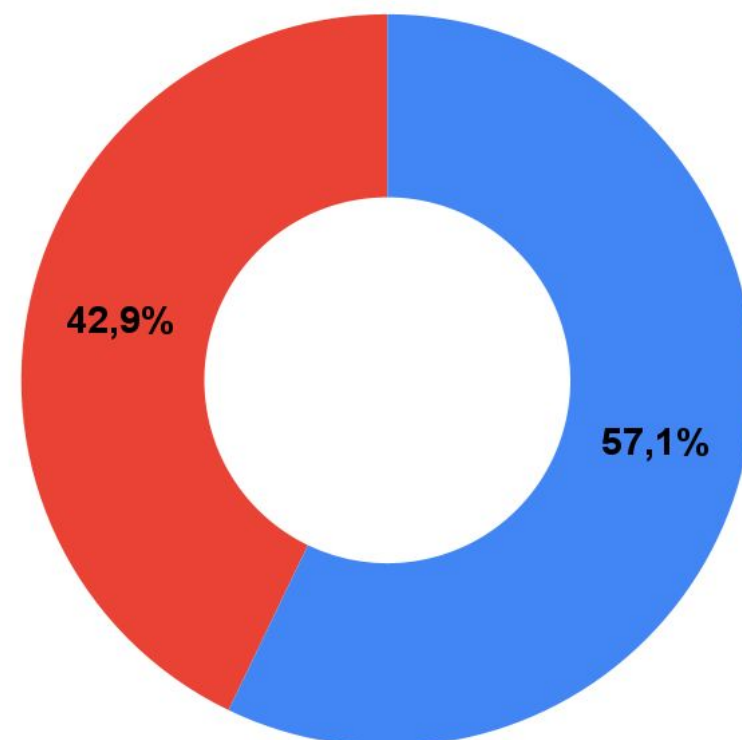
L'offre événementielle, un succès auprès du grand public mais représente une offre limitée

**Le Rallye de la Gastronomie** est un événement phare situé sur Drôme Ardèche avec 57 entreprises engagées et plus de 600 visiteurs.

Aujourd'hui l'offre événementielle locale est faible et se concentre principalement sur l'agroalimentaire. Il y a un potentiel de développement et de diversification de cette offre vers d'autres secteurs.



Êtes vous intéressé pour proposer des visites dans le cadre d'un événement ?



1. Oui  
 Non

**De nombreuses entreprises souhaitent intégrer des événements collectifs de type Journées Portes Ouvertes**

**Plus d'une entreprise sur deux** ne participant à aucune manifestation ponctuelle expriment la **volonté** de participer à un événement dédié à la visite d'entreprise



**Participer à un événement comme un test avant de se lancer dans une offre régulière**



## **RAPPORT DE DIAGNOSTIC**

### **2. LE POSITIONNEMENT DES ACTEURS DU TOURISME ET DU DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE**

# LA VISITE D'ENTREPRISE : UN OUTIL AU SERVICE DE L'ATTRACTIVITÉ DU TERRITOIRE – 8 entretiens qualifiés



## Une filière à développer et structurer pour les institutionnels du tourisme :

Le Tourisme de Savoir-faire est une filière qui permet aux visiteurs de sortir des sentiers de visite traditionnelle et de créer de nouveaux flux touristiques vers des zones de l'Agglomération encore peu valorisées.

La visite d'entreprise répond également aux nouvelles formes de pratiques touristiques : séjour cours et visiteur d'un jour

**Pour garantir une qualité de l'offre touristique, il y a un besoin fort de professionnalisation des visites d'entreprises et de développement de l'offre. Pour cela, les institutionnels du tourisme souhaitent se positionner pour contribuer au développement de la filière (réservation, gestion, guidage)**

## Des enjeux partagés par les acteurs du développement économique :

13

La visite d'entreprise est un outil au service de l'attractivité du territoire :

- en valorisant l'histoire d'un bassin industriel en plein renouveau
- en mettant en avant les métiers et les pôles d'excellences du territoire

L'ouverture des entreprises devient une opportunité pour sensibiliser et pallier au manque de connaissances sur le monde du travail, les filières fortes de l'agglomération et les formations associées.

**Il est donc important d'accompagner les entreprises pour s'engager et proposer des solutions propres à chaque filière.**



## **RAPPORT DE DIAGNOSTIC**

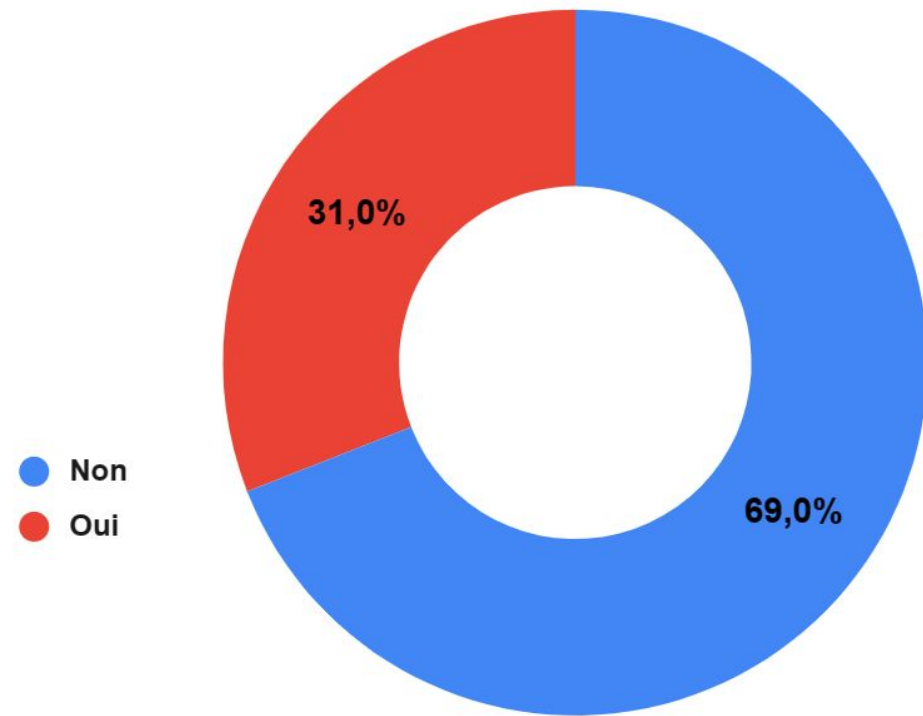
### **3. LA PROFESSIONNALISATION ET LA PROMOTION DES VISITES**

Offre régulière et ponctuelle

# L'OFFRE DE VISITES DOIT ÊTRE PROFESSIONNALISÉE

Le besoin de professionnalisation est exprimé par 69% des entreprises, soulignant l'existence d'une offre variablement qualifiée.

