

ENQUÊTE

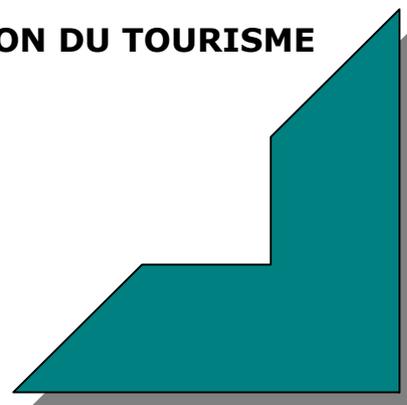
LE TOURISME
DE DECOUVERTE ECONOMIQUE
EN FRANCE EN 2002



**ÉTUDE RÉALISÉE PAR L'ASSEMBLÉE DES CHAMBRES FRANÇAISES
DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE ET LA DIRECTION DU TOURISME**



ASSEMBLÉE DES CHAMBRES FRANÇAISES
DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE



INTRODUCTION

Le Tourisme de Découverte Economique recouvre plusieurs réalités :

1. LA VISITE D'ENTREPRISES :

Elle est : - un produit touristique
- un outil de communication événementielle
- un outil de développement économique

Elle peut être combinée à d'autres pratiques touristiques :

- le tourisme d'affaires : les individus qui se déplacent dans un cadre professionnel peuvent être intéressés par la visite d'entreprise dans leur secteur d'activité ou d'un secteur proche
- un complément de séjour à vocation culturelle.

2. LE PATRIMOINE INDUSTRIEL ET LES MUSEES PATRIMOINE

Le patrimoine industriel est relatif à des sites, des productions et des savoir-faire qui font partie de l'histoire industrielle nationale ou locale. Ce patrimoine est également mis en valeur via des musées patrimoine ;

3. LES SITES SCIENTIFIQUES

Sites scientifiques dont l'activité est en relation avec la découverte économique : parcs scientifiques spécialisés...

Les enjeux auxquels le Tourisme de Découverte Economique répond pour les territoires, pour les entreprises et pour les hommes, rendent nécessaire une observation fine de cette filière.

C'est pourquoi, faisant suite aux enquêtes de 1999, 2000, 2001 et 2002, l'Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie et la Direction du Tourisme se sont associées pour réaliser une enquête nationale auprès de 2398 entreprises

ouvertes au public et 393 musées-patrimoine et sites scientifiques.

Cette enquête vise à

- Disposer de données sur la composition des clientèles,
- Qualifier l'offre et la demande,
- Cerner les modalités d'organisation des visites,
- Obtenir des données sur les retombées économiques induites par les visiteurs.

SOMMAIRE

<u>I. Méthodologie de l'enquête</u>	p 5
<u>II. Les entreprises en activité</u>	p 7
<u>III. Les entreprises en activité : enquête qualitative</u>	p 41
<u>IV. Les musées-patrimoine et les sites scientifiques</u>	p 52

METHODOLOGIE DE L'ENQUÊTE

La Direction du Tourisme et l'Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie disposaient d'une base de données d'environ 3000 structures composées d'entreprises, de musées patrimoine et de sites scientifiques (établie d'une part sur la base des guides du tourisme industriel et technique EDF et d'autre part de données issues des Chambres de Commerce et d'Industrie, Observatoires Régionaux du Tourisme...).

Après avoir réalisé une enquête unique sur cette même population au cours des quatre années précédentes, il s'est avéré que les entreprises connaissent des problématiques différentes par rapport aux musées-patrimoine et aux sites scientifiques. L'accueil du public est le plus souvent une activité annexe alors que pour ces derniers, c'est leur « cœur de métier ».

Dans le cadre de la reconduction consécutive pour la 5^{ème} année de cette enquête sur la filière du Tourisme de Découverte Economique, l'Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie et la Direction du Tourisme ont décidé d'enquêter séparément en segmentant deux types de populations : les entreprises en activité d'une part et d'autre part les musées-patrimoine et les sites scientifiques.

Deux questionnaires ont ainsi été envoyés courant juillet 2003 : un questionnaire adressé aux entreprises en activité et un questionnaire aux musées-patrimoine et sites scientifiques qui ont permis de créer et de qualifier les deux nouvelles bases de données. Un courrier de relance a été adressé le 19 septembre 2003.

Afin d'étayer les résultats des entreprises en activité, une seconde enquête « qualitative » a été réalisée au cours du mois de décembre 2003 sur un échantillon de 89 entreprises comprenant les structures qui ont accueilli plus de 10 000 visiteurs en 2002 dont 4% de visiteurs étrangers au moins.

LES ENTREPRISES EN ACTIVITÉ

SOMMAIRE

<u>I. Présentation de l'échantillon</u>	p 8
<u>II. Etat de la demande en 2002</u>	p 12
1. Analyse régionale	p 12
2. Analyse sectorielle	p 16
3. Typologie des clientèles.....	p 17
3.1 Nationalité des visiteurs.....	p 17
3.2 Composition de la clientèle	p 18
3.3 Motivation des visiteurs	p 19
<u>III. Panorama de l'offre</u>	p 21
1. Organisation des visites.....	p 21
1.1 Visites libres / guidées / gratuites / payantes	p 21
1.2. Visites par secteur d'activité	p 22
1.3. Niveau de professionnalisation des visites.....	p 25
1.4. Saisonnalité de l'ouverture des entreprises	p 26
1.5 Partenariats	p 27
2. Financement et retombées économiques.....	p 28
2.1. Financement	p 28
2.2. Retombées économiques	p 30
<i>Classement par secteur d'activité</i>	p 34
<i>Classement par région</i>	p 35
<i>Le questionnaire</i>	p 37
<i>Tableau visiteurs</i>	p 40

I. PRÉSENTATION DE L'ÉCHANTILLON

Sur 2398 entreprises, 1115 entreprises enquêtées situées en France métropolitaine et dans l'Outre-Mer français (notamment à la Réunion et en Nouvelle Calédonie) ont répondu soit un taux de retour de 46%. On note qu'environ une entreprise sur deux a répondu à l'enquête.

Sur ces 1115 entreprises, 928 ont accueilli du public en 2002 soit un taux de visites de 83%. Parmi les 17% n'ayant pas effectué de visites en 2002, les raisons de non-visites se répartissent comme suit :

- 5% ont cessé leur activité
- 38% ont cessé leur visite définitivement
- 28% sont hors cible
- 5% sont en période de confidentialité dans le cadre d'une restructuration interne
- 19% ont interrompu leur visite suite à l'application du Plan Vigipirate renforcé
- 1% dans le cadre d'un départ à la retraite
- 7% n'ont pas donné d'indication sur le motif d'arrêt des visites

Le questionnaire ayant servi pour notre enquête a été élaboré de façon concertée entre la Direction du Tourisme et l'ACFCI sur la base du précédent questionnaire. Ceci permet d'assurer un suivi et une analyse comparative de certaines données.

Il se compose de 8 rubriques :

1. Identification de l'entreprise
2. Organisation de la visite
3. Période d'ouverture
4. Nombre de visiteurs
5. Typologie des clientèles
6. Financement
7. Retombées économiques
8. Partenariat

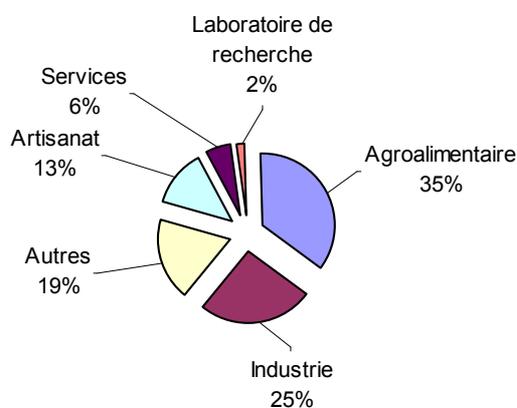
Les entreprises appartiennent à l'un des 6 secteurs d'activité ci-dessous :

- Agroalimentaire
- Artisanat
- Services
- Industrie
- Laboratoires de recherche¹
- Autres (agriculture, presse, santé, bâtiment...)

¹ Cette catégorie comprend les services marchands et non marchands et prend en compte l'ensemble des établissements qui mettent en valeur un savoir et une pratique fondés sur les principes scientifiques dans un domaine technique.

