



LE TOURISME

DE DECOUVERTE ECONOMIQUE
LE TOURISME
DE DECOUVERTE ECONOMIQUE
EN FRANCE EN 2006

ENQUÊTE RÉALISÉE PAR L'ASSEMBLÉE DES CHAMBRES FRANÇAISES DE
COMMERCE ET D'INDUSTRIE EN PARTENARIAT AVEC
LA DIRECTION DU TOURISME



ASSEMBLÉE DES CHAMBRES FRANÇAISES
DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE



Décembre 2007

Le tourisme de découverte économique recouvre :

▪ LA VISITE D'ENTREPRISE

La visite d'entreprises en activité (servuction ou production) est à la fois :

- un produit ou une prestation touristique,
- un outil de communication événementielle,
- un outil de développement économique.

La visite d'entreprise peut s'associer à d'autres pratiques touristiques telles que :

- le tourisme d'affaires : les professionnels au cours de leurs déplacements visitent une entreprise dans leur secteur d'activité ou en relation avec celui-ci,
- les séjours touristiques à vocation culturelle, dont la visite d'entreprise constitue un complément.

▪ LA DECOUVERTE DU PATRIMOINE INDUSTRIEL ET DES MUSEES PATRIMOINE

Le patrimoine industriel concerne des sites, des productions et des savoir-faire, partie intégrante de l'histoire industrielle nationale ou locale. Ce patrimoine est généralement valorisé dans des musées patrimoine.

▪ LA VISITE DES SITES SCIENTIFIQUES

L'activité des sites scientifiques est, elle, valorisée par l'ouverture de parcs scientifiques spécialisés.

Le tourisme de découverte économique représente depuis plusieurs années de réels enjeux pour les territoires, les entreprises et les hommes.

Aussi, depuis 1999, l'Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie et la Direction du Tourisme, se sont-elles associées afin de réaliser des études spécifiques dans ce secteur.

Cette nouvelle enquête nationale concerne la visite d'entreprises en activité, ouvertes au public en 2006.

Les objectifs de ce travail étant d'améliorer la connaissance de la fréquentation et de l'offre existante, en 2006 :

- Réunir des éléments concernant les visiteurs : individuels ou en groupes, professionnels, scolaires, ou en visites de loisirs, français ou étrangers...
- Préciser l'organisation des visites par les entreprises : périodes d'ouverture, visites libres ou guidées, personnel affecté à l'accueil des publics...
- Disposer de données sur les retombées économiques pour les entreprises concernées.

I. METHODOLOGIE DE L'ENQUETE

La Direction du Tourisme et l'Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie (ACFCI) ont créé en 1999 une base de données référençant les entreprises ouvertes aux publics sur la base d'informations transmises par les différentes Chambres (Régionales) de Commerce et d'industrie (C[R]CI et les Comités Régionaux et Départementaux du Tourisme (CRT et CDT).

Cette base de données a été régulièrement actualisée, notamment en 2004 à partir du guide Horay ("Guide des sites industriels et techniques" de Bernard LABES, Editions Horay mars 2004).

Pour cette édition 2007 (données 2006), la liste des entreprises à enquêter a fait l'objet d'une actualisation au niveau local par les C(R)CI et, à l'occasion, par les CRT et les CDT.

Un questionnaire auto-administré (cf. annexe 5), élaboré de façon concertée entre la Direction du Tourisme et l'ACFCI, sur la base des questionnaires des études précédentes, a été adressé par courrier à 4774 entreprises françaises (dont 56 entreprises d'Outre-mer) ouvertes à la visite.

1 432 entreprises ont répondu :

- 1 217 entreprises, soit 85%, ont reçu des visiteurs en 2006,
- 34 entreprises, soit 2%, sont "hors cibles" (ce sont des musées, des magasins d'usine, des sites de patrimoine industriel...),
- 181 entreprises, soit 13%, n'ont pas reçu de visiteurs en 2006. (vigipirate, normes d'hygiène et de sécurité, ...)

