

1. Organisation des visites

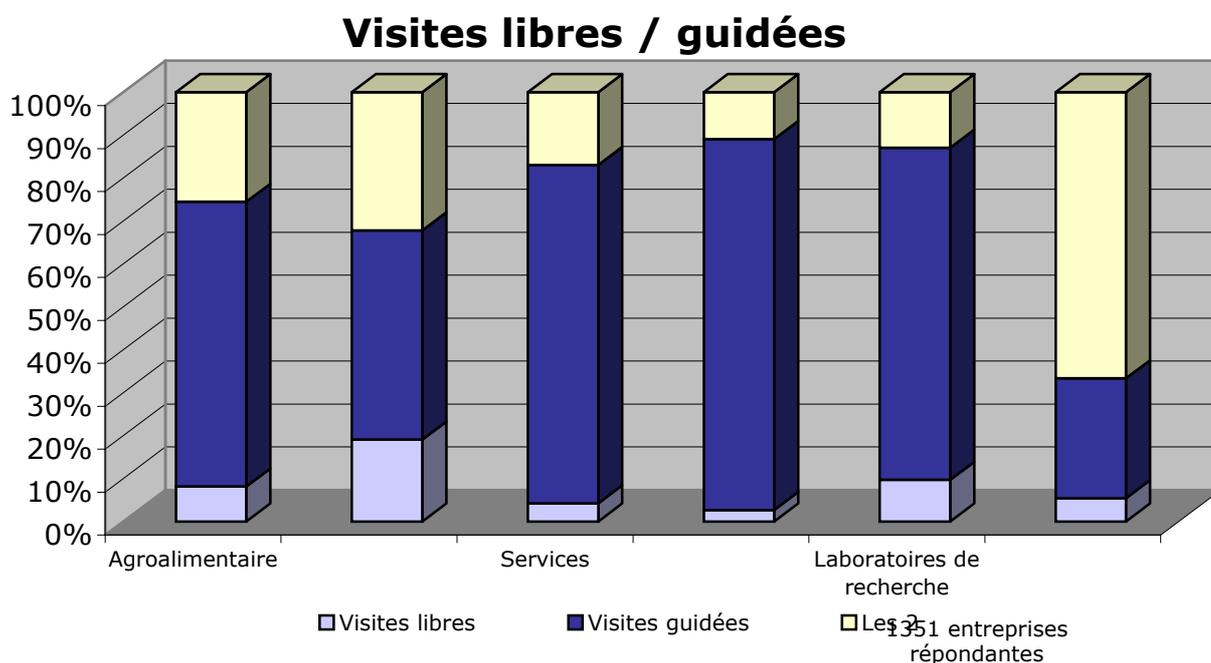
1.1 Visites libres / guidées

	Nombre d'entreprises	%
Visites libres	108	8,0%
Visites guidées	842	62,3%
Les 2	401	29,7%
Non réponse	9	0,7%
Total	1360	

■ Les visites guidées sont largement majoritaires (62%). 30% des entreprises proposent à la fois des visites libres et des visites guidées.

Les entreprises qui proposent uniquement des visites libres sont peu nombreuses (8%).

Ces résultats soulignent la professionnalisation croissante de la filière et sont le signe d'une meilleure prise en compte des contraintes réglementaires (sécurité, hygiène...).



■ L'industrie, les services et les laboratoires de recherche reçoivent davantage en visites guidées, compte-tenu de leur activité. Il est nécessaire de canaliser les flux de visiteurs dans ces entreprises dont l'accueil de public n'est pas la vocation première.

Logiquement, les musées patrimoine proposent nettement plus de visites libres puisque ce sont des espaces dont la vocation même est l'accueil du public.

Le taux de visites libres dans les entreprises artisanales est important car elles sont souvent dotées de petits locaux où des visites guidées ne seraient pas justifiées.