Le tissu d'entreprises ayant répondu à l'enquête se compose ainsi :

Répartition des entreprises par secteur d'activité

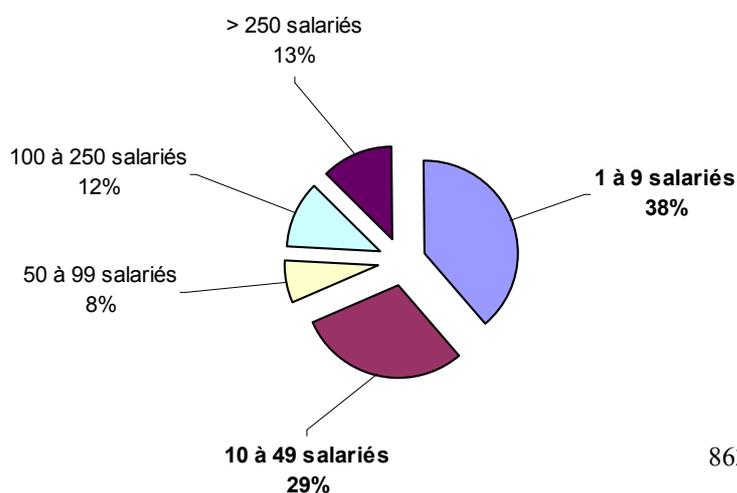


864 entreprises répondantes

L'agroalimentaire, l'industrie et les autres² (agriculture, presse, santé, bâtiment...) sont les secteurs les plus représentés dans l'enquête.

67% de la population enquêtée est composée d'entreprises de moins de 50 salariés.

Répartition des entreprises par taille

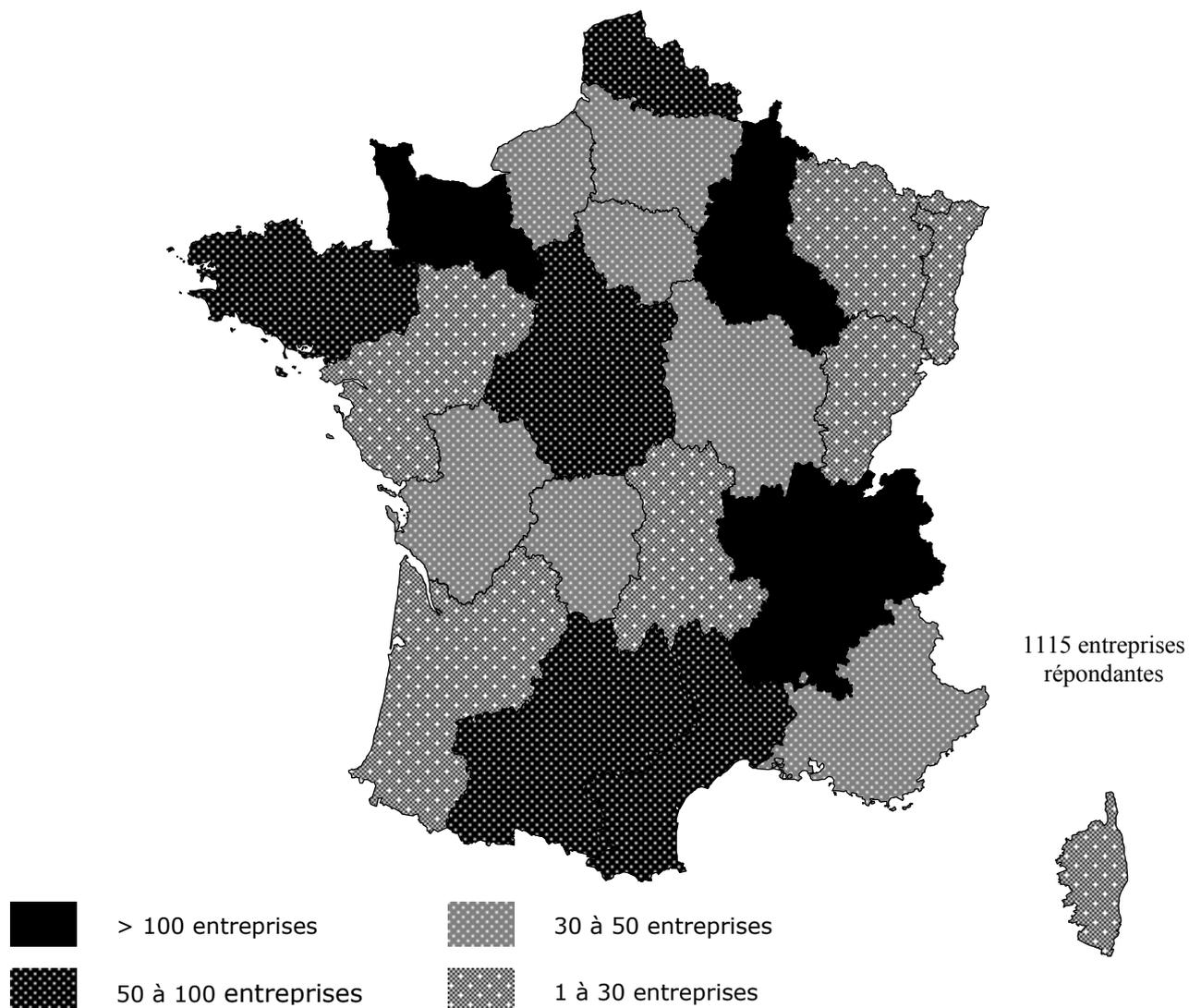


863 entreprises répondantes

² Cf. réponses questionnaires

Si la population enquêtée a diminué en volume (2 398 entreprises interrogées cette année), elle reste stable sur le plan qualitatif : la répartition par secteur et par taille est analogue. Cette année, notre enquête a dissocié les entreprises des musées patrimoine / sites scientifiques dont le rôle et le fonctionnement sont différents. Si ces similitudes n'autorisent pas pour autant la comparaison entre les 2 enquêtes, la démographie du tissu d'entreprises ouvertes à la visite se confirme.

Répartition géographique des entreprises répondantes :



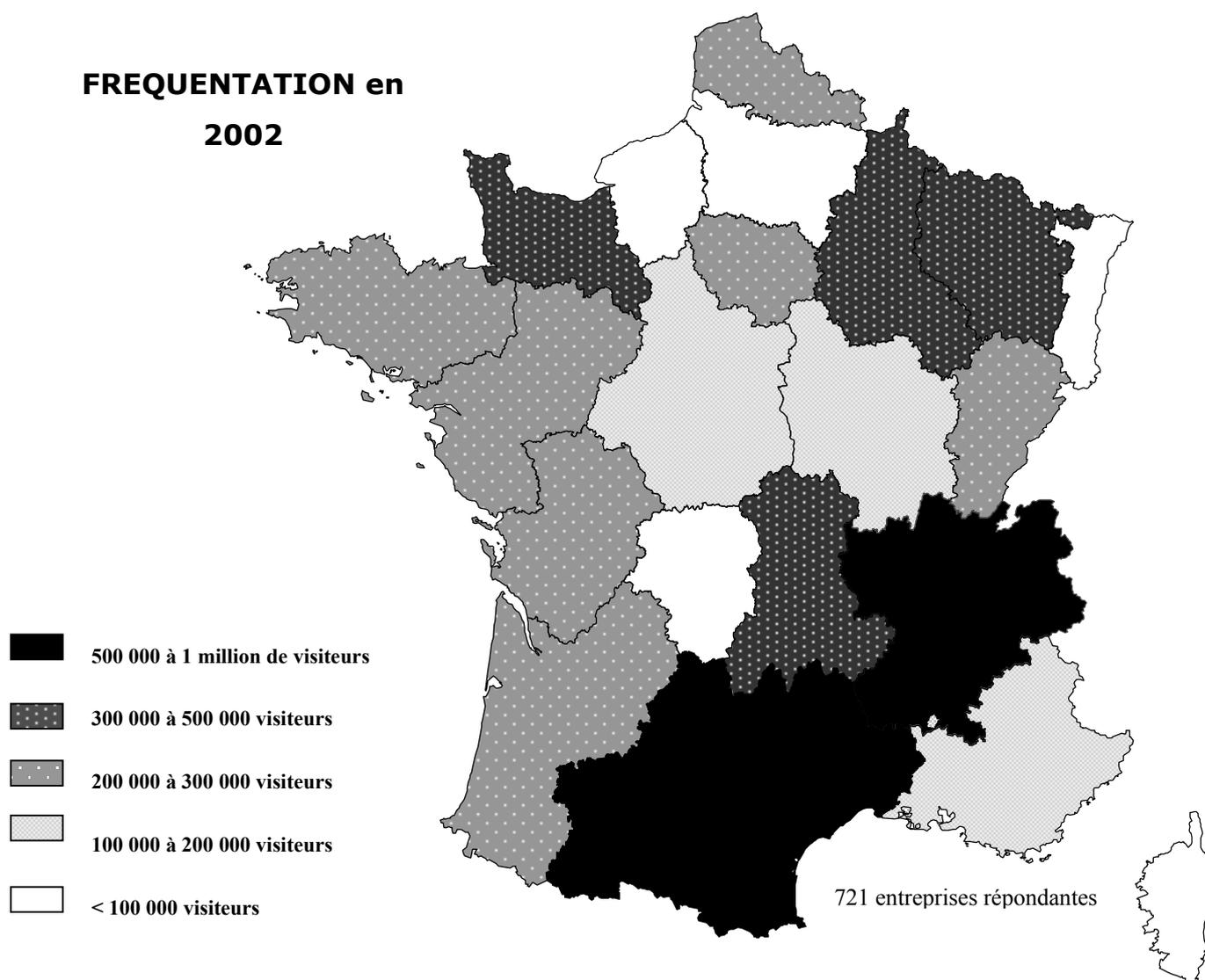
Cette répartition ne permet pas de tirer des conclusions sur les régions les plus dynamiques dans le domaine de la découverte économique (la base de données mère date de 1998). Toutefois, elle paraît significative de l'état d'avancement des actions entreprises dans cette filière.

