

L'Indépendant – 15 novembre 2022 – Joël RUIZ

[Voir l'article en ligne](#) (réservé aux abonnés)

Tourisme de "savoir-faire" : l'Aude est à la traîne, pour l'instant

Entre acheter un cassoulet en boutique et visiter les cuisines de la maison Escudier à Castelnaudary, entre croquer une Lucques de l'Oulibo en bocal et visiter l'oliveraie et les moulins, entre crier à la déforestation présumée pour fabriquer du papier et découvrir ce qu'est réellement le papier au moulin de Brousses, il y a un gouffre aussi profond que celui de Cabrespine. Un grand vide sous les pieds du consommateur et du touriste qui sont pourtant demandeurs de connaître les savoir-faire. Encore faut-il le faire savoir ! C'est ce qui ressort des Assises du Tourisme de l'Aude qui se sont tenues à Port-la Nouvelle



Les cassoulets Escudier, le moulin à papier de Brousses et les olives de Bize-Minervois, précurseurs, témoignent du succès de ce nouveau tourisme.

Trois témoins pour séduire le monde économique audois : Gérard Sémat, de la maison Escudier de Castelnaudary, André Durand, du moulin à papier de Brousses-et-Villaret, et Jean-Marie Thibaut, de la coopérative oléicole de Bize-Minervois. En fallait-il plus pour convaincre les acteurs économiques du département, ressortissants de la CCI, de développer le tourisme du "savoir-faire" dont il apparaît que la clientèle estivale et des "ailes de saison" est de plus en plus friande ? Ces trois précurseurs ont forcément su convaincre avec leur parler "made in aqui".

Des chiffres et des arguments

Mais à l'heure où les maths font leur retour au lycée général, il faut aussi des chiffres, des données concrètes. Pauline Aubeleau, Chargée de développement tourisme de savoir-faire au sein d'Entreprise et découverte et **Maël Cambefort, chargé de mission Tourisme des Jeunes et Tourisme de Savoir-Faire au Comité Régional du Tourisme et des Loisirs d'Occitanie** en ont fourni un lot, avant la démonstration des acteurs "de terrain". .../..

"Les enjeux du tourisme de savoir-faire pour les entreprises, c'est une autre relation avec le consommateur : une communication privilégiée, in situ; c'est convaincre par la démonstration, donner confiance, créer un lien fort et durable, faire connaître l'entreprise, faire du visiteur un client ambassadeur; de la vente directe dans la boutique d'entreprise, ou de la vente reportée; un outil de management efficace qui valorise les salariés et un moyen de valoriser les métiers en tension et d'avenir, notamment auprès des publics jeunes, partager et transmettre les savoir-faire des entreprises emblématiques du territoire, susciter des vocations et recruter", ont-ils expliqué, pour résumer.

Des achats deux fois plus élevés avec visite que sans

Et donc les chiffres clefs ? 18 entreprises seulement ouvrent leurs portes dans le département de l'Aude. La plupart œuvrent dans le domaine de l'agroalimentaire et la viticulture (66%), 17 % dans les métiers d'Art et l'artisanat et 5 % dans la mode et le textile. Une toute petite armée qui pourrait devenir légion, à condition de mobilisation. Quatre-vingts pour cent des institutionnels du tourisme ont l'intention de valoriser cette forme de tourisme, et 70 % ont d'ores et déjà recensé dans leurs propositions les offres de visite dans cette filière "insuffisamment valorisée". Plus intéressant encore, 88% des visiteurs font des achats en boutique au terme de la visite. Des retombées économiques directes donc, pour des sachants-faire, dont le tourisme n'est pas forcément la vocation.

Plan d'action en 2023

Bref, selon l'association [Entreprise et Découverte](#), se trouve là un filon à exploiter, profitable à la destination en général et à l'entrepreneur en particulier. Un calendrier est établi. Début 2023 un plan d'action sera proposé en région et à l'échelle départementale. En parallèle un "club tourisme" sera créé. Mieux encore, il est question d'éditer des Guides du Routard dédiés à ces niches ou pépites d'intérêt touristique, offrant des alternatives aux touristes au schéma classique plage, soleil, glace et luna-parks.