■ 90% des visites sont réalisées par un membre de l'entreprise. Dans ce cas, le guide connaît bien l'entreprise, son histoire et les processus de fabrication. De plus, avoir recours à un salarié permet de limiter le coût de la mise en place des visites pour l'entreprise. Toutefois, les membres de l'entreprise ne sont pas forcément les mieux formés pour assurer des visites qui nécessitent une pédagogie, un accueil spécifique et un discours adapté au public.

■ 6% des entreprises font appel à un guide extérieur à l'entreprise. Il s'agit soit d'une société spécialisée dans les visites d'entreprises, soit d'un guide de l'office du tourisme mis à la disposition de l'entreprise.

Ce sont soit les petites entreprises de moins de 10 salariés qui font appel à un guide extérieur puisqu'elles ne disposent pas du personnel suffisant pour assurer les visites, soit les grandes entreprises qui préfèrent sous traiter les visites à un prestataire extérieur pour se décharger de cette activité qui ne fait pas partie de leur métier de base.

■ Enfin, 4% des entreprises font appel à la fois à un membre de l'entreprise et à un guide extérieur.

1.2 Visites gratuites / payantes

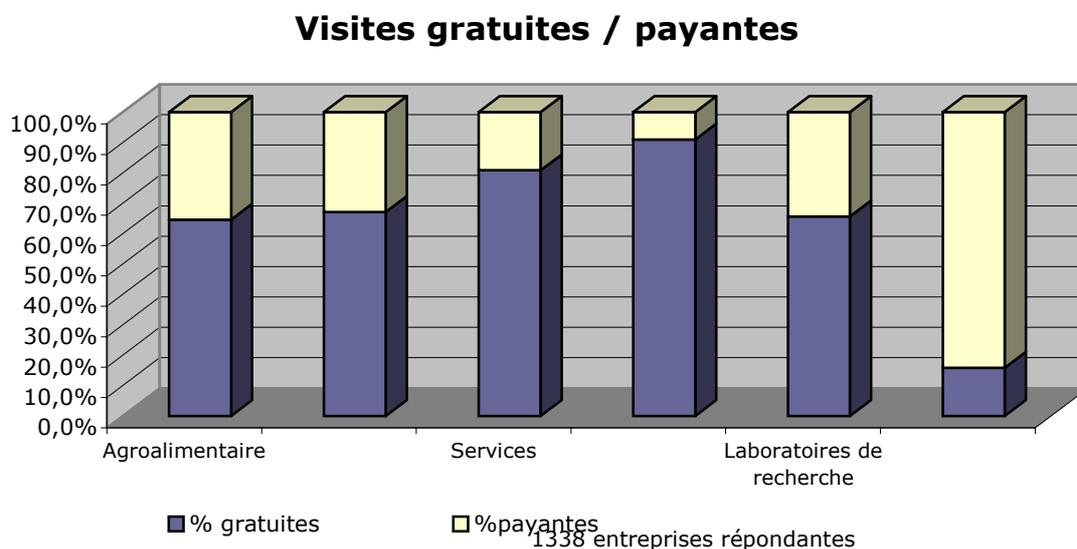
■ La majeure partie des visites est gratuite (59%). Toutefois, la part des visites payantes est notable (37%) si l'on considère la réticence traditionnelle des entreprises à appliquer un droit d'entrée. La structuration et la professionnalisation ont un coût qui se répercute sur le choix de la tarification des visites.

Gratuites	Payantes	Gratuites et payantes
59%	37%	4%

1342 entreprises répondantes

On peut y voir le signe de la valorisation du « produit visites », du choix de considérer la visite comme un outil commercial, de la volonté de rentabilisation des efforts consentis.

La visite est considérée comme **un centre de profit**.



■ L'industrie et les services proposent davantage de visites gratuites car on peut supposer que ces entreprises s'ouvrent dans un but de communication, de transparence et de valorisation de l'image. La visite est souvent pour ces entreprises un outil de communication à part entière.