II. ETAT DE LA DEMANDE EN 2002

En 2002, les entreprises ont attiré plus de **6.2 millions de visiteurs** soit une augmentation de 6,2 % par rapport à 2001 (5.9 millions de visiteurs). Pour mémoire, la filière de la Découverte Economique a attiré 19.5 millions de visiteurs en 2002 en incluant les musées patrimoine et les sites scientifiques.

1. Analyse régionale

Les régions Languedoc Roussillon (1,1 million), Rhône Alpes (564 000) et Midi Pyrénées (507 000) totalisent plus de 30% des visiteurs.



■ 5 Régions ont une part de visiteurs comprise entre **5% et 8%** : la **Lorraine** (8%), la **Champagne Ardenne** (7%), la **Basse Normandie** (5%), l'**Auvergne** (5%), la **Bretagne** (5%).

■ Les 14 Régions restantes présentent un taux inférieur à 5%. Cela est également vrai pour la Réunion et la Nouvelle Calédonie.

La diminution de fréquentation consécutive à l'application du plan Vigipirate renforcé est difficilement quantifiable. Cependant, on note que 36 entreprises sont concernées parmi les 1 115 répondantes à l'enquête. Les sites EDF ont cessé les visites suite aux attentats du 11 septembre 2001 soit une perte de visiteurs durant 3 mois et demi.

Les régions qui comptent le plus d'entreprises ouvertes au public ne sont pas celles qui accueillent le plus de visiteurs (voir cartes p 5 et p 6). Ainsi, la Basse Normandie est la première région en nombre d'entreprises mais se situe en 6^{ème} position en nombre de visiteurs. L'opération « Visites du Jeudi » organisée par le CLIC³ Basse Normandie peut expliquer ce différentiel car les entreprises sont nombreuses mais n'ouvrent qu'un jour par semaine et accueillent donc peu de visiteurs par rapport au nombre d'entreprises. On peut noter cependant qu'elle a gagné 4 places par rapport à 2001. Cet exemple amène à considérer le nombre de visiteurs moyen par entreprise dans chaque région :

³ Comité de Liaison Interconsulaire de Basse Normandie

	Nombre d'entreprises	Nombre de visiteurs	Nombre moyen de visiteurs par entreprise
Lorraine	19	480 614	25 295
Languedoc Roussillon	58	1 107 811	19 100
Franche Comté	16	223 322	13 958
Auvergne	24	315 253	13 136
Réunion	13	144 088	11 084
Aquitaine	16	208 037	13 002
Pays de Loire	24	232 633	9 693
Midi Pyrénées	58	506 694	8 736
Poitou Charentes	29	242 351	8 357
Ile de France	37	265 585	7 178
Rhône Alpes	80	563 686	7 046
Alsace	9	53 853	5 984
Provence Alpes Côte d'Azur	36	186 479	5 180
Champagne Ardenne	92	452 801	4 922
Nord Pas de Calais	50	228 827	4 577
Bretagne	77	295 134	3 833
Centre	50	170 552	3 411
Bourgogne	35	110 182	3 148
Basse Normandie	107	336 494	3 145
Haute Normandie	25	55 541	2 222
Nouvelle Calédonie	6	5 759	960
Picardie	31	45 946	1 482
Limousin	35	28 673	819
Corse	1	-	-

Ainsi, lorsque l'on s'intéresse au nombre de visiteurs moyen par région, les résultats obtenus quant au classement sont légèrement modifiés.

Les 5 premières régions en termes de visiteurs par entreprise sont : la Lorraine, le Languedoc-Roussillon, la Franche-Comté, l'Auvergne, l'Aquitaine (hors DOM : Réunion). Ces mêmes régions sont classées respectivement en 4^{ème}, 1^{ère}, 13^{ème}, 7^{ème} et 14^{ème} position en termes de visitorat total par région.

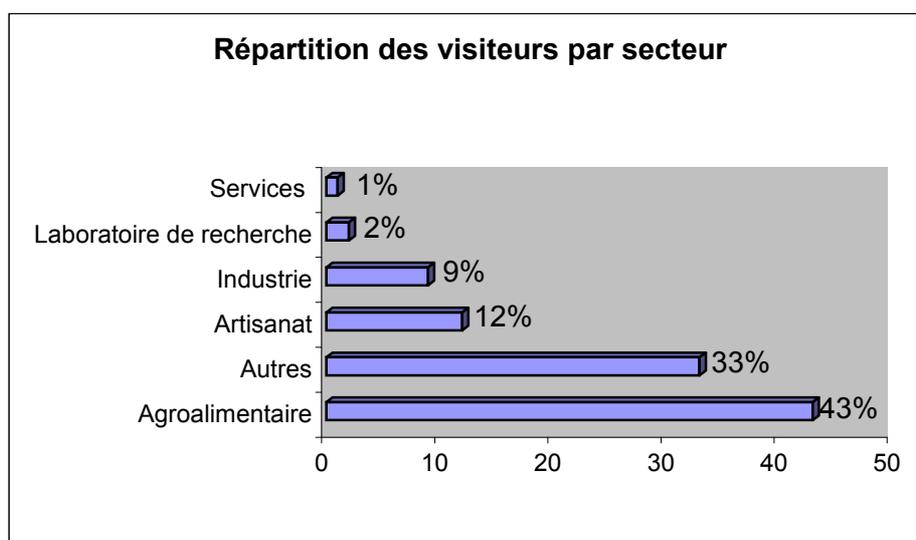
On note cependant que le Languedoc-Roussillon est en 1^{ère} position en nombre total de visiteurs et en 2^{ème} position en nombre moyen de visiteurs par entreprise. En 2001, par l'intermédiaire de la CRCI Languedoc-Roussillon, la démarche qualité nationale « Destination Entreprises » relative aux entreprises en activité accueillant du public, a

été testé sur une trentaine d'entreprises. A ce jour, on compte une trentaine d'entreprises labellisées « Destination Entreprises ».

On peut penser que cette démarche, au même titre que d'autres démarches de professionnalisation, a permis de conforter le nombre de visiteurs par entreprise ouverte au public.

207 Entreprises n'ont pas connaissance du nombre de visiteurs qu'elles accueillent soit 22% de la population enquêtée. Cette méconnaissance peut être attribuée à la difficulté de mise en place d'une structure d'évaluation ou à de la négligence. Cette carence illustre un manque d'organisation et de vision prospective : le nombre de visiteurs est une donnée de base pour la structuration des visites et l'amélioration du produit.