Ressentez-vous le besoin de professionnaliser ou d'optimiser votre dispositif de visite ?



## Exemples des besoins

- Parcours de visite
- Boutique
- Améliorer l'immersion
- diversifier les publics
- Matériel pour la médiation
- Équipement en logiciel informatique
- Réalisation de supports de promotion (film)

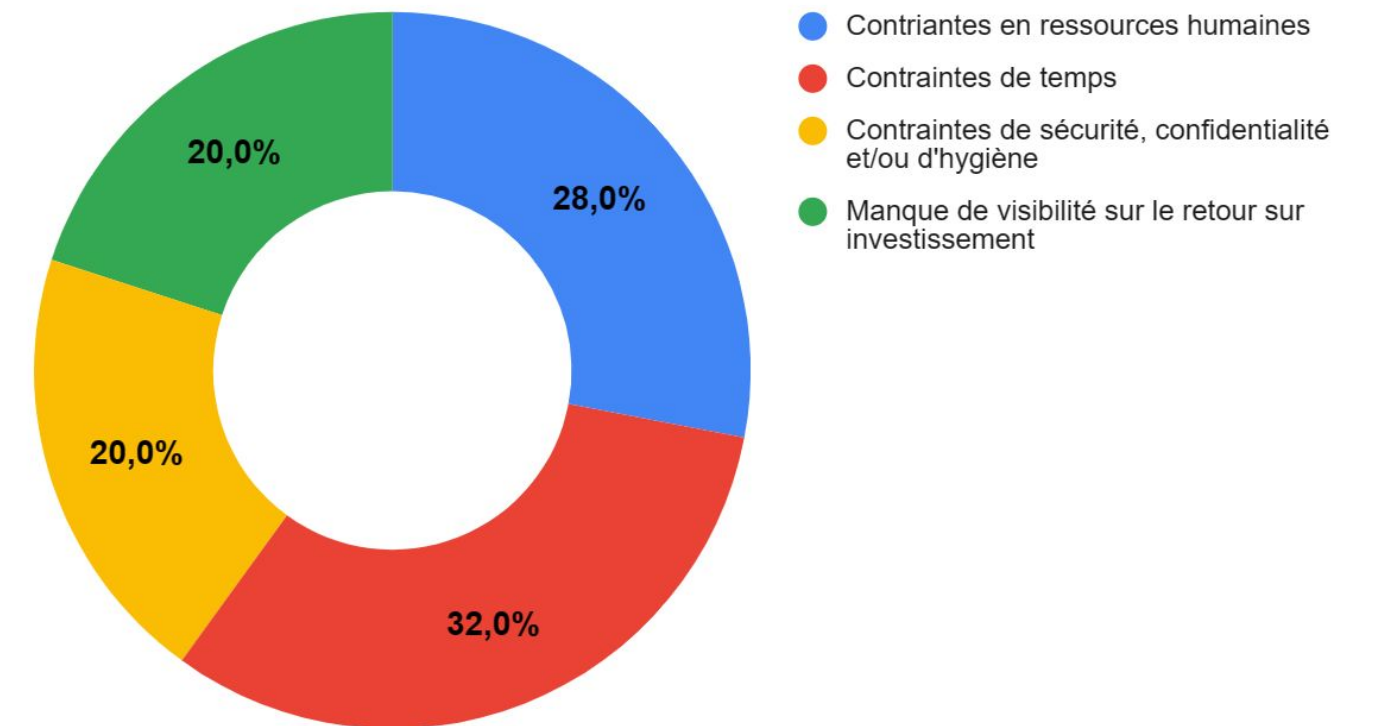


**Besoin de sensibilisation des entreprises sur l'offre de visite qualitative**

Les principaux points à optimiser dans leur visite d'entreprise sont :

1. le **temps** dédié à la visite d'entreprise (32%)
2. les **ressources humaines** pour assurer la visite (28%)
3. la **sécurité, confidentialité et/ou hygiène** (20%)
4. le manque de visibilité sur le retour sur investissement (20%)