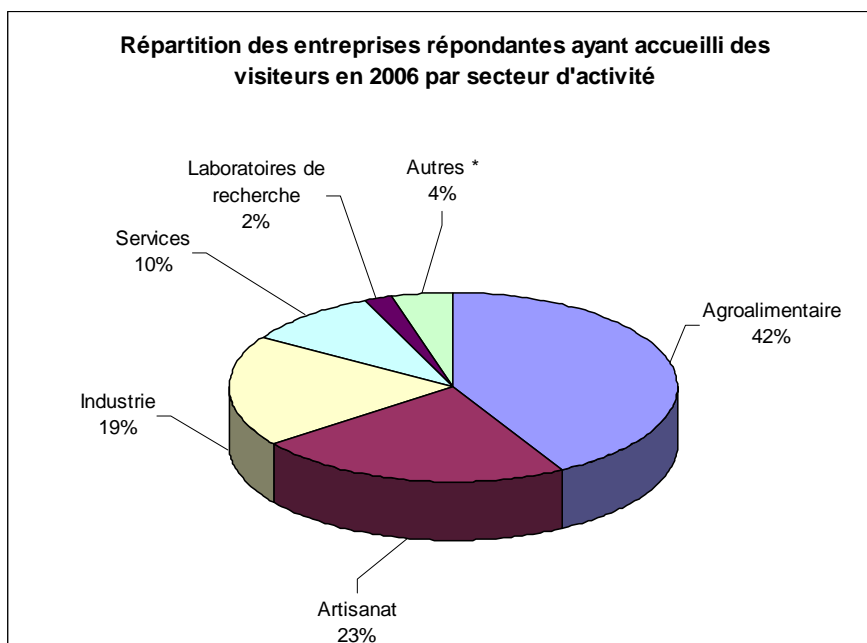
II. PROFIL DES ENTREPRISES REPONDANTES

Les entreprises accueillant des visiteurs en 2006, et ayant répondu à l'enquête, concernent essentiellement les secteurs de l'agro-alimentaire ou de l'artisanat.

Ce sont pour moitié des entreprises de moins de 10 salariés.

1. Secteur d'activité

Les entreprises du secteur de l'agro-alimentaire et de l'artisanat représentent près des 2/3 des structures ayant accueilli du public en 2006 (respectivement 42% et 23% des répondants).



1138 répondants

* *Services: assurances, banques, ports...*

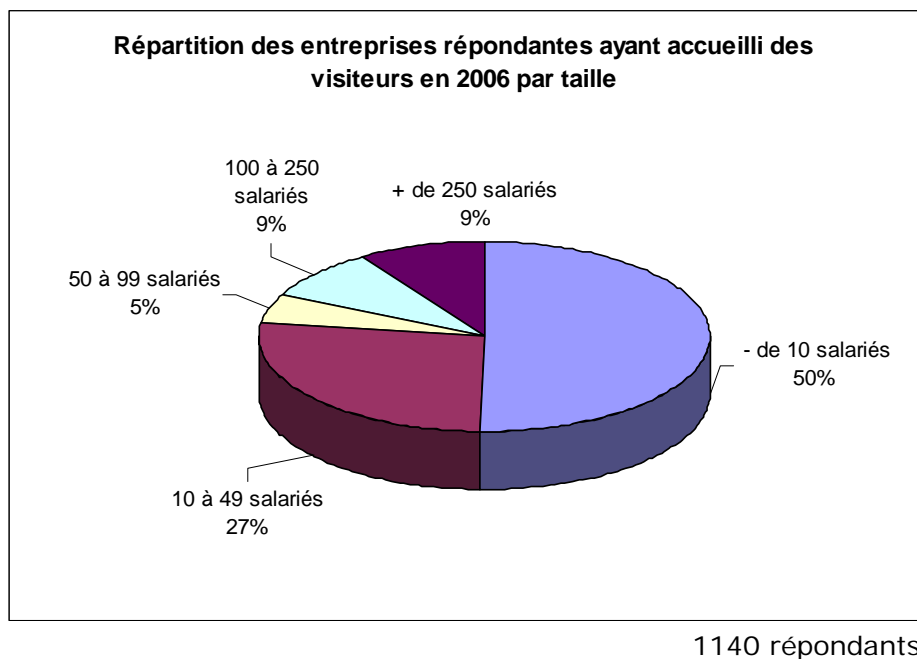
** *Autres : Agriculteurs, entreprises d'horticulture, de sylviculture, établissements publics, entreprises de travaux publics, défense, énergie.*

NB : viticulteurs et distilleries comptabilisés en 2006 dans l'agroalimentaire, contribuent à la forte prépondérance de ce secteur.

2. Taille des entreprises

50% des entreprises ouvrant leurs portes au public, et ayant répondu à l'enquête, sont des TPE (Très Petites Entreprises) de moins de 10 salariés.