2. Analyse sectorielle



904 entreprises répondantes

Les 3 secteurs les plus plébiscités par le public sont l'agroalimentaire (2.8 millions), les autres secteurs⁴ (2.1 millions) et l'artisanat (750 000). Il convient de noter que l'artisanat n'est pas le secteur le plus représenté dans l'enquête (dans l'ordre : agroalimentaire, industrie, autres). Cet écart amène à considérer le nombre de visiteurs moyen par secteur :

Secteur	Nombre moyen de visiteurs 2002	Nombre moyen de visiteurs 2001	
Laboratoires de recherche	10 098	8 528	+18%
Agroalimentaire	8 825	9 920	-11%
Autres	6 870	-----	
Artisanat	6 557	9 277	-29%
Industrie	2 618	3 020	-13%
Services	1 170	3 322	-64%

904 entreprises répondantes

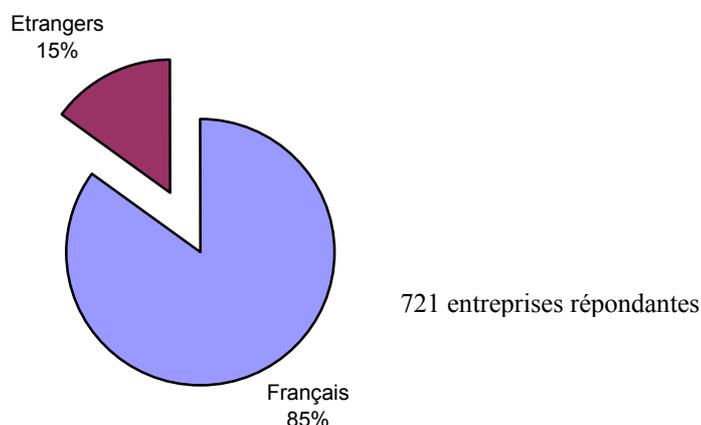
Toutefois, il est intéressant de constater que les laboratoires de recherche, s'ils sont encore peu ouverts au public, reçoivent un nombre de visiteurs important qui a augmenté au cours de l'année 2002 alors que les autres secteurs ont vu leur nombre moyen de visiteurs diminuer.

⁴ Les autres secteurs : agriculture, presse, santé, bâtiment...

3. Typologie des clientèles

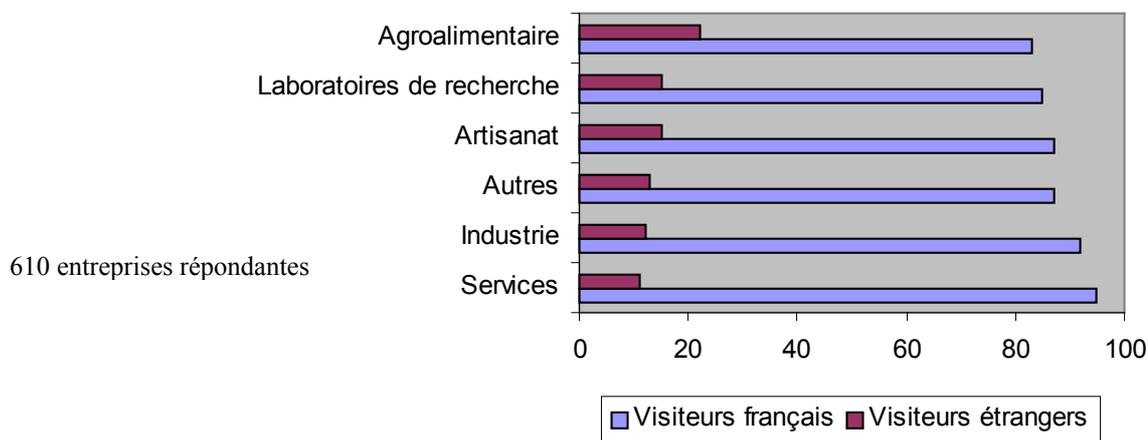
3.1 Nationalité des visiteurs

Nationalités des visiteurs



■ En moyenne, la clientèle étrangère représente 15% des visiteurs soit +2% par rapport à l'année 2001. Ce résultat varie fortement selon les secteurs d'activités :

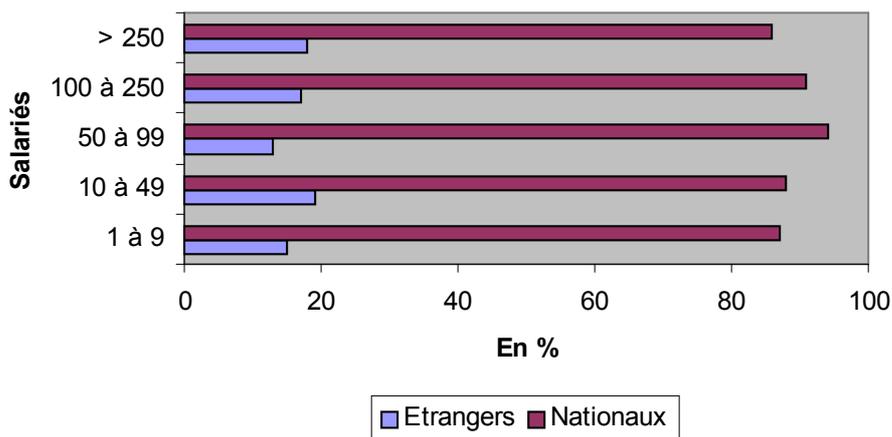
Taux de visiteurs étrangers et nationaux selon les secteurs d'activité



■ L'agroalimentaire, les laboratoires de recherche et l'artisanat enregistrent les taux les plus importants de visiteurs étrangers comme en 2001. Les entreprises agroalimentaires dont les produits sont typiquement français attirent une forte part de visiteurs étrangers : maisons de champagne, vins, ...

■ La taille de l'entreprise ne constitue pas un critère de sélection pour les visiteurs étrangers puisqu'ils sont aussi nombreux à se rendre dans les petites entreprises (15%) que dans les grandes (14%). Ces résultats sont sensiblement identiques à ceux de 2001.

Taux de visiteurs étrangers et nationaux selon la taille de l'entreprise

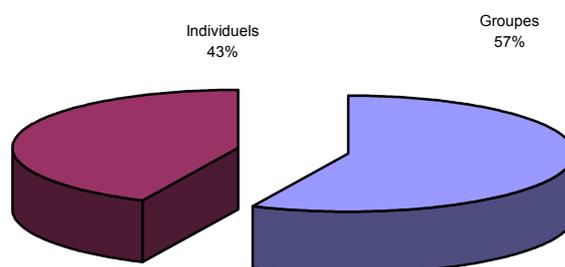


La notoriété de l'entreprise et son savoir-faire sont davantage déterminants.

3.2 Composition de la clientèle

Composition de la clientèle

La clientèle se compose en majorité de groupes (57%) signe que les visites s'organisent et se structurent puisque l'accueil de groupes nécessite une organisation particulière et marque l'existence d'une politique de gestion des flux. Ces résultats sont identiques à ceux de 2001.



633 entreprises répondantes

■ Parmi les groupes, le public scolaire (écoliers, collégiens, lycéens et étudiants) représente 38% de la clientèle soit +5% par rapport à 2001. Les entreprises visent ce type de public principalement dans un objectif de recrutement et de sensibilisation à certaines professions ou secteurs d'activité: la visite permet de mettre en lumière un métier et des savoir-faire, spécialement dans les branches qui connaissent une pénurie de main d'œuvre.

Le public scolaire cherche à réinvestir les savoirs acquis, à découvrir des débouchés et la vie en entreprise.

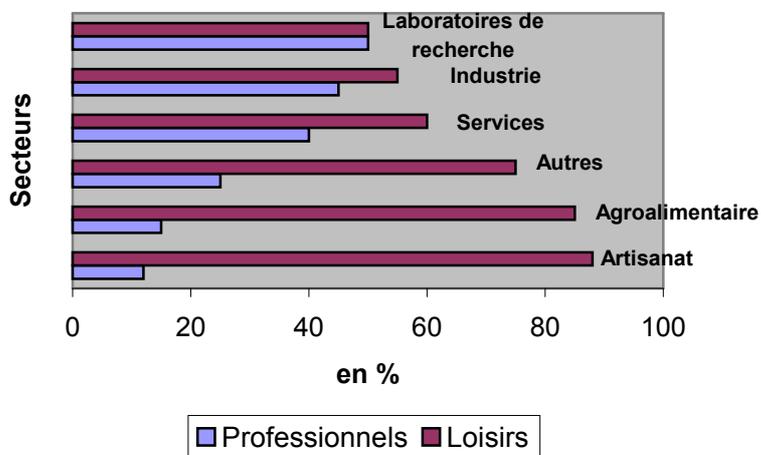
3.3 Motivation des visiteurs

■ 82% de la clientèle est une clientèle d'agrément, de loisirs incluant également les scolaires et les étudiants. Les motivations sont diverses : connaître les produits et services que l'on consomme, découvrir le patrimoine économique d'une région, se cultiver etc ...

■ 18% de la clientèle est composée de visiteurs professionnels. Ce type de clientèle est constitué d'une part d'un public interne (salariés de l'entreprise) et d'un public externe, d'autre part, directement en affaires avec l'entreprise (fournisseurs, prestataires de services, intermédiaires, clients, actionnaires...).

Ce résultat (18% de visiteurs professionnels) rappelle l'importance du volet commercial des visites : « Business to Business », échange de savoir-faire, export...

Répartition de la motivation des visiteurs selon le secteur



■ Les laboratoires de recherche, l'industrie et les services reçoivent, logiquement, le plus de visiteurs professionnels.