## Quelles sont les contraintes rencontrées ?



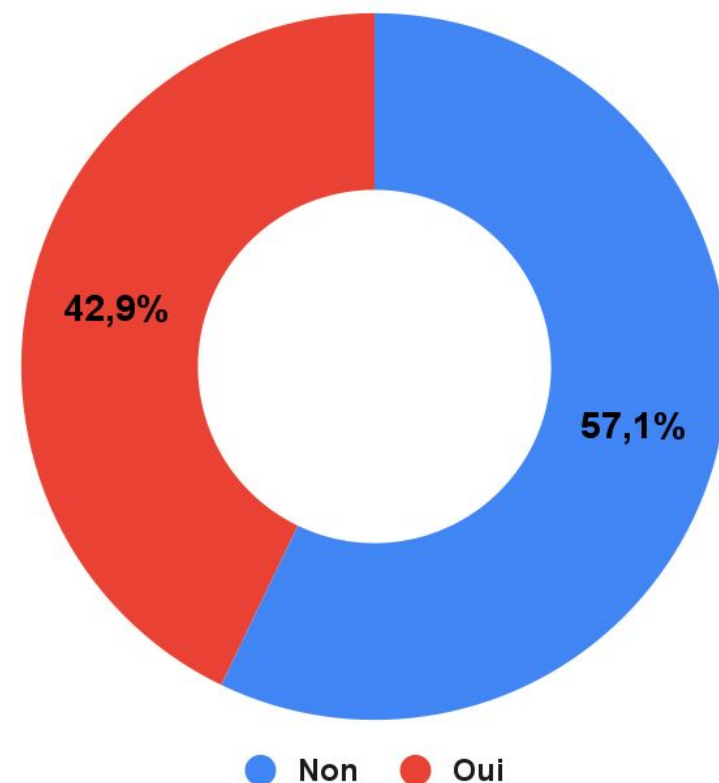
# L'OFFRE DE VISITES DOIT ÊTRE PROFESSIONNALISÉE

## Une qualité de visite à améliorer

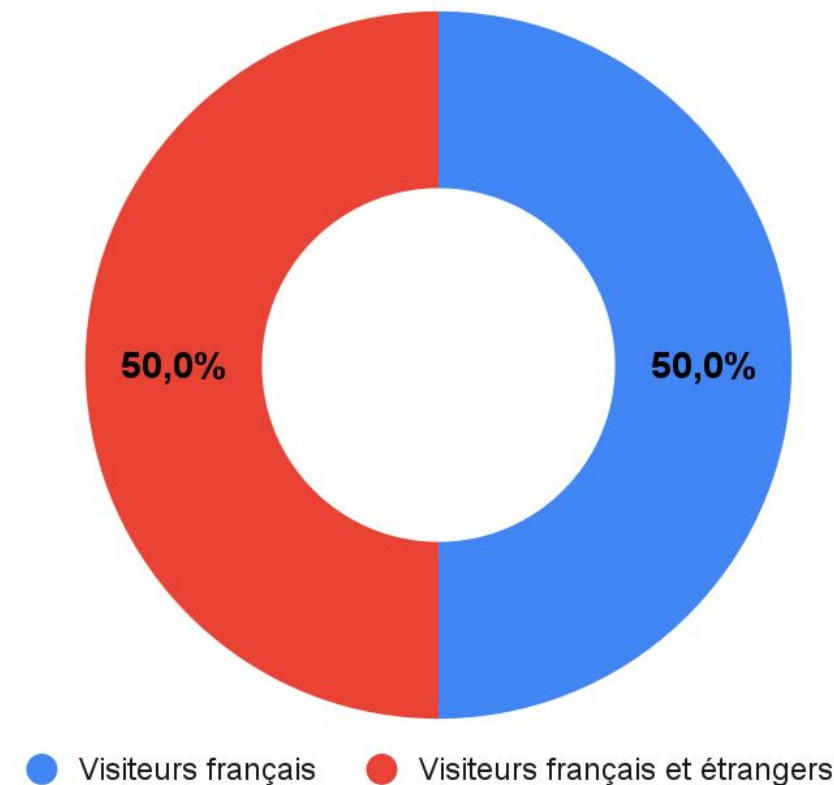
**Une entreprise sur deux** accueille des visiteurs français et étrangers **mais près de 60% des entreprises ne proposent pas de visites en langue étrangère**. 85% d'entre elles accueillent moins de 10% de publics internationaux.

**Plus de 70%** des entreprises **ne disposent pas d'un document de visite ou de discours de visite** pour les guides.

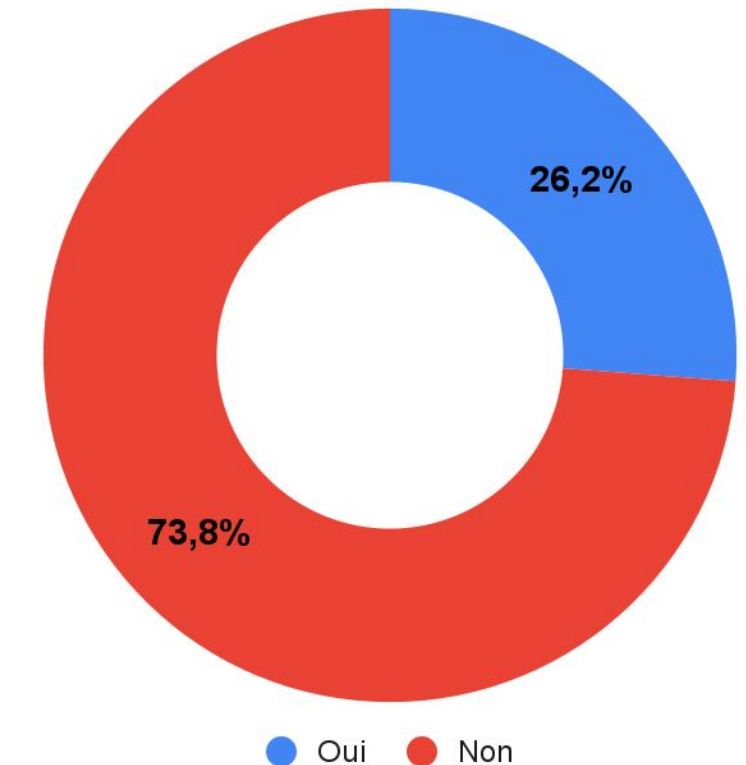
Visites en langues étrangères ?



Quel public accueillez-vous :