Les entreprises de plus de 250 salariés représentent 9% des répondants.



Pour rappel : 92% des entreprises françaises ont moins de 10 salariés et 0,02% plus de 250 salariés. (Source INSEE – décembre 2005)

III. LES CHIFFRES DE LA FREQUENTATION EN 2006

En 2006, les 836 entreprises ayant accueilli et recensé du public, ont reçu 8,2 millions de visiteurs, ...

...contre 7,8 millions de visiteurs accueillis par 940 entreprises en 2004 et 6,2 millions de visiteurs accueillis par 721 entreprises en 2002.

IV. TYPOLOGIE DES VISITEURS

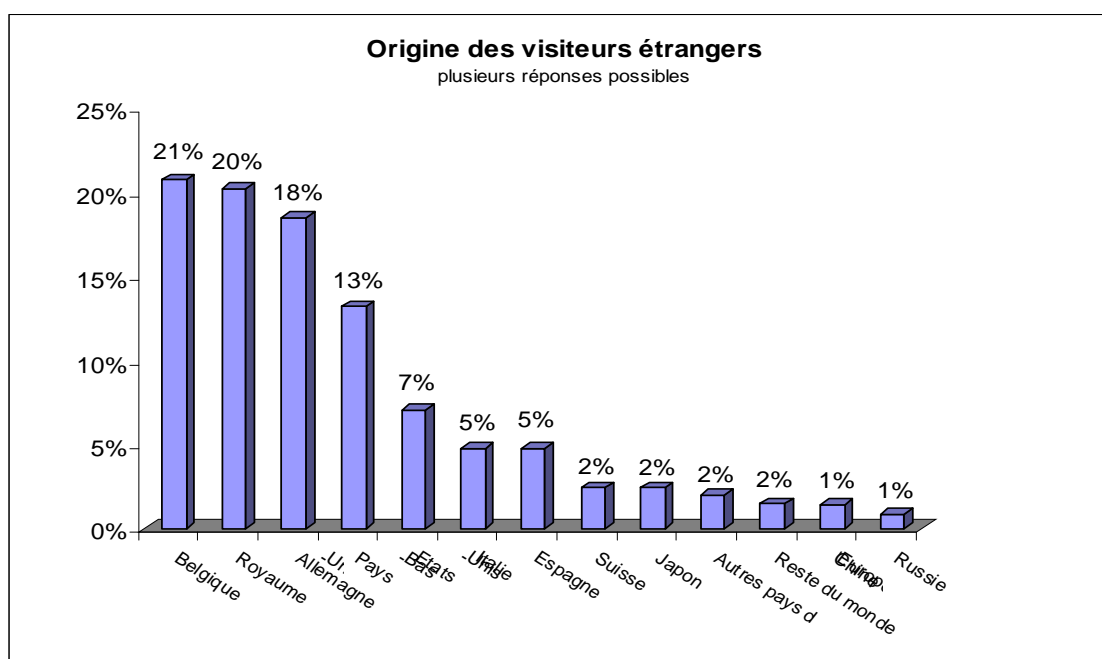
Le tourisme de découverte économique en 2006 concerne très majoritairement les Français. Les visiteurs étrangers viennent essentiellement de l'Europe, en particulier des pays limitrophes.

1. Nationalité des visiteurs

Les touristes de découverte économique en 2006 sont surtout des Français (86%).

Les visiteurs étrangers sont, pour l'essentiel, originaires de pays européens (87%), notamment des pays limitrophes (72%).

Les Belges, les Britanniques et les Allemands représentent plus de la moitié des visiteurs étrangers (60%)...



738 répondants - 2151 réponses

2. Modes de visite

Un peu plus de la moitié des visiteurs sont constitués en groupe (56%).

L'accueil de groupes de visiteurs implique une organisation structurée de la part des entreprises, notamment en termes de gestion des flux.

Pour les entreprises accueillant des scolaires, ces derniers représentent en moyenne 39% des groupes (491 répondants).