La clientèle de loisirs se révèle davantage intéressée par l'agroalimentaire, l'artisanat, et les autres secteurs.

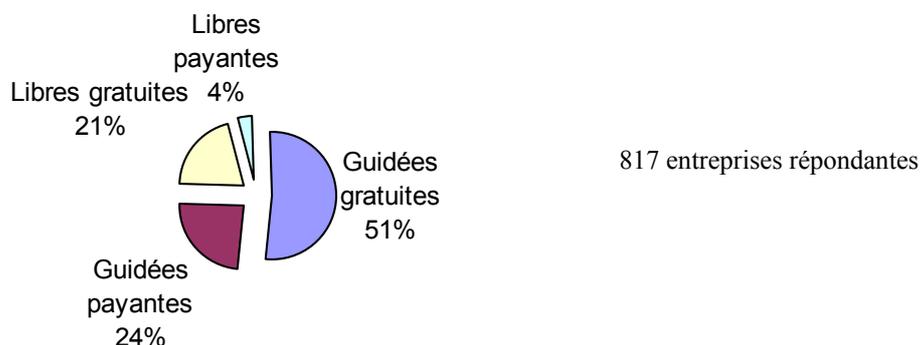
Les résultats sont sensiblement identiques à ceux de 2001.

III. PANORAMA DE L'OFFRE

1. Organisation des visites

1.1 Visites libres / guidées / gratuites / payantes

Répartition des visites



■ Les visites guidées sont largement majoritaires (75%). 25% des entreprises proposent à la fois des visites libres et des visites guidées. Ces résultats soulignent la professionnalisation croissante de la filière et sont le signe d'une meilleure prise en compte des contraintes réglementaires (sécurité, hygiène...).

■ La majeure partie des visites est gratuite (72%). Toutefois, la part des visites payantes représente presque 1/3 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.

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**.

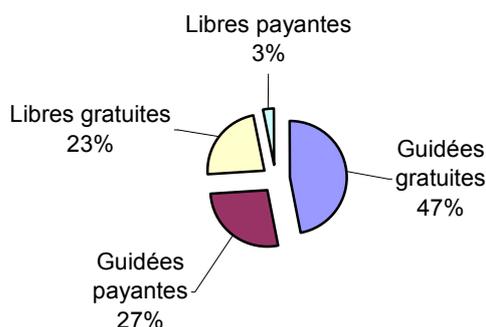
■ 95% des visites sont réalisées par un membre de l'entreprise. Dans ce cas, le guide connaît bien l'entreprise, son histoire et les processus de fabrication. De plus, avoir recours à un salarié permet de limiter le coût de la mise en place des visites pour l'entreprise. Toutefois, les membres de l'entreprise ne sont pas forcément les mieux formés pour assurer des visites qui nécessitent une pédagogie, un accueil spécifique et un discours adapté au public.

■ 5% 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.

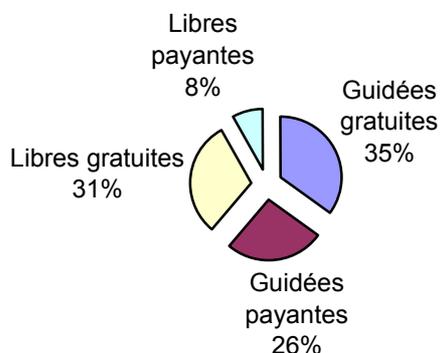
1.2 Visites par secteur d'activité

Agroalimentaire



Les visites sont majoritairement guidées (74%). 70% des visites sont gratuites. Ces entreprises considèrent généralement les visiteurs comme des clients potentiels.

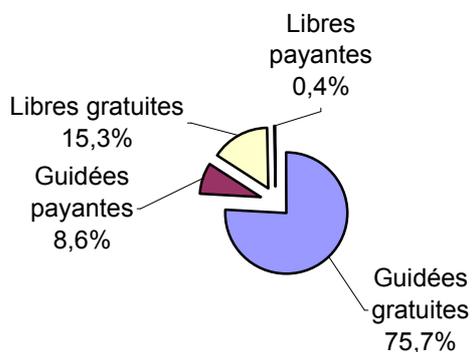
Artisanat



Le taux de visite libre (39%) est important dans les entreprises artisanales car elles sont souvent dotées de petits locaux où des visites guidées ne seraient pas toujours justifiées.

66% des visites sont gratuites.

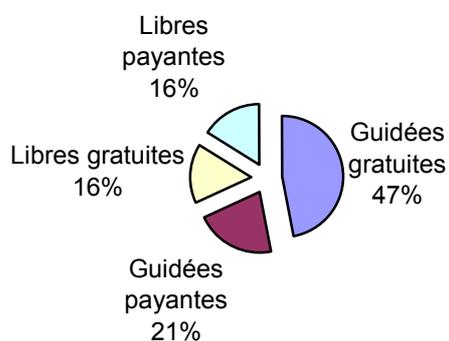
Industrie



86% des visites sont guidées. Compte-tenu de l'activité, il est nécessaire de canaliser les flux de visiteurs et de sécuriser la visite de ces entreprises dont l'accueil n'est pas sa vocation première.

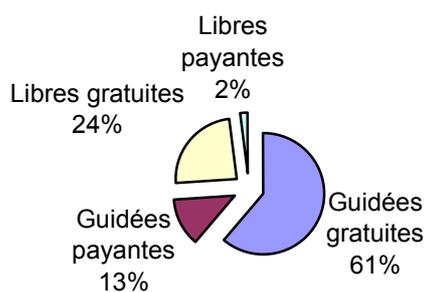
90% des visites sont gratuites. Il s'agit ici plutôt de présenter des savoir-faire, de valoriser son image et de communiquer...

Laboratoire de recherche



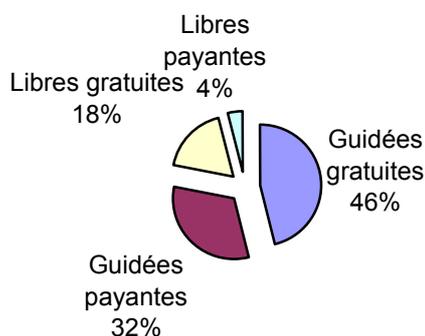
68% des visites sont guidées. Il est nécessaire également dans ce secteur d'encadrer les visiteurs.. 63% des visites sont gratuites.

Services



74% des visites sont guidées. Comme pour l'industrie et les laboratoires de recherche, la visite est encadrée et guidée. 15% des visites sont payantes ; 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 un outil de communication à part entière.

Autres



78% des visites sont guidées.
36% des visites sont payantes.

Le tarif moyen des visites guidées s'élève à 7,50 € alors que pour les visites libres, il est de 5 €. Cette différence permet certainement de financer le coût du personnel et la valeur ajoutée apportée à la visite.

■ 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 53%**. (voir aussi page 25).

1.3 Niveau de professionnalisation

■ 37% des entreprises proposent des visites en langues étrangères, soit plus d'une entreprise sur trois. Ce résultat prouve l'effort d'adaptation réalisé pour recevoir les étrangers qui constituent 15% de la clientèle totale, en moyenne.

Langues	%
Anglais	55,7
Allemand	17,8
Espagnol	13,7
Italien	4,6
Autres	4,3
Néerlandais	3,7
Langue Régionale	0,2

343 entreprises répondantes

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

Groupes	Individuels	Les 2
94	46	46

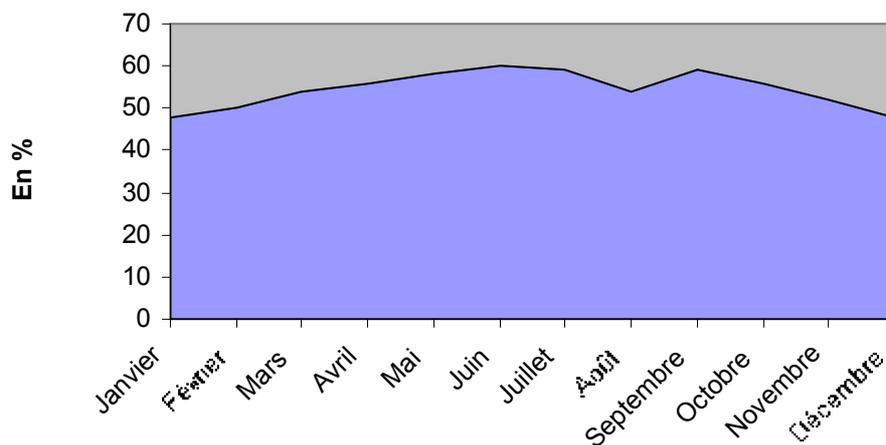
874 entreprises répondantes

■ 54% des entreprises répondantes proposent une présentation préliminaire à la visite : 48% présentent une vidéo, 31% réalisent une présentation orale de l'entreprise (historique, activités...), 21% proposent un autre support (diaporama, exposition, dégustation...).