Possession d'un discours écrit





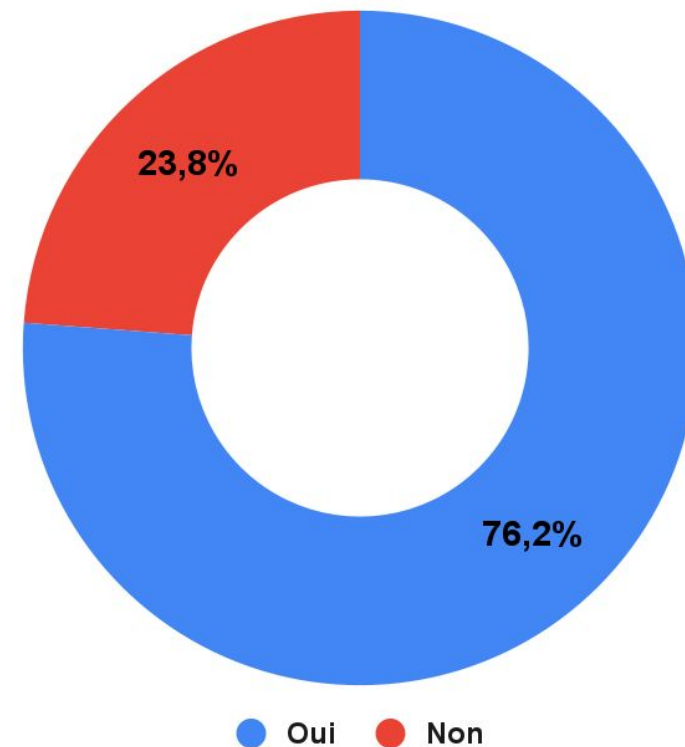
# L'OFFRE DE VISITES DOIT ÊTRE PROFESSIONNALISÉE

## Un modèle économique qui reste à développer

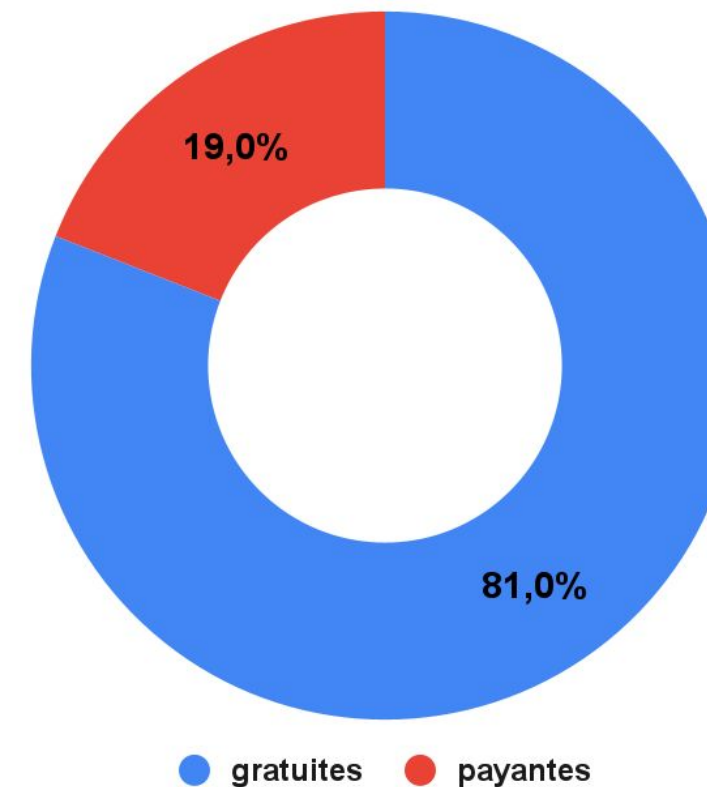
76% des entreprises possèdent une boutique, **cependant 81% des entreprises proposent des visites gratuites** : un chiffre supérieur à la moyenne nationale et significatif d'une offre non professionnalisée

**Plus de 80%** des entreprises ne possèdent pas de responsable dédié à la visite.

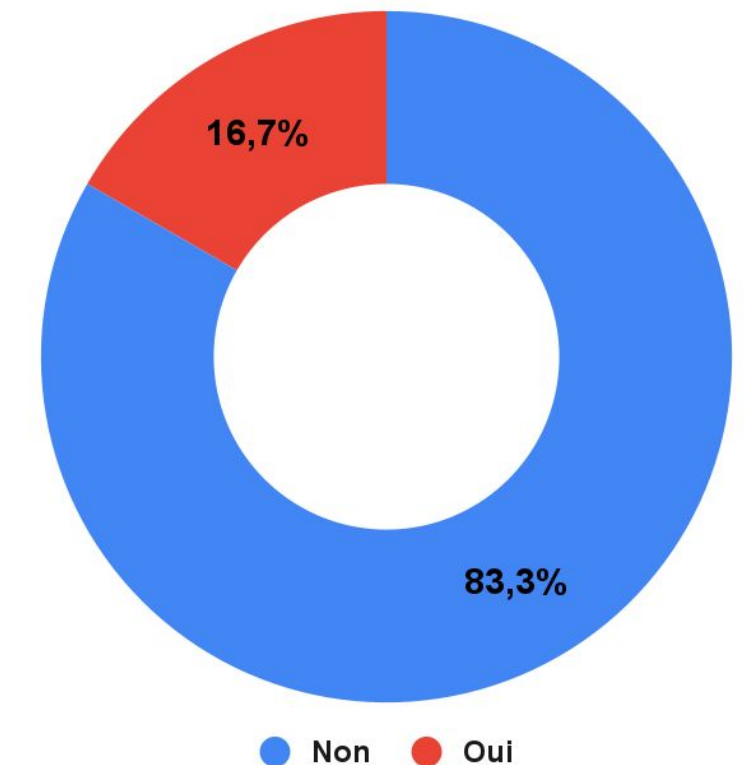
Avez-vous une boutique ?



Tarrification des visites



Existe-t-il un responsable de visite ?