L'ouverture des entreprises aux enfants et aux jeunes est un outil efficace qui permet :

- *de mettre en lumière des métiers et des savoir-faire peu connus de ce public et éventuellement d'éclairer des orientations professionnelles,*

et/ou

- *de les sensibiliser à certains enjeux citoyens (visite de centres de retraitement des déchets, de centres de gestion des ressources naturelles...)*

3. Motivation des visiteurs

Le tourisme de découverte économique est avant tout, pour 79 % des visiteurs, un tourisme de loisirs (découverte de process, de métiers ...) ou culturel (découverte d'un patrimoine industriel et artisanal régional)



636 répondants

21% des visiteurs ont une motivation professionnelle :

- interne : salariés de l'entreprise / du groupe
- externe : en relation d'affaire avec l'entreprise ou travaillant dans le même secteur ou dans un secteur connexe.

Ces visites sur le mode "business to business" permettent l'échange de savoir-faire et la création de liens commerciaux en France ou à l'international.

La visite d'entreprise dans le cadre de loisirs permet de découvrir :

- *le processus de fabrication de produits,*
- *le patrimoine industriel d'une région,*
- *les tâches concrètes de certains métiers (notamment pour les scolaires)...*

On note une préférence marquée des visiteurs non professionnels pour les entreprises de l'artisanat et de l'agro-alimentaire, et c'est dans l'industrie que la part des visiteurs vacances/loisirs/culture est la plus faible.

V. PANORAMA DE L'OFFRE

Les visites les plus fréquemment proposées par les entreprises sont guidées et gratuites, surtout dans les secteurs de l'industrie et les laboratoires de recherche.

On note une professionnalisation croissante des entreprises dans l'organisation des visites :

- de plus en plus de structures proposent des visites en langues étrangères, des supports de communication avant la visite,
- les périodes d'ouverture sont mieux ciblées : les entreprises sont moins nombreuses à ouvrir toute l'année et/ou toute la semaine
- la réservation est le plus souvent demandée, pour une meilleure gestion des flux...

1. Types de visites proposées

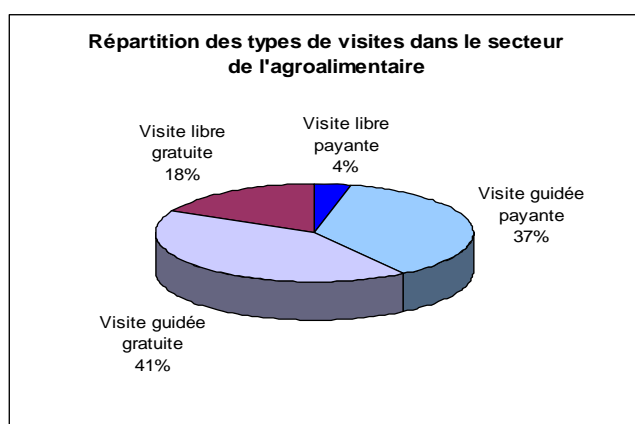
Le type de visite majoritairement proposé par les entreprises en 2006 est la visite guidée gratuite (60% des entreprises).

97% des entreprises répondantes proposent des visites guidées, ce qui illustre la prise en compte des contraintes de sécurité et d'hygiène, et une gestion adaptée du tourisme de découverte économique.

La très grande majorité des structures proposent des visites gratuites (85%).

Par secteur d'activité, certaines spécificités apparaissent :

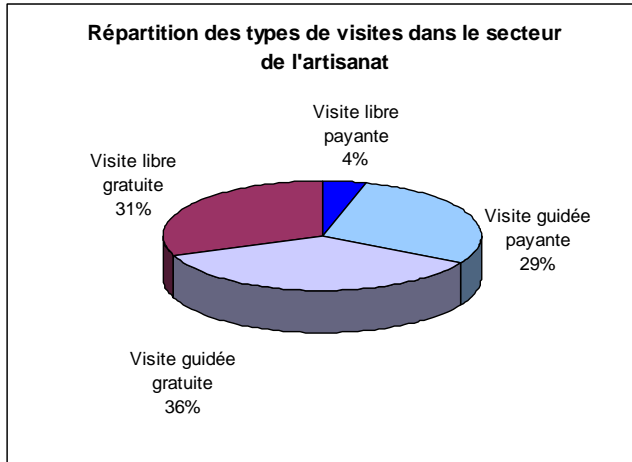
a. Agroalimentaire



621 répondants

Secteur organisant plus grand nombre de visites payantes (41%).