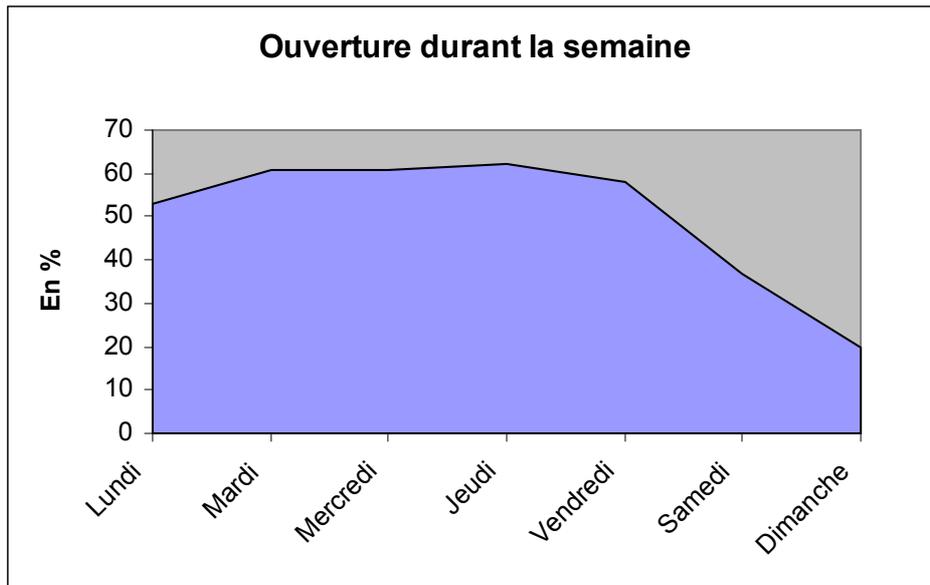
1.4 Saisonnalité de l'ouverture des entreprises

■ 68% des entreprises ouvrent de manière permanente et 32% ouvrent ponctuellement. Ces résultats confirment la pérennisation des visites.

Ouverture des entreprises durant l'année



910 entreprises répondantes

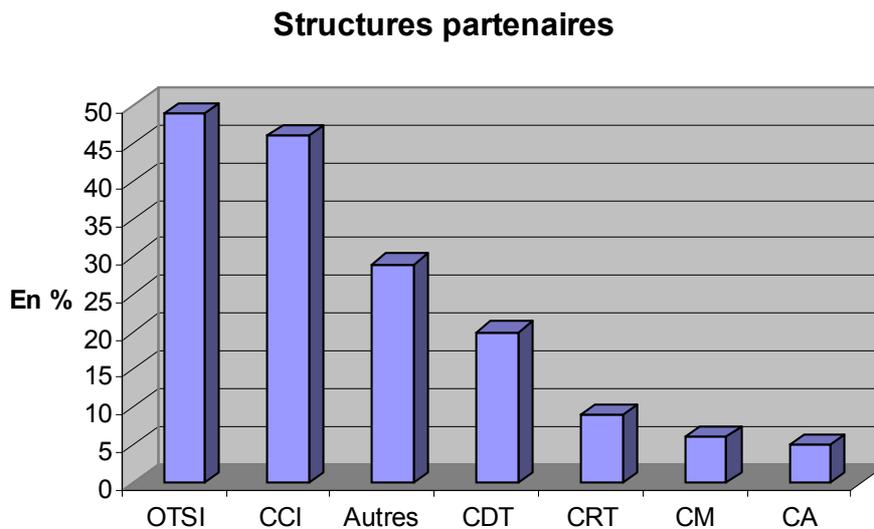


890 entreprises répondantes

Les entreprises s'ouvrent majoritairement au cours de la semaine, du lundi au vendredi, et dans une moindre mesure le week-end. Cette pratique est inchangée par rapport à ce qui avait été constaté en 2001.

1.5 Partenariats

62% des entreprises travaillent en partenariat.



573 entreprises répondantes

■ 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.

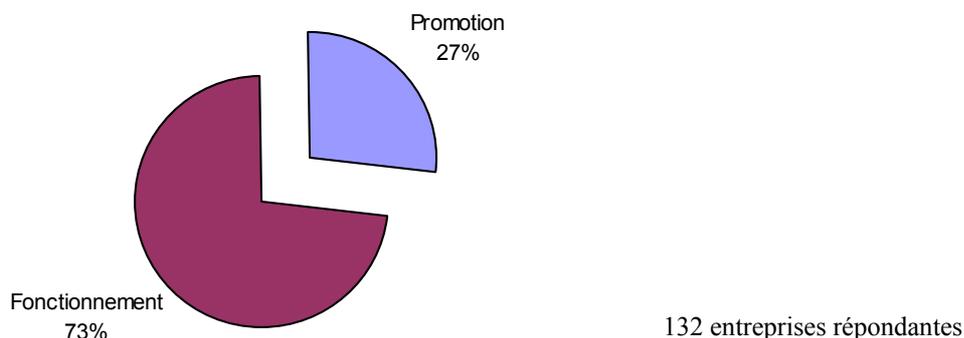
■ Les autres structures partenaires citées sont les Parcs Naturels Régionaux, les Pays d'Accueil Touristiques, les collectivités locales et territoriales, les réseaux de musées et de sites touristiques, les hôtels, restaurants, autocaristes et agences de voyages, les associations, l'Education Nationale.

2. Financement et retombées économiques

2.1 Financement

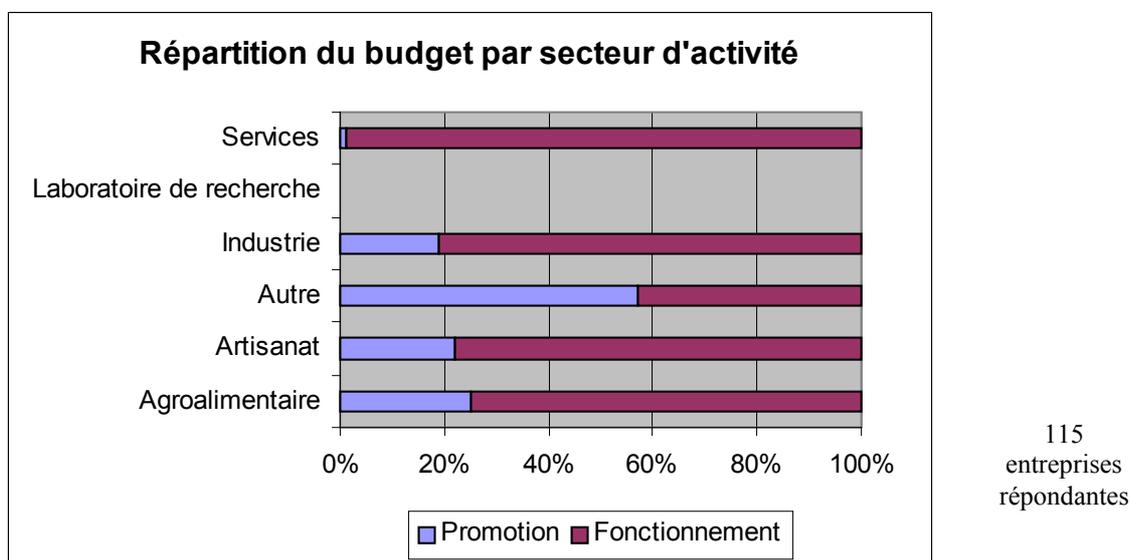
■ **14%** des entreprises déclarent consacrer un budget spécifique aux visites. Le **budget moyen de fonctionnement** est de **32 678 €** et le **budget moyen de promotion** est de **11 947 €**. Ce budget varie selon le type de visites mises en place et le type de frais engagés : salaire du personnel, mise en place d'un circuit de visite, de supports à la visite etc... Néanmoins, ces résultats cachent des disparités importantes dans les moyens consacrés à la visite d'entreprise puisque ceux-ci vont **100 €** à **400 000 €** pour les entreprises les mieux dotées.

Répartition du budget



■ En moyenne, 27% du budget sont consacrés à la promotion soit +4% par rapport en 2001 et 73% au fonctionnement soit -4% par rapport à 2001.