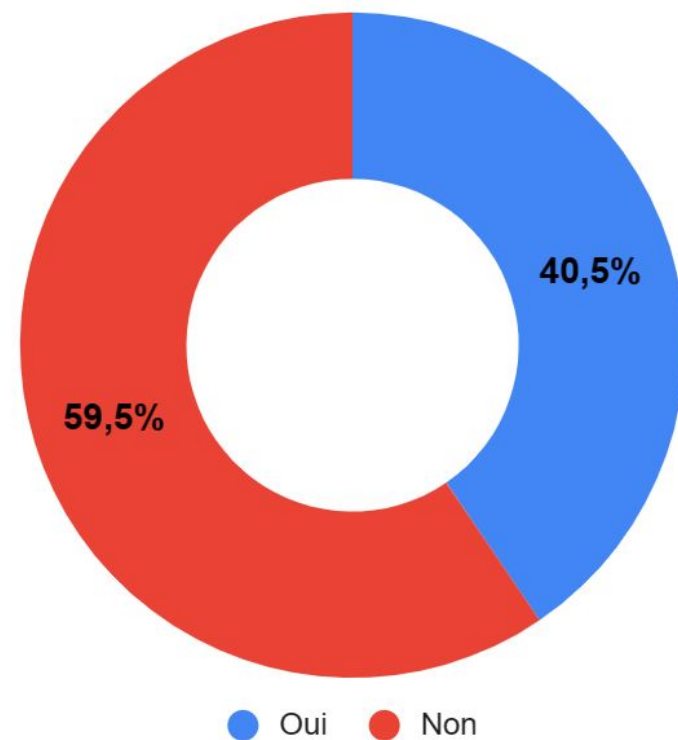
# L'OFFRE DE VISITES DOIT DAVANTAGE BÉNÉFICIER DE PROMOTION

## Un besoin de promotion clairement exprimé par les entreprises

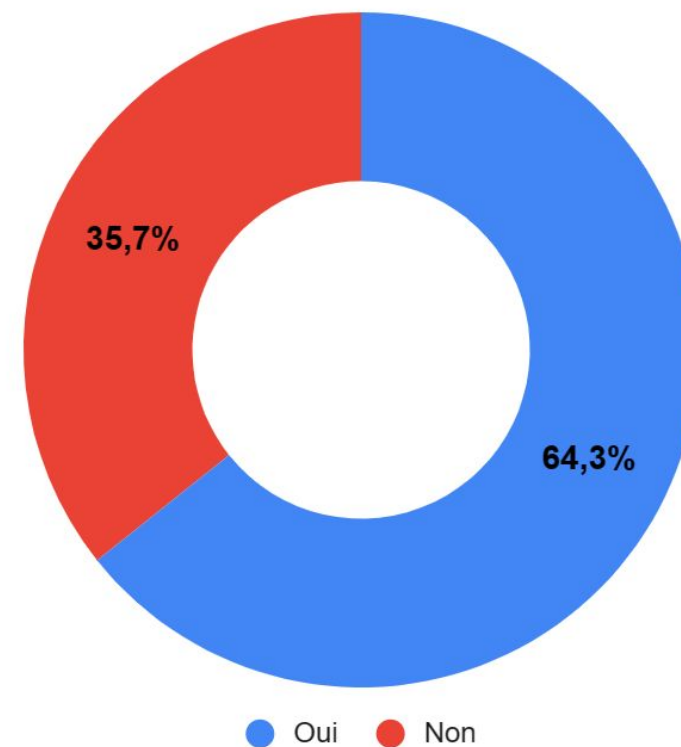
**Seulement 40% des entreprises travaillent** avec un partenaire de communication / promotion (Valence Romans Tourisme, Drôme Tourisme, Bienvenue à la Ferme, Vallée de la Gastronomie ...)

**64% des entreprises interrogées** indiquent le besoin de bénéficier d'avantage de promotion de leur visite. L'échelon à prioriser est **majoritairement au niveau départemental**.

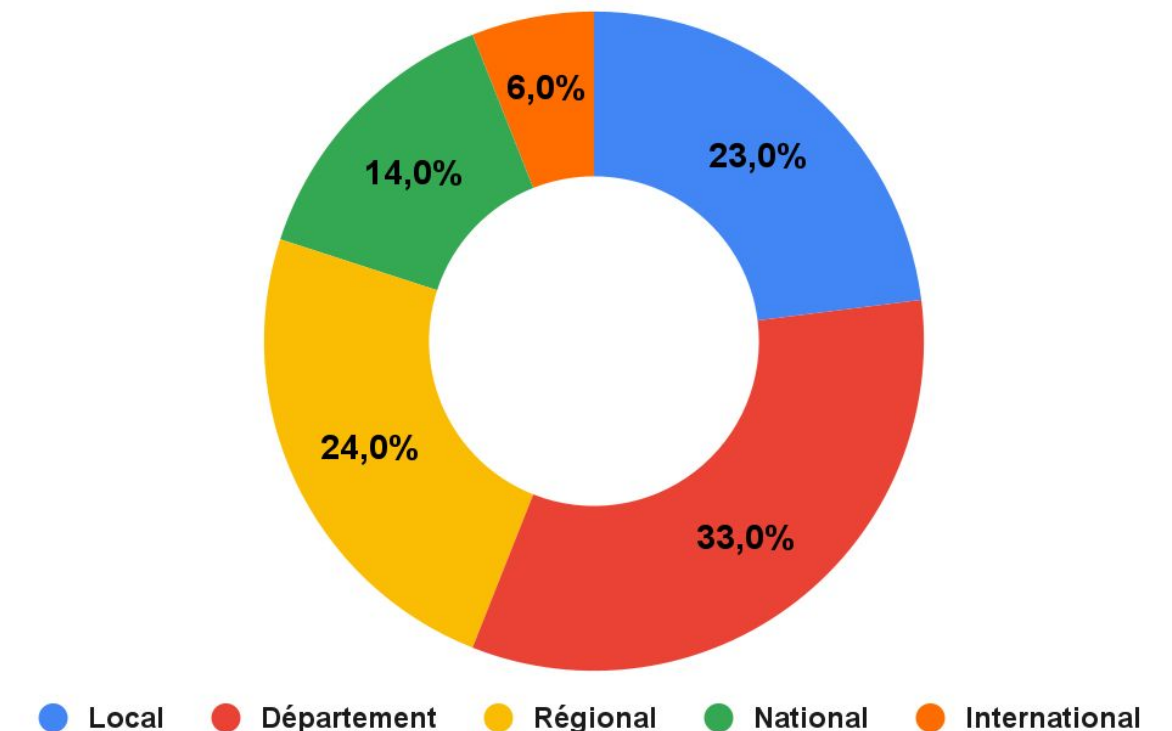
Travaillez-vous avec des partenaires de communication/promotion ?



Ressentez-vous le besoin de bénéficier d'avantage de promotion de la visite ?



Promotion : les échelons prioritaires



**La promotion des visites, un axe primordial à consolider autour d'initiatives communes pour palier à l'atomisation de l'offre**

# LES 3 AXES MAJEURS DE PROFESSIONNALISATION



## **Le modèle économique du tourisme de savoir-faire.**

De quelle manière parvenir à un équilibre financier / créer un centre de profit et par conséquent dégager des ressources humaines suffisantes sur le tourisme de savoir-faire ?