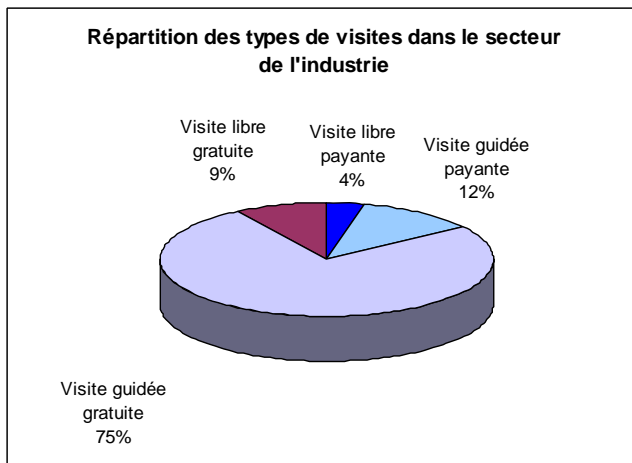
b. Artisanat



342 répondants

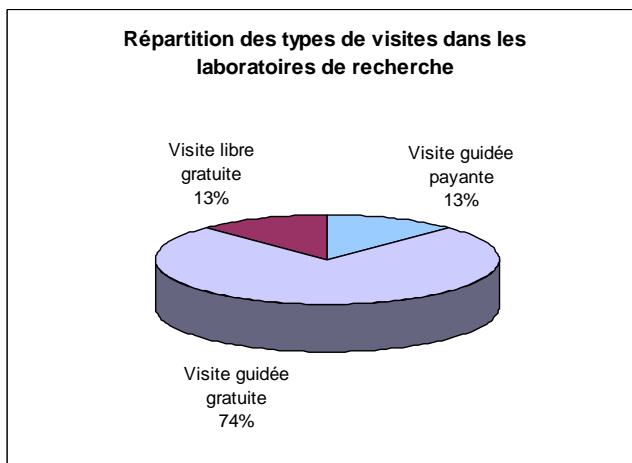
Secteur autorisant le plus grand nombre de visites libres (35%).

c. Industrie et laboratoires de recherche



342 répondants

Secteurs présentant le plus grand nombre de visites gratuites (84% pour l'industrie et 87% dans les laboratoires de recherche).

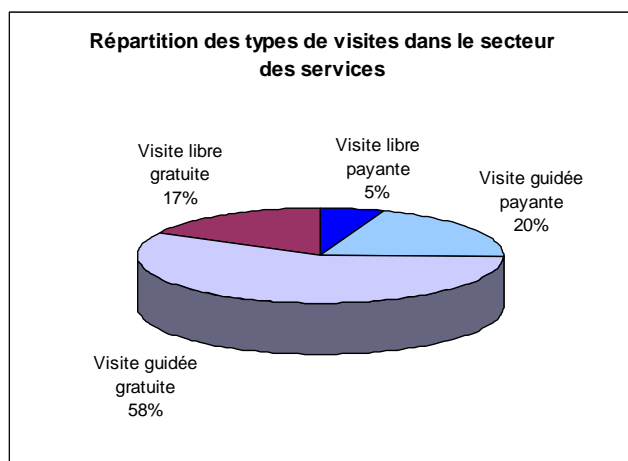


24 répondants

En effet, pour ces secteurs, la visite d'entreprise est plus un outil de communication sur les savoir-faire et de valorisation de l'image, qu'une source directe de revenus.

Plus qu'ailleurs ces visites sont ici guidées par souci de sécurité et de sûreté.

d. Services



129 répondants

Les 3/4 des visites dans les services sont gratuites (74%) et les 3/4 sont aussi guidées (77%).

2. Tarifification

Dans les entreprises proposant des visites payantes (42%), le tarif diffère selon que la visite est individuelle ou en groupe :

- tarif moyen individuel : 4,58 € (274 répondants)
- tarif moyen par personne pour les visiteurs en groupe : 3,93 € (401 répondants)

3. Organisation des visites

La professionnalisation croissante de l'accueil des publics, s'exprime par :

- d'avantage de visites en langues étrangères,
- des présentations préliminaires à la visite,
- la réservation plus fréquemment obligatoire pour les individuels...

a. **Visites en langues étrangères**

43% des entreprises répondantes ayant accueilli des visiteurs en 2006 organisent des visites en langues étrangères ; particulièrement dans le secteur de l'agro-alimentaire (55%).

93% de ces visites se font en anglais, 33 % allemand

b. Accueil des personnes à mobilité réduite

61% des entreprises répondantes ont une structure adaptée à l'accueil des visiteurs à mobilité réduite.