■ Toutefois, on observe des différences selon les secteurs d'activité (aucune réponse pour les laboratoires de recherche) :



■ L'agroalimentaire, l'artisanat, les autres secteurs et l'industrie consacrent plus de 20% 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 affectent davantage leur budget au fonctionnement. Les laboratoires de recherche n'ont transmis aucune donnée relative à leur budget.

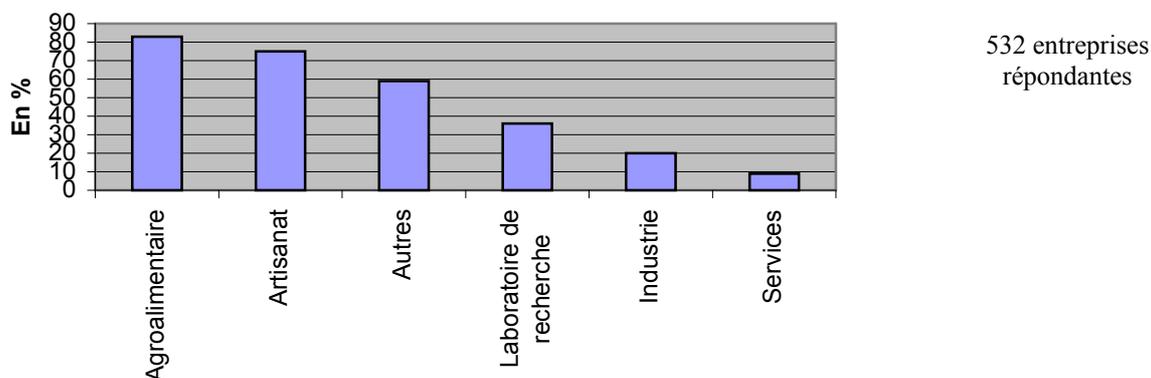
Secteur d'activité	Budget moyen
Services	92 750
Industrie	65 391
Agroalimentaire	33 903
Artisanat	32 110
Autre	24 841
Laboratoire de recherche	-----

2.2 Retombées économiques

■ 57% 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 vente
par secteur d'activité**



■ Logiquement, les entreprises agroalimentaires et artisanales sont les plus nombreuses à disposer d'un lieu de vente ainsi que les « autres secteurs ». 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. Les résultats sont identiques à ceux de 2001.

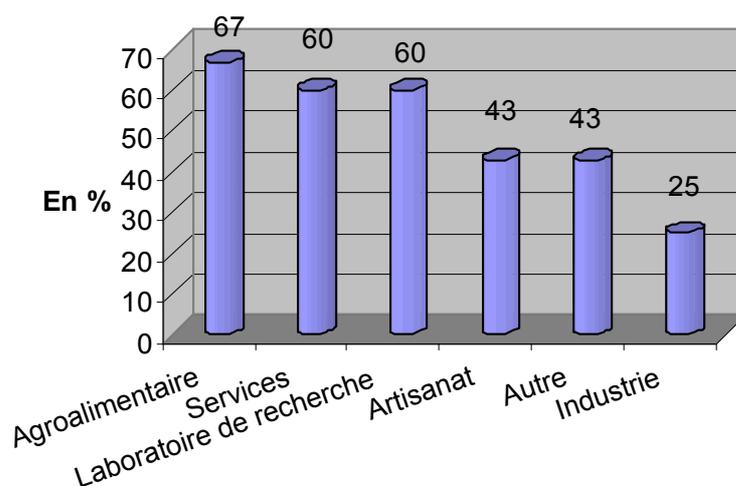
■ 80% des entreprises vendent la production de l'entreprise, 8% de la documentation payante et 22% d'autres produits : articles publicitaires, produits régionaux, produits en lien avec l'entreprise...

■ 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 souvent inutile, coûteux et peu lucratif.

Lieu de vente	%
1 à 9 salariés	80
10 à 49 salariés	55
50 à 99 salariés	33
100 à 250 salariés	28
> 250 salariés	20

■ En moyenne, 53% des visiteurs effectuent un achat suite à la visite, soit +3% par rapport à 2001. Le taux de transformation d'une visite en achat atteint 67% dans l'agroalimentaire. Les entreprises industrielles n'enregistrent quant à elles qu'un taux de 25%.

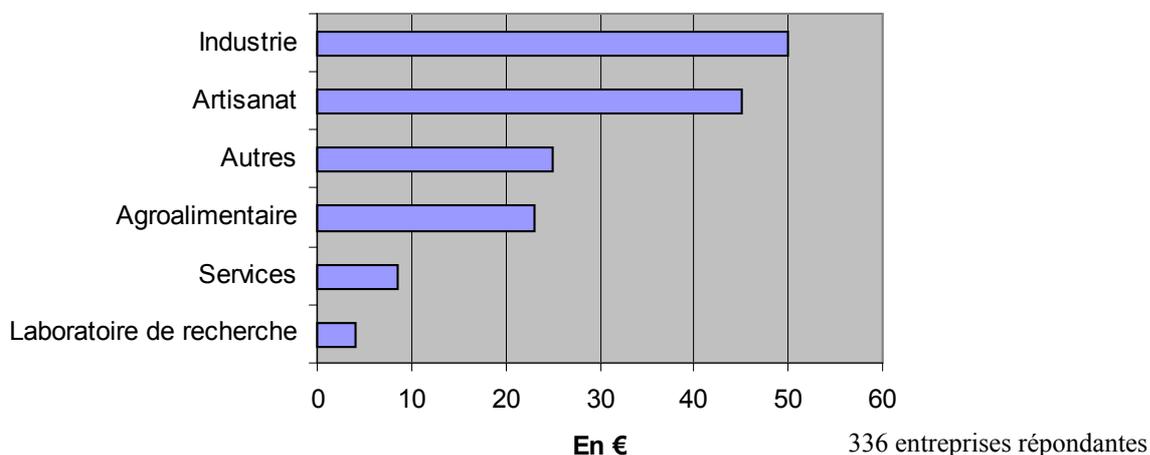
Part d'acheteurs par rapport aux visiteurs



532 entreprises répondantes

■ La dépense moyenne d'un visiteur s'élève à 28.2 €, soit 5 € supplémentaires par rapport à 2001. Il existe naturellement de grandes variations selon le secteur d'activités :

Dépense moyenne par secteur d'activité



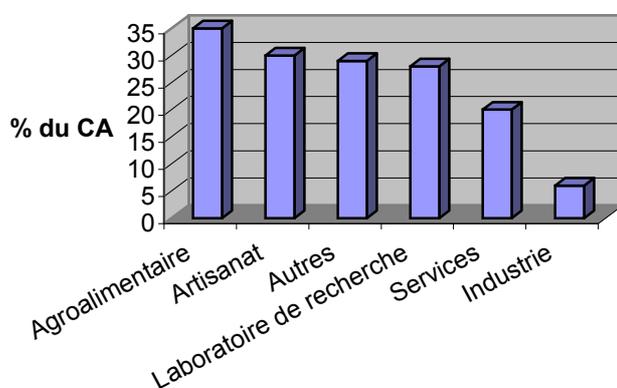
Si le taux d'achat, suite à la visite ne représente que 25% dans le secteur industriel, la dépense moyenne est la plus élevée et atteint 50 €.

■ 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	Dépenses moyennes par visiteur
Guidées gratuites	33 €
Libres gratuites	39 €
Guidées payantes	12 €
Libres payantes	19 €

■ En moyenne, les ventes consécutives aux visites représentent 36 % du chiffres d'affaires des entreprises, soit +18% par rapport à 2001. Pour mémoire, sur le nombre de répondants à la question (153 réponses), 42 entreprises sont issues du secteur agroalimentaire et 15 du secteur artisanal.