---

## **La qualité de l'offre de tourisme de savoir-faire.**

Comment proposer des contenus de qualité (ce qui est dit et montré au public) qui sauront satisfaire les attentes des différentes catégories de publics et les objectifs de l'entreprise ?

---

## **La mise en marché du tourisme de savoir-faire.**

Comment travailler davantage avec les professionnels du tourisme et intégrer sa visite d'entreprise à l'offre culturelle du territoire ?



## **RAPPORT DE DIAGNOSTIC**

### **4. LES ENTREPRISES ET LES PUBLICS JEUNES**

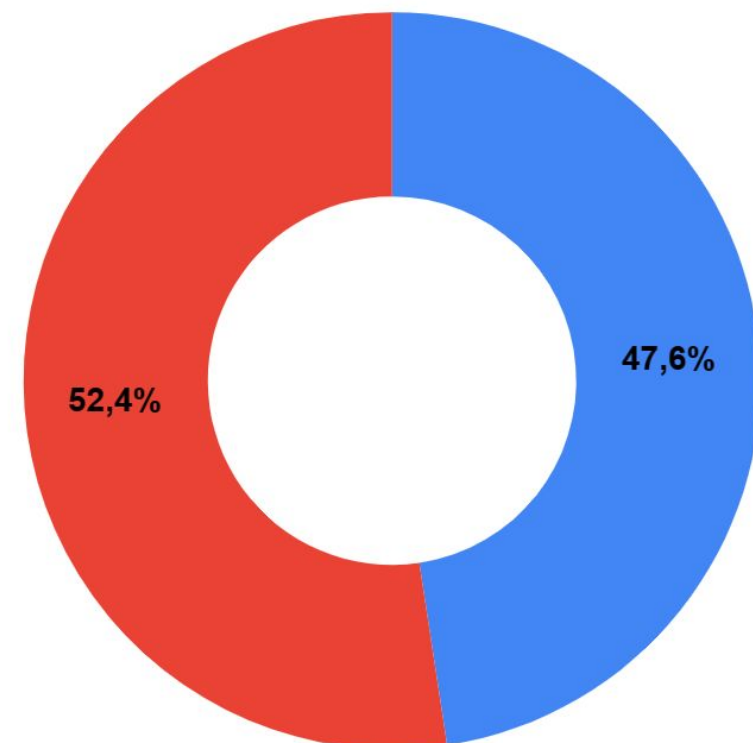
# ACCUEILLIR LES JEUNES, UN ENJEU COMPRIS, UN AXE À DÉVELOPPER

**52%** des entreprises régulièrement ouvertes au public font le choix de **proposer des visites à destination des jeunes** sur des enjeux d'attractivité des métiers et de recrutement.

**Plus de la moitié** des entreprises qui ne proposent pas de visite régulière sont **intéressées par le jeune public**.

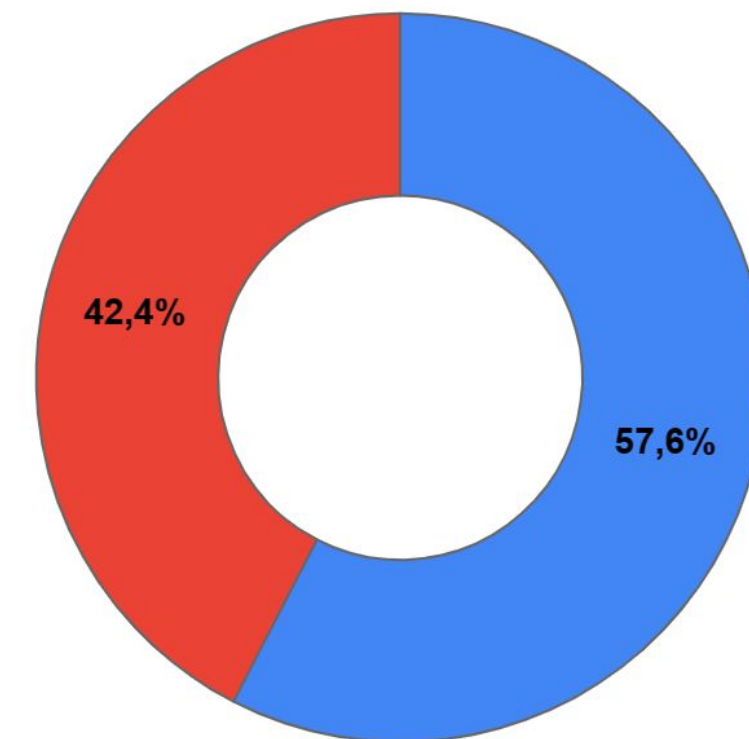
Hors événements, proposez-vous des visites pour faire connaître vos métiers, vos besoins de recrutement auprès des jeunes (scolaires, apprentis, étudiants) ?

● Oui  
● Non



Si non, êtes vous intéressé pour proposer des visites auprès des jeunes ?

● Non  
● Oui



**La visite d'entreprise au service de la marque employeur : une logique de développement à penser par pôles d'excellence**



## **RAPPORT DE DIAGNOSTIC**

### **5. LES ENTREPRISES "PÉPITES"**

## QU'EST-CE QU'UNE ENTREPRISE PÉPITE ?

Une entreprise qui ne fait pas de visites d'entreprise BtoC à titre régulier (grand public)

Une entreprise attractive pour le grand public et/ou le public jeunes à différents titres : la renommée de l'entreprise, de ses produits, un ancrage territorial fort, une histoire intéressante, un savoir-faire d'exception, un site vitrine pour les jeunes, une activité d'avenir...

Une entreprise en capacité d'accueillir des groupes (entre 8 et 10 personnes minimum) sur son espace de production.



## UN TRAVAIL DE RECHERCHE QUANTITATIF ET QUALITATIF

1. Identifier les savoir-faire identitaires du territoire<sup>23</sup>
  - Via les partenaires du groupement et leurs réseaux
  - Via les réseaux institutionnels
  - Via Entreprise et Découverte et son réseau
2. Représenter la diversité des secteurs phares de l'agglomération
3. Repérer les entreprises les plus significatives et les contacter.