C'est le cas d'EDF qui applique une politique d'ouverture et de transparence de l'ensemble de ses sites.

■ Les visites gratuites sont également majoritaires dans l'agroalimentaire et l'artisanat puisque ces entreprises considèrent généralement les visiteurs comme des clients potentiels.

Le tarif moyen des visites s'élève à 3,8 € qu'elles soient libres ou guidées.

■ La tarification des visites ne constitue pas un frein à l'achat puisque le **taux d'acheteurs suite à une visite payante s'élève à 46%** (voir aussi page 24).

1.3 Niveau de professionnalisation

■ 38% des entreprises proposent des visites en langues étrangères. Ce résultat prouve l'effort d'adaptation réalisé pour recevoir cette clientèle qui constitue 13% de la clientèle totale.

Langues	%
Anglais	91,3%
Allemand	30,8%
Espagnol	9,8%
Italien	4,8%
Néerlandais	2,5%
Langues régionales	0,4%
Japonais	0,8%
Russe	0,8%
Autre	1,2%

502 entreprises répondantes

■ 94% des entreprises exigent une réservation des groupes et/ou des individuels.

Individuels	Groupes	Les 2	Pas de réponse
0,4%	54%	40%	5,6%

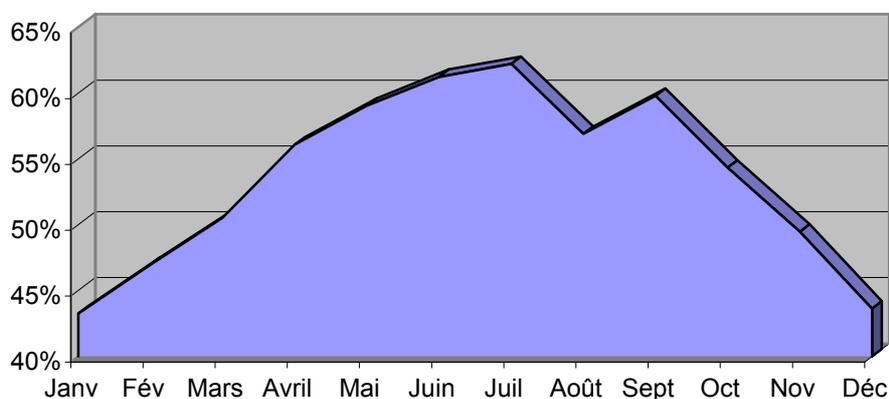
1284 entreprises répondantes

■ 51% des entreprises répondantes proposent une présentation préliminaire à la visite : 60% présentent une vidéo, 49% réalisent une présentation orale de l'entreprise (historique, activités...), 3% présentent un diaporama et 6% proposent un autre support (exposition, dégustation...).

1.4 Saisonnalité de l'ouverture des entreprises

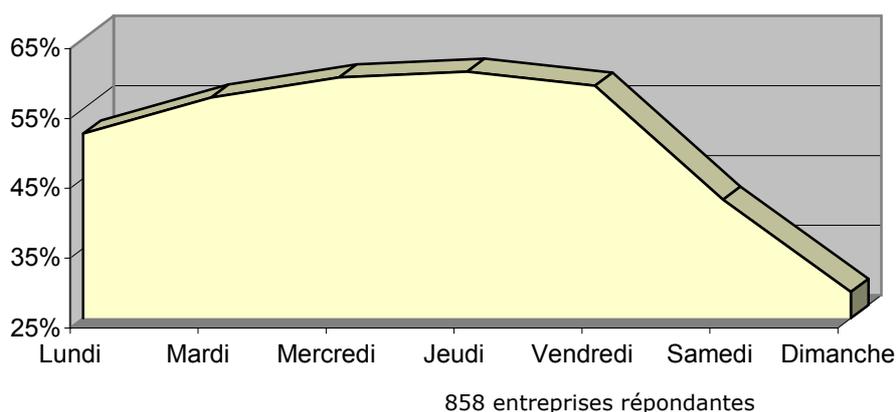
■ 67% des entreprises ouvrent de manière permanente et 33% ouvrent ponctuellement. Ces résultats confirment la pérennisation des visites.