Cependant certaines d'entre-elles précisent que les personnes handicapées sont dans l'impossibilité de suivre l'ensemble de la visite en raison d'inaccessibilité ponctuelles ou/et par respect des règles de sécurité.

c. Réservation

Si un peu plus de la moitié des entreprises répondantes exigent une réservation pour les visiteurs individuels (52%), elle est obligatoire pour les groupes dans la presque totalité des cas (98%).

d. Présentation préliminaire

70% des entreprises répondantes ayant accueilli des visiteurs en 2006 organisent une présentation préliminaire à la visite.

Dans 85% des entreprises, il s'agit d'une introduction orale par le guide, 38% proposant une vidéo ou un diaporama.

e. Organisation des visites guidées

Dans 91% des entreprises, les visites guidées sont réalisées par un membre du personnel.

Logiquement, c'est dans les structures de moins de 10 personnes que le guide est -le plus fréquemment- un membre du personnel (96% des entreprises de moins de 10 salariés contre 91% de l'ensemble des répondants) ;

A contrario, dans les entreprises de plus de 250 personnes, le guide est le plus souvent un intervenant extérieur.

4. Modalités d'ouverture au public

63% des entreprises répondantes ouvrent leurs portes au public à des périodes et des horaires prédéfinis.

1/3 n'ouvrent que ponctuellement, sur demande ou pour des journées spécifiques.

4% des répondants ne reçoivent de visiteurs que lors des Journées Nationales Portes ouvertes des entreprises (JNPO).

a. **Périodes d'ouverture sur l'année**

65% des entreprises qui déclarent observer des plages d'ouverture permanentes accueillent des visiteurs tous les mois de l'année.

C'est en juillet que l'on relève le plus grand nombre d'entreprises ouvertes à la visite et en janvier qu'il y en a le moins.

b. **Ouverture sur la semaine**

31% des entreprises offrant des plages d'ouverture permanentes sont ouvertes à la visite tous les jours de la semaine.

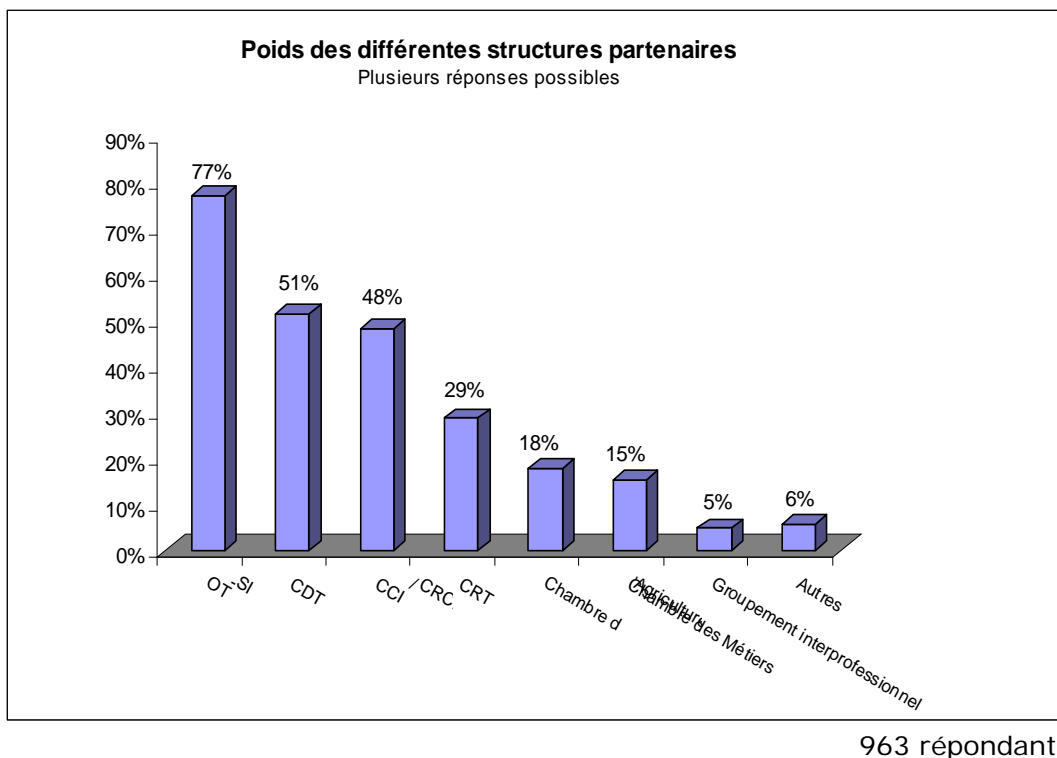
Les entreprises ouvrent très majoritairement du lundi au vendredi:
75% (le lundi) et 90% (le jeudi).