# UN POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT : 120 entreprises pépites identifiées

## AGROALIMENTAIRE (25 entreprises)

- La Ferme intégrale
- Alain Milliat
- Drôme Salaison
- Dragées de Valence
- Maison Pascalis

## INDUSTRIE (25 entreprises)

- SEBP Pavailier
- VTD
- Courbis
- ST Multi Mécanique
- THALES
- Marcel Industrie
- Accropose

## MÉTIERS D'ART ET ARTISANAT (9 entreprises)

- Appât d'ange
- Créacier 26
- Atelier la Goupille
- NMB Atelier
- Scierie Blanc

## FILIÈRE BRASSICOLE (4 entreprises)

- Brasserie Valentinoise
- Brasserie Pleine Lune
- Malterie À Vos Malts
- Brasserie de Jacquemart

## IMAGE ANIMÉE (5 entreprises)

- Andarta Pictures
- Foliascope
- Teamto BLB
- Folimage Studio
- Ooolala

## ENERGIE ET ENVIRONNEMENT (6 entreprises)

- Dracula
- Aventech
- Prodeval
- CNR

## MODE ET TEXTILE et MÉTIERS DU CUIR (9 entreprises)

- L'Atelier AS
- Nodie's
- Tanneries Roux
- Alina Textile
- Cimalp
- Sellerie Baude

## AUTRES SECTEURS (9 entreprises)

- Zimmer Biomet
- Amplitude Surgical
- Groupe Cheval
- Centre de tri postale



## 12 ENTREPRISES PÉPITES INTERROGÉES, 10 QUI SOUHAITENT S'ENGAGER !

**LA FERME INTÉGRALE** - Agroalimentaire  
Manuel Perez, Directeur

**SEBP PAVAILLER**- Industrie  
Julien Daniel, Directeur

**GROUPE VTD** - Industrie  
Fanny Bekmezian, Chargée de communication

**L'ATELIER AS** - Métiers du Cuir  
Christophe Fleurial, Directeur

**LES DRESSEURS DE TABLES** - Mode et Textile  
Drôme- Max Arnaud, Dresseur en chef

**ATELIER APPÂTS D'ANGE** - Métier d'art & Artisanat  
Frédéric Gay, Maître artisan

**MAISON PASCALIS** - Agroalimentaire  
Antoine Pascalis, Directeur

**ANDARTA** - Industrie Image Animée  
Maëva Breugnot, Chargée de production

**TEAMTO** - Industrie Image Animée  
Carole Toledo, Directrice du studio

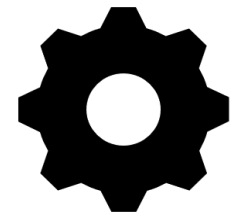
**BRASSERIE LA PLEINE LUNE** - Brasseur  
Benoît Ritzenthaler, Gérant

**LAMAZUNA** - Cosmétique et Bien  
Laëtitia Van de Walle, CEO

**NODIE'S** - Métiers du Cuir  
Tine Collard, Fondatrice de la marque

# LES ENJEUX MAJEURS POUR CES ENTREPRISES

Quatre grands enjeux exprimés au terme des échanges avec les entreprises pépites



## La valorisation des savoir-faire locaux

Valoriser, partager et transmettre les savoir-faire des entreprises emblématiques du territoire. Faire découvrir et faire comprendre les métiers.



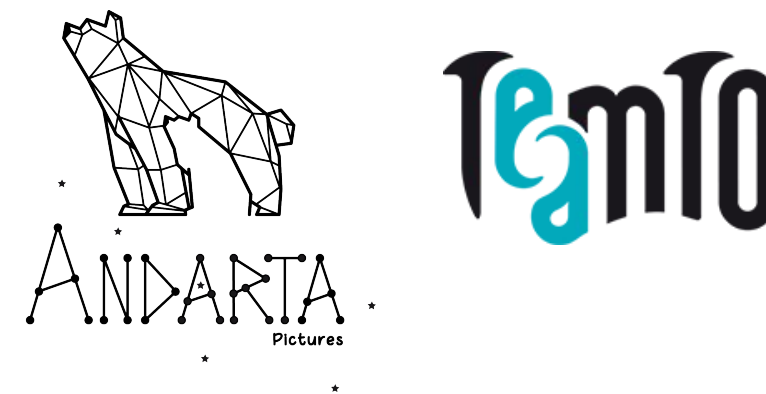
## Le recrutement, l'émergence de vocations

Apporter une image positive du secteur, faire découvrir une filière génératrice de métiers divers et montrer les perspectives favorables d'emplois.



## La communication & RSE

Créer un lien avec la population locale; faire connaître l'entreprise; valoriser les collaborateurs et les engagements de l'entreprise. Le local, l'ancrage territorial, et l'implication dans les circuits courts sont importants pour les entreprises. De même que la valorisation des salariés.



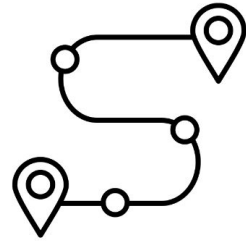
## La vente directe et reportée

Convaincre et fidéliser les consommateurs ou les futurs consommateurs de produits de l'entreprise par le biais de la visite.



# LES CONTRAINTES MENTIONNÉES PAR LES ENTREPRISES

Les entreprises pépites expriment un besoin clair d'accompagnement pour régler les freins et contraintes.



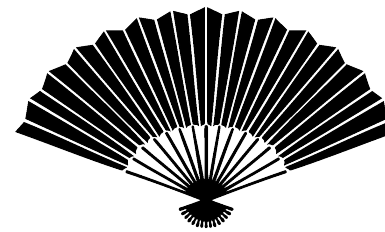
## La création du parcours de visite

Les entreprises éprouvent des difficultés à définir le bon parcours de visite adapté, un espace culturel et un espace vente.



## La gestion des ressources humaines et temps

Les entreprises pépites interrogées éprouvent des difficultés à libérer du temps homme pour gérer, programmer, et animer les visites.



## La sécurité, confidentialité et/ou l'hygiène

Les entreprises pépites expriment une complexité de concilier respect des contraintes de sécurité-confidentialité-hygiène tout en garantissant l'authenticité et l'expérience visiteur.