Saisonnalité de l'ouverture des entreprises



869 entreprises répondantes

Ouverture durant la semaine

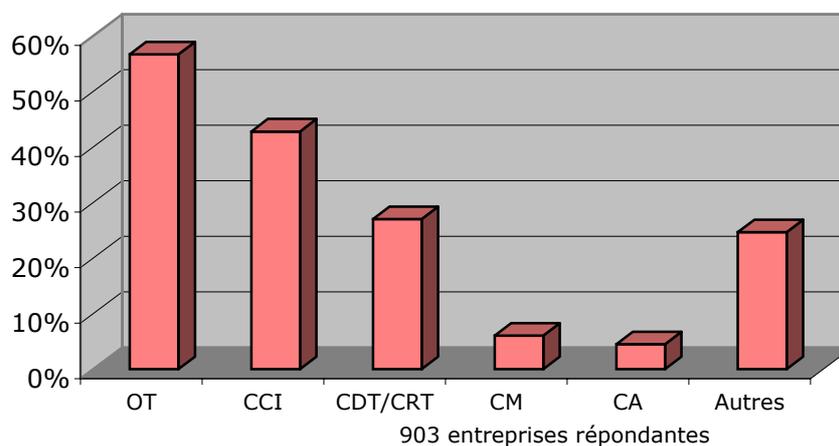


Les entreprises s'ouvrent majoritairement au cours de la semaine, du lundi au vendredi, et dans une moindre mesure le week-end.

1.5 Partenariats

66% des entreprises travaillent en partenariat.

Structures partenaires



Les structures partenaires varient selon la nature du partenariat noué : les Offices de tourisme (OT) assurent essentiellement la promotion et mettent parfois à la disposition de l'entreprise du personnel pour assurer les visites. Les Chambres de Commerce et d'Industrie (CCI), Chambres des Métiers (CM) et Chambres d'agriculture (CA) se chargent davantage d'accompagner les entreprises dans leur démarche d'ouverture au public. Les

Comités Départementaux du Tourisme (CDT) et Comités Régionaux du Tourisme (CRT)

assurent à la fois la promotion et l'accompagnement.

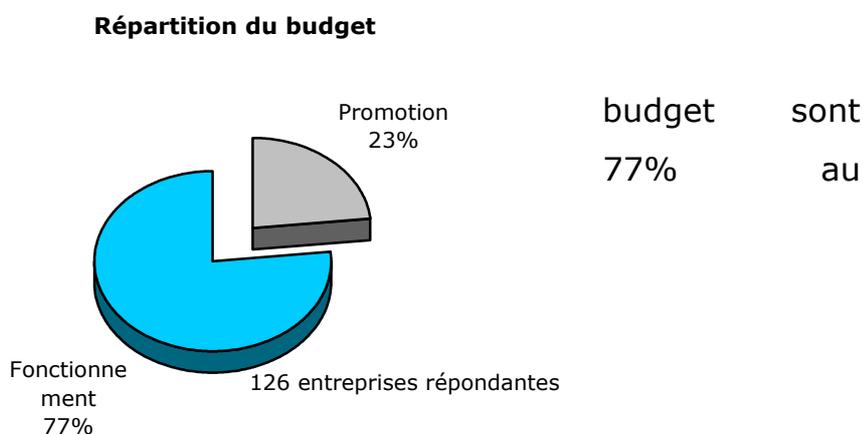
Les autres structures partenaires citées sont les Parcs Naturels Régionaux, les Pays d'Accueil Touristiques, les collectivités locales, les réseaux de musées et de sites touristiques, les hôtels, restaurants, autocaristes et agences de voyages.