2/3 sont ouvertes le samedi et un peu plus d'1/3 le dimanche (39%).

5. Partenariats

84% des entreprises répondantes ayant reçu des visiteurs en 2006 travaillent en partenariat avec des institutions pour l'organisation des visites.

Ce partenariat concerne tout particulièrement les Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative (OT-SI), les Comités Départementaux du Tourisme (CDT) et les Chambres de Commerce et d'Industrie.



A chaque institution partenaire, un rôle spécifique :

- les OT-SI assurent d'avantage la promotion des entreprises déjà ouvertes au public et proposent parfois du personnel pour assurer ces visites,
- les C(R)CI, les chambres des métiers, les chambres d'agriculture travaillent en amont, dans l'accompagnement des démarches d'ouverture des entreprises,
- les CDT et CRT assurent à la fois l'accompagnement et la promotion.

VI. COÛTS et RETOMBÉES ECONOMIQUES

1. Coûts

23% des entreprises répondantes (et 70% des entreprises recevant 10 000 visiteurs et plus à l'année) déclarent consacrer un budget spécifique à l'organisation et à la promotion des visites. En moyenne, 2 à 3 personnes y sont affectées.

2. Retombées économiques

a. **Présence d'un lieu de vente après la visite**

Une grande majorité des entreprises accueillant des visiteurs (69%) disposent d'un lieu de vente à la fin de la visite.

L'agro-alimentaire (92%) et l'artisanat (89%) sont les secteurs où l'on trouve le plus fréquemment ces lieux de vente.

b. **Achats des visiteurs après visite**

Selon les entreprises répondantes ayant un lieu de vente après la visite, 59% des visiteurs effectuent un achat avant de partir.

71% des visiteurs des entreprises de l'agro-alimentaire proposant un lieu de vente réalisent des achats.

La dépense moyenne par visiteur, en dehors du prix éventuel d'entrée, est de 34 €.

C'est dans le secteur de l'artisanat que l'achat moyen est le plus élevé, 40 €.

Comportement d'achat des visiteurs selon le type de visite
(payante ou gratuite) :

	Visite gratuite	Visite payante	Ensemble
Taux d'achat	61%	58%	59%
Dépense moyenne	39 €	27 €	34 €

La proportion d'acheteurs et le montant de la dépense moyenne s'avèrent plus élevée lors des visites gratuites .

VII. ANNEXE :

QUESTIONNAIRE.



ENQUETE TOURISME DE DECOUVERTE ECONOMIQUE POUR L'ANNEE 2006

A renvoyer par courrier, par fax ou par mail à
 ACFCI - Service Tourisme - Juliette Alaphilippe - 45, av d'Iéna - BP3003 - 75773 PARIS Cedex 16
 Fax : 01 53 57 18 84 - Mail : j.alaphilippe@acfc.cci.fr

↳ Nom de l'entreprise _____
 ↳ Adresse _____

 ↳ Ville _____
 ↳ Code Postal _____
 / / / / / Mèl _____
 ↳ Nom du responsable des visites _____

<p>Nombre de salariés de l'établissement</p> <p>1 à 9 salariés <input type="checkbox"/> 100 à 250 salariés..... <input type="checkbox"/> 10 à 49 salariés <input type="checkbox"/> + de 250 salariés <input type="checkbox"/> 50 à 99 salariés..... <input type="checkbox"/></p>	<p>Secteur d'activités (Une seule réponse possible)</p> <p>Agroalimentaire <input type="checkbox"/> Artisanat <input type="checkbox"/> Services <input type="checkbox"/> Autre, précisez : _____ Industrie <input type="checkbox"/> _____ Laboratoires de recherche <input type="checkbox"/> _____</p>
---	---

ORGANISATION DE LA VISITE

Les visites sont : Libres payantes Guidées payantes
 Libres gratuites Guidées gratuites

2. Si elles sont payantes, quels tarifs pratiquez-vous ? Tarif par personne/individuel _____ €
 Tarif par personne/groupe _____ €

Les visites guidées sont réalisées : Par un membre de
 l'entreprise
 Et/Ou
 Par un guide extérieur à l'entreprise

Proposez-vous des visites en langues
 étrangères? Oui..... Non.....