## **CONCLUSION**

**ENSEIGNEMENTS ET PROCHAINES ÉTAPES À VENIR**

# ENSEIGNEMENTS

L'offre de visite d'entreprise (tourisme de savoir-faire) est bien représentée à l'échelle de l'agglomération. On observe toutefois de fortes inégalités : l'offre se concentre majoritairement sur la filière de l'agroalimentaire et autour de certains pôles économiques du territoire. Il y a un besoin de rééquilibrer l'offre sur le plan géographique et sectoriel.

Son potentiel de développement est très important comme en atteste le vivier d'entreprises identifiées (près de 120 entreprises pépites). Ces potentiels concernent la totalité du territoire et représentent surtout l'ensemble des secteurs emblématiques et porteurs de Valence Romans Agglomération.

La logique de développement des visites d'entreprise autour des pôles d'excellence est intéressante car elle permet de travailler sur la chaîne de valeur d'une filière et de faire rayonner un territoire (métiers du cuir et Image animée par exemple). Cette logique pourra notamment répondre aux enjeux d'attractivité métier et de marque employeur auprès des jeunes (associer savoir-faire et formation).

L'offre événementielle constitue une réelle opportunité pour engager une logique d'accueil régulier et renforcer l'image d'un territoire. L'enquête révèle qu'une large majorité d'entreprises y est favorable. Aujourd'hui, cette offre se concentre principalement sur la filière agroalimentaire.

Aujourd'hui, la filière n'est pas suffisamment professionnalisée. Ce besoin de professionnalisation (*parcours, accueil, etc.*) et d'accès au bon modèle économique est clairement exprimé par les entreprises. Il sera important également de répondre à des problématiques propres à chaque filière : mutualisation de moyens pour les artisans par exemple.

Enfin, la filière ne bénéficie pas aujourd'hui d'une promotion territoriale forte. C'est un réel manque. Pour autant le positionnement des institutionnels du tourisme et du développement économique est très clair et très encourageant.



# **PLAN D'ACTION** (à partir de septembre 2023)

Un plan d'action élaboré sur la base :

**de l'expertise  
d'Entreprise et  
Découverte**

**des enseignements  
du diagnostic**

**des orientations  
stratégiques de Valence  
Romans Agglomération**

**des remontées terrain  
avec une sélection  
d'acteurs**



## **ANNEXE**

# LES AIDES RÉGIONALES EN AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

lien : [Développer le tourisme de savoir-faire en Auvergne-Rhône-A \(auvergnerhonealpes.fr\)](http://auvergnerhonealpes.fr)

## Dispositif d'aide n°1

# “Etudier la faisabilité de mon projet d'ouverture au public”

**(réalisation d'une étude préalable/audit par les consultants référencés par la Région AuRA, spécialisés dans l'accompagnement des entreprises souhaitant s'ouvrir à la visite du public)**

### **Bénéficiaires :**

- Entreprises de 5 à 250 salariés, d'un CA inférieur à 2M d'€ pour TPE et inférieur à 50M d'€ pour PME
- Ne proposant pas d'offre régulière de visite
- ayant une activité de production/transformation (activités commerciales exclues)

### **Type de projet :**

- Les projets présentés consistent en l'accompagnement de l'entreprise par une structure spécialisée en ingénierie touristique / tourisme de savoir-faire (ED)

### **Dépenses éligibles :**

- Validation de la faisabilité du projet : stratégie, technique et financier

### **Taux, plafonds :**

- L'aide de la Région AURA sera plafonnée à 2000€ par projet, et le taux d'intervention ne pourra pas dépasser 50%.



## Dispositif d'aide n°2

# "M'engager dans une démarche de tourisme de savoir-faire en Auvergne-Rhône-Alpes"

### Dispositif n°1 obligatoire pour prétendre à cette subvention

#### Bénéficiaires :

- Entreprises de 5 à 250 salariés, d'un CA inférieur à 2M d'€ pour TPE et inférieur à 50M d'€ pour PME
- Ne proposant pas d'offre régulière de visite
- ayant une activité de production/transformation (activités commerciales exclues)

#### Type de projet :

- Les projets présentés doivent permettre un ouverture régulière, in situ à tout type de public Seuls les projets ayant fait l'objet d'une expertise préalable délivrée par un cabinet spécialisé sont éligibles à cette aide.

#### Dépenses éligibles :

- présentation études et conseils (architecture, scénographie ...), dépenses de formation pour le personnel en lien avec la visite, création et communication graphique (signalétique ...), travaux de construction, extension, aménagement ou rénovation, création de zone de stationnement, aménagement paysagers, dépenses d'équipements intérieurs,, dépenses informatiques

#### Taux, plafonds :

- L'aide de la Région AURA sera plafonnée à 50 000€ par projet, et le taux d'intervention ne pourra pas dépasser 50%.

## Dispositif d'aide n°3

# “Consolider mes investissements en faveur du tourisme de savoir-faire en Auvergne-Rhône-Alpes”

### Bénéficiaires :

- Entreprises de 5 à 250 salariés, d'un CA inférieur à 2M d'€ pour TPE et inférieur à 50M d'€ pour PME
- ayant une activité de production/transformation (activités commerciales exclues)

### Type de projet :

- Les projets présentés doivent permettre de professionnaliser les parcours de visites existants: contenu des visites, accompagnement des visiteurs, communication , ventes sur site.

### Dépenses éligibles :

- présentation études et conseils (architecture, scénographie ...), dépenses de formation pour le personnel en lien avec la visite, création et communication graphique (signalétique ...), travaux de construction, extension, aménagement ou rénovation, création de zone de stationnement, aménagement paysagers, dépenses d'équipements intérieurs,, dépenses informatiques

### Taux, plafonds :

- L'aide de la Région AURA sera plafonnée à 50 000€ par projet, et le taux d'intervention ne pourra pas dépasser 50%.

**eod** entreprise  
et découverte  
*à la rencontre de nos savoir-faire*



**Alexis BOSSON**

Délégué régional Auvergne-Rhône-Alpes

06 47 94 46 96 – 01 42 72 10 00

[alexis.bosson@entrepriseetdecouverte.fr](mailto:alexis.bosson@entrepriseetdecouverte.fr)