2. Financement et retombées économiques

2.1 Financement¹

12% des entreprises déclarent consacrer un budget spécifique aux visites. Ce budget varie de 300 € à 276 000€ selon le type de visites mises en place et le type de frais engagés : salaire du personnel, mise en place d'un circuit de visite, de supports à la visite etc...

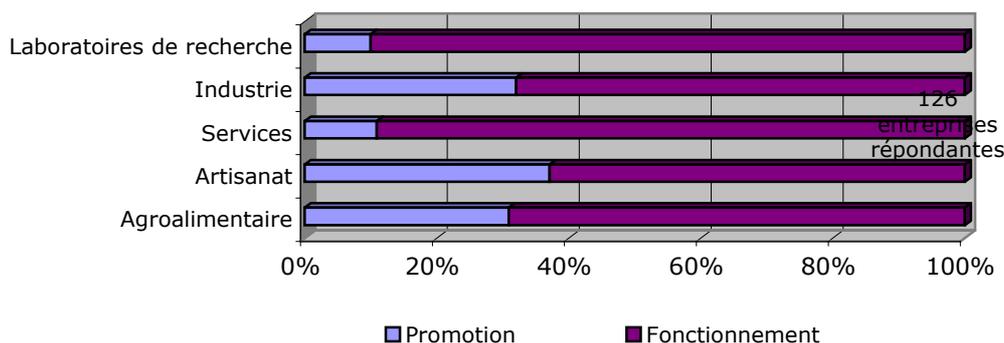
En moyenne, 23% du budget sont consacrés à la promotion et 77% au fonctionnement.



Toutefois, on observe des différences selon les secteurs d'activité :

¹ Dans cette partie sur le financement des visites, les musées patrimoine ne sont pas pris en compte puisqu'ils ne disposent pas d'un budget spécifique consacré aux visites : la totalité de leur budget est consacrée aux visites de par la nature même de leur mission.

Répartition du budget selon les secteurs d'activité



✚ L'artisanat, l'agroalimentaire et l'industrie consacrent plus de 30% de leur budget à la promotion. Ces entreprises pour lesquelles les visites représentent un fort enjeu commercial allouent un budget plus important à la communication.

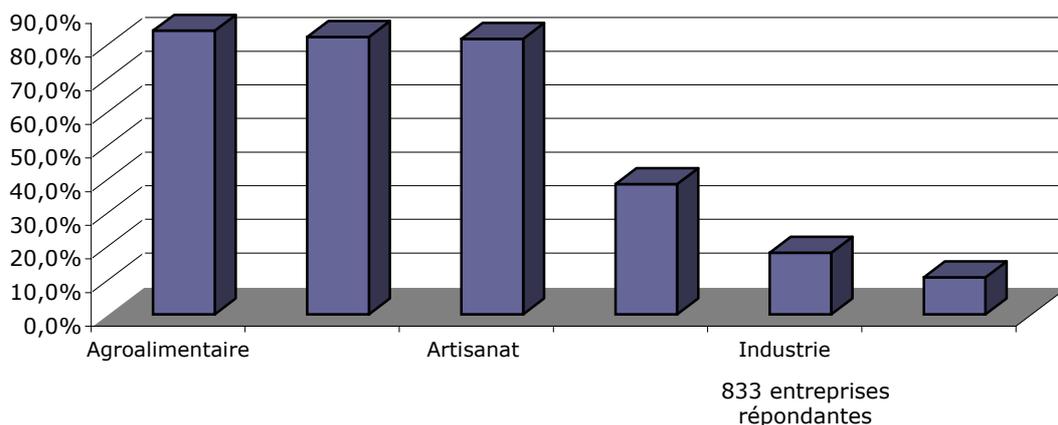
Les services et laboratoires de recherche affectent davantage leur budget au fonctionnement. Il apparaît que ce sont ces 2 secteurs qui font le plus appel à un guide extérieur pour assurer les visites, expliquant la forte part du budget dévolue au fonctionnement.