Si oui, dans quelles langues ? (Plusieurs réponses possibles)

Anglais..... Allemand..... Espagnol
 Italien..... Néerlandais..... Autre, précisez : _____

La réservation est-elle obligatoire ... pour les individuels ?
 Oui Non.....
 pour les groupes ? Oui..... Non

Y a-t-il une présentation préliminaire à la visite ? Oui
 Non.....

Si oui, de quel type ? Vidéo.....
 Introduction à la visite par le guide.....
 Autre, précisez : _____

PERIODES D'OUVERTURE

7. Précisez vos périodes d'ouverture au public :

- Ouverture uniquement pour les Journées Nationales Portes Ouvertes.... Passez à la Q8
 Ouverture ponctuelle, sur rendez-vous uniquement Passez à la Q8
 Ouverture permanente (horaires fixes) , dans ce cas cochez :
 les mois d'ouverture : /_/_/_/_/_/_/_/_/_/_/_/_/_/_/_/_/_/ ou Toute l'année
 ET J F M A M J J A S O N D
 les jours d'ouverture : /_/_/_/_/_/_/_/_/_/ ou Toute la semaine
 L M M J V S D

NOMBRE DE VISITEURS

8. Rappel du nombre de visiteurs en 2005 : _____
 9. Nombre total de visiteurs en 2006 : _____
 dont ...Nombre de visiteurs en visites guidées : _____
 ...Nombre de visiteurs en visites libres : _____

TYPOLOGIE DES CLIENTELES

10. Pour chaque catégorie, évaluez en % la répartition des visiteurs en 2006 :

Visiteurs étrangers _____ %	Visite professionnelle _____ %	Visiteurs individuels _____ %
Visiteurs français _____ %	Visite de vacances / Loisirs _____ %	Visiteurs en groupe _____ %
Total = 100 %	Total = 100 %	dont part de scolaires : _____ % (Pourcentage par rapport aux groupes)

11. De quels pays viennent majoritairement vos visiteurs étrangers ? (5 réponses maximum)

- Allemagne Etats-Unis Royaume-Uni ...
 Belgique Italie Russie
 Chine Japon Autre, précisez : _____
 Espagne Pays-Bas _____

12. L'établissement accueille-t-il des visiteurs à mobilité réduite ? Oui..... Non

MOYENS AFFECTÉS

13. L'entreprise dispose-t-elle d'un budget spécifique pour la promotion des visites? Oui... Non.....

14. Combien de personnes sont-elles affectées à l'organisation des visites de votre entreprise ?

_____ personnes, ce qui correspond à _____ personnes à temps plein.



Votre personnel a-t-il bénéficié d'actions spécifiques (information, formation, sensibilisation...) pour l'accueil des publics ?Oui Non

RETOMBÉES ÉCONOMIQUES



Si oui, que proposez-vous ?
(plusieurs réponses possibles)

Existe-t-il un lieu de vente après la visite ? Oui
 Non

- Des produits fabriqués par l'entreprise
 Une librairie/documentation payante.....
 Autre, Précisez _____

17. Donnez une estimation en pourcentage

- du nombre d'acheteurs par rapport au nombre de visiteurs _____%
- de la part des ventes dans le chiffre d'affaires de l'entreprise _____%

18. Quelle est, selon vous, la dépense moyenne d'un visiteur (hors prix d'entrée) ? _____ €

PARTENARIAT



Etes-vous en relation avec des partenaires institutionnels dans le cadre de l'ouverture de votre entreprise au public ? Oui Non

- Si oui, précisez : (plusieurs réponses possibles)
- | | | | |
|---|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| Office de Tourisme / Syndicat d'Initiative .. | <input type="checkbox"/> | Chambre des Métiers | <input type="checkbox"/> |
| Comité Départemental du Tourisme | <input type="checkbox"/> | Chambre d'Agriculture | <input type="checkbox"/> |
| Comité Régional du Tourisme | <input type="checkbox"/> | Autre, précisez : _____ | |
| Chambre de Commerce et d'Industrie | <input type="checkbox"/> | _____ | |

Madame, Monsieur, nous vous remercions vivement pour votre participation à cette étude.