2.2 Retombées économiques

✚ 61% des entreprises répondantes disposent d'un lieu de vente à l'issue de la visite. L'enjeu commercial que représentent les visites est ici largement confirmé.

Certains secteurs, de par leur activité, sont plus concernés que d'autres :

Part des entreprises disposant d'un lieu de vent par secteur d'activité



Logiquement, les entreprises agroalimentaires et artisanales sont nombreuses à disposer d'un lieu de vente. Les musées patrimoine ont également très souvent une boutique.

Les laboratoires de recherche, les entreprises industrielles et de services s'ouvrant davantage pour des motifs de communication ou de recrutement/formation, sont moins concernés.

80% des entreprises vendent la production de l'entreprise, 25% de la documentation payante et 15% d'autres produits : articles publicitaires, produits régionaux, produits en lien avec l'entreprise ou le musée...

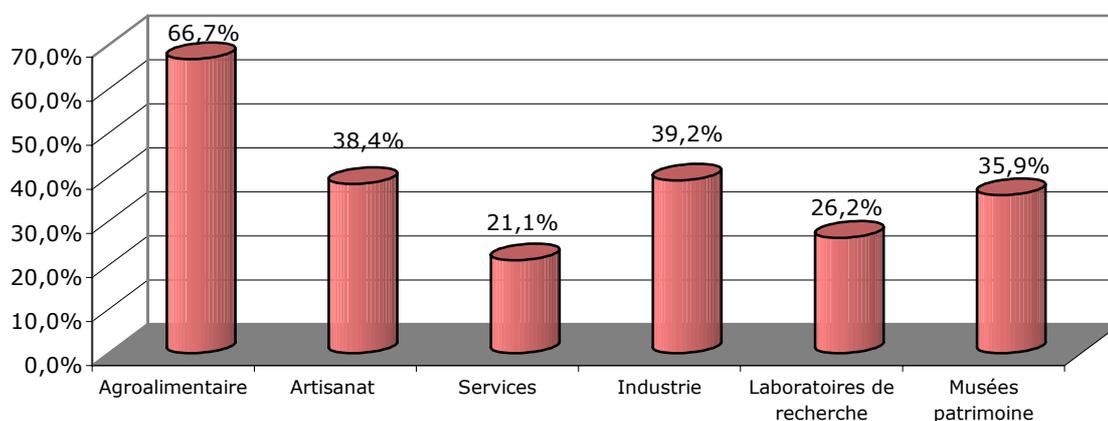
Les petites entreprises possèdent davantage de lieux de vente que les grandes. En effet, pour les grandes entreprises qui poursuivent un objectif de communication, un local de vente est inutile, coûteux et peu lucratif.

Lieu de vente	%
1 à 9 salariés	81,7%
10 à 49 salariés	59,0%
50 à 99 salariés	37,1%
100 à 250 salariés	28,3%
250 salariés	19,9%

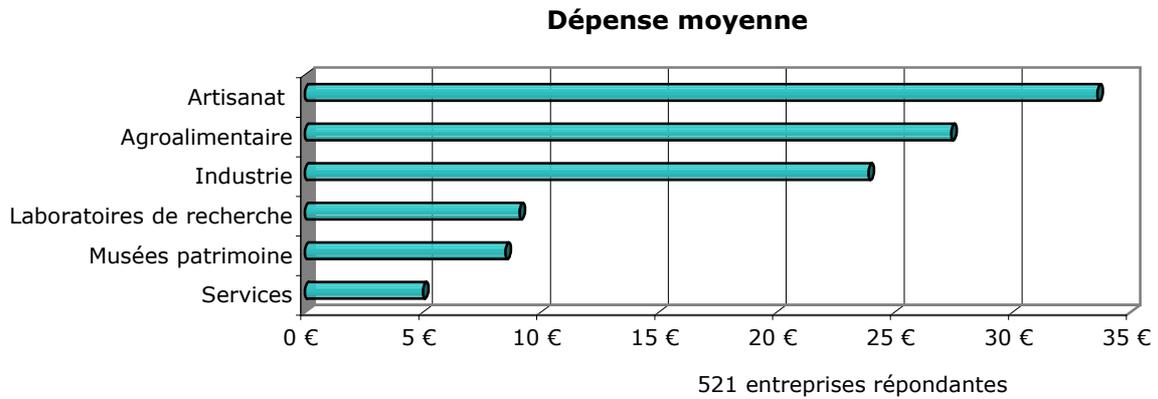
833 entreprises répondantes

En moyenne, 50% des visiteurs effectuent un achat suite à la visite. Le taux de transformation d'une visite en achat atteint 67% dans l'agroalimentaire. Les entreprises de services n'enregistrent quant à elles qu'un taux de 21%.

Part d'acheteurs par rapport aux visiteurs



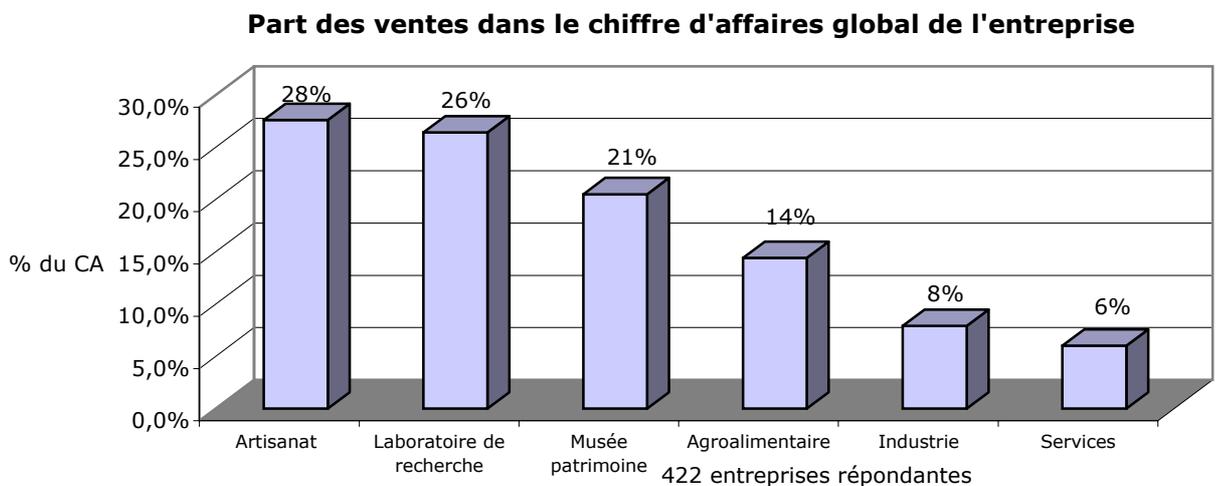
■ La dépense moyenne d'un visiteur s'élève à 23,1€. Il existe naturellement de grandes variations selon le secteur d'activités :



■ Si la tarification des visites ne constitue pas un frein à l'achat, la dépense moyenne suite à une visite payante est tout de même moins élevée:

	Visites payantes	Visites gratuites
Dépense moyenne	18 €	27,40 €

■ En moyenne, les ventes consécutives aux visites représentent 18,6% du chiffre d'affaires des entreprises.



■ La part des ventes dans le chiffre d'affaires de l'industrie ou des services est moindre car leurs objectifs relèvent de la communication contrairement aux entreprises artisanales qui s'ouvrent dans le but de vendre leur production.

■ En comparant les budgets consacrés aux visites par les entreprises aux retombées engendrées par celles-ci, sur 51 entreprises répondantes, 45 obtiennent des retombées très largement supérieures au budget consacré. **Il apparaît ainsi que le « produit visite » peut être rentable.**