Part des ventes dans le chiffre d'affaires global de l'entreprise



123 entreprises répondantes

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

TOP 5 par secteur

AGROALIMENTAIRE	Nombre de visiteurs
SA MAISON DES VINS (Le Grau du Roi 30240)	190 000
LES VIGNERONS DE BUZET (Buzet sur Baïse 47160)	144 160
SOCIETE DES CAVES ET DES PRODUCTEURS REUNIS DE ROQUEFORT (Roquefort sur Souzou 12250)	143 613
PALAIS BENEDICTINE (Fécamp 76400)	140 200
CHAMPAGNE MERCIER (Epernay 51200)	136 000

ARTISANAT	Nombre de visiteurs
LA CONFISERIE BRESSAUDE (La Bresse 88250)	150 000
VERRERIE D'ART DE SOISY SUR ECOLE (Soisy sur Ecole 91840)	100 000
CORNILLE HARVARD (Villedieu les Poêles 50800)	60 371
POTERIE D'ANDUZE (Anduze 30140)	60 000
FORGE DE LAGUIOLE (Laguiole 12210)	55 000

SERVICES	Nombre de visiteurs
SARL GIWEL (Aix les Bains 73100)	150 000
JOURNAL OUEST FRANCE (Rennes 35051)	28 000
AEROPORT DE PARIS (Paris 75014)	6 314
CENTRE DE COMMUNICATION DE L'OUEST (Nantes 44047)	5 800
PORT AUTONOME DE MARSEILLE (Marseille 13226)	4 800

INDUSTRIE	Nombre de visiteurs
LA ROCHERE SA CRISTALLERIE (Passavant la Rochère 70210)	100 000
TAXIWAY (Colombiers 31770)	80 000
ARC INTERNATIONAL (Arques 62510)	59 577
LA CUIVRERIE DE CERDON (Cerdon 01450)	54 000
FAIENCERIE DE PORNIC (Pornic 44210)	53 000

LABORATOIRES DE RECHERCHE	Nombre de visiteurs
CENTRE D'ETUDE ET DE DECOUVERTE DES TORTUES MARINES (Saint Leu 97436)	63 000
EXPOSITION DU FOUR SOLAIRE D'ODEILLO (Font Romeu 66125)	58 000
CONSERVATOIRE DU BEGONIA (Rochefort 17300)	6 144
CENTRE D'ETUDE ET DE VALORISATION DES ALGUES (Pleubian 22610)	3 821
COMMISSARIAT A L'ENERGIE ATOMIQUE (Saint Paul les Durance 13108)	3 000

AUTRES	Nombre de visiteurs
MOULIN A PAPIER RICHARD DE BAS (Ambert 63600)	185 000
IMAGERIE D'EPINAL (Epinal 88000)	167 293
OBSERVATOIRE METEOROLOGIQUE DU MONT AIGOUAL (Valleraugue 30570)	135 000
ESPACE MENDES-FRANCE (Poitiers 86038)	81 000
MARCEL LECOUFFLE ORCHIDEES (Boissy Saint Léger 94470)	51 272

2 PREMIERS SITES PAR REGION

(en termes de nombre de visiteurs)

ALSACE		
Agroalimentaire	FROMAGERIE DU PAYS WELSCHÉ (La Poutroie 68650)	30 000
Agroalimentaire	DISTILLERIE G. MICHO (La Poutroie 68650)	20 000
AQUITAINE		
Agroalimentaire	LES VIGNERONS DE BUZET (Buzet sur Baïse 47160)	144 160
Autres	LE CHAUDRON MAGIQUE (Brugnac 47260)	27 893
AUVERGNE		
Autres	MOULIN A PAPIRE RICHARD DE BAS (Ambert 63600)	
Agroalimentaire	SOCIETE DES EAUX DE VOLVIC (Volvic 63530)	96 905
BASSE NORMANDIE		
Artisanat	CORNILLE HAVARD (Villedieu les Poêles 50800)	60 371
Artisanat	CALVADOS CHRISTIAN DROUIN (Caudray Rabut 14130)	65009
BOURGOGNE		
Agroalimentaire	GIE CHAROLAIS DU MARAULT (Magny Cours 58470)	32 240
Agroalimentaire	VEDRENNE CASSISSIUM (Nuits Saint Georges 21700)	28 689
BRETAGNE		
Agroalimentaire	CONSERVERIE LA BELLE ILOISE (Quiberon 56170)	50 000
Autres	YVES ROCHER (La Gacilly 56200)	42 139
CENTRE		
Autres	SOCIETE COOPERATIVE AGRICOLE DE VANNERIE (Villaines les Rochers 37190)	69 818
Agroalimentaire	LA MAISON DU VOUVRAY (Vouvray 37210)	40 000
CHAMPAGNE ARDENNE		
Agroalimentaire	CHAMPAGNE MERCIER (Epernay 51200)	136 000
Agroalimentaire	CHAMPAGNE MOET ET CHANDON (Epernay 51200)	95 1000
FRANCHE COMTÉ		
Industrie	LA ROCHERE SA CRISTALLERIE (Passavant la Rochère 70201)	100000
Agroalimentaire	LE TUYE DU PAPY GABY (Gilley 25650)	50 000
HAUTE NORMANDIE		
Agroalimentaire	BENEDICTINE SA (Fécamp 76400)	140 200
Agroalimentaire	DISTILLERIE BUSNEL (Cormeilles 27260)	15 540
ILE DE FRANCE		
Artisanat	VERRERIE D'ART DE SOISY (Soisy sur Ecole 91840)	100 000
Autres	MARCEL LECOUFLE ORCHIDEES (Boisly Saint Léger 94470)	51 272

LA REUNION		
Laboratoires de recherche	CENTRE D'ETUDE ET DE DECOUVERTE DES TORTUES MARINES (St Leu 97436)	59900
Agroalimentaire	MAISON DE LA VANILLE (Saint André 97460)	40000
LANGUEDOC ROUSSILLON		
Agroalimentaire	SA MAISON DES VINS (Le Grau du Roi 30240)	190 000
Agroalimentaire	CAVES BYRRH STE CUSENIER (Thuir 66300)	136 620
LIMOUSIN		
Autres	MAISON DE LA PORCELAINE (Aix sur Vienne 87700)	10 000
Agroalimentaire	DISTILLERIE DU CENTRE (Limoges 87100)	3 000
LORRAINE		
Autres	IMAGERIE D'EPINAL (Epinal 88000)	167 293
Agroalimentaire	LA CONFISERIE BRESSAUDE (La Bresse 88250)	150 000
MIDI PYRENEES		
Agroalimentaire	SOCIETE DES CAVES ET DES PRODUCTEURS REUNIS DE ROQUEFORT (Roquefort sur Souzon 12250)	143 613
Industrie	TAXIWAY (Colombes 31770)	80 000
NOUVELLE CALEDONIE		
Industrie	LE NICKEL SLN (Nouméa 98848)	2 144
Agroalimentaire	LEFROID SA (Nouméa 98845)	1 625
NORD PAS DE CALAIS		
Industrie	ARC INTERNATIONAL (Arques 62510)	59 577
Agroalimentaire	CHOCOLATERIE DE BEUSSENT LACHELLE (Beussent 62170)	32 000
PROVENCE ALPES CÔTE D'AZUR		
Agroalimentaire	STE MERIDIONALE CONFISERIE FLORIAN (Tourrettes sur Loup 06140)	86 000
Artisanat	SCOP SARL L'ALPIN (Arvieux l'Izotard 05350)	40 000
PAYS DE LA LOIRE		
Industrie	FAIENCERIE DE PORNIC (Pornic 44210)	53 000
Agroalimentaire	BOUVET LADUBAY (Saint Hilaire Saint Florent 49400)	34 482
PICARDIE		
Agroalimentaire	CHAMPAGNE PANNIER (Château Thierry 02403)	14 430
Agroalimentaire	LES ATELIERS DE L'ABEILLE - EARL ACBB (Chavignon 02000)	6 140
POITOU CHARENTES		
Agroalimentaire	HENNESSY COGNAC (Cognac 16100)	81 455
Autres	ESPACE MENDES FRANCE (Poitiers 86038)	81 000
RHÔNE ALPES		
Services	SARL GIWEL (Aix les Bains 73100)	150000
Agroalimentaire	COOPERATIVE AGRICOLE DU NYONSAIS (Nyons 26111)	79 578

Enquête TDE 2002 – ACFCI / Direction du Tourisme – 2003

VISITEURS FRANÇAIS =	%	VACANCES/LOISIRS =	%	GROUPES
=	%			
				dont
				scolaires* =
	100 %		100 %	%
				* en pourcentage par rapport aux groupes

FINANCEMENT DES VISITES

✓ L'entreprise dispose-t-elle d'un budget spécifique pour les visites? *Oui* *Non*

✓ Si oui, montant annuel approximatif _____ € ✓ Répartition du budget : -

Promotion _____ €

Fonctionnement _____ €

RETOMBÉES ÉCONOMIQUES

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

Vente de produits fabriqués par l'entreprise

Librairie/documentation payante ?

Autre (à préciser) _____

✓ Estimation (en pourcentage)

- du nombre d'acheteurs par rapport au nombre de visiteurs ? _____ %

- des ventes par rapport au chiffre d'affaires de l'entreprise ? _____ %

✓ Quelle est la dépense moyenne d'un visiteur (hors prix d'entrée)? _____ €

PARTENARIAT

✓ Existe-t-il un partenariat avec d'autres structures (Offices de tourisme, Chambres de Commerce et d'Industrie, CDT, CRT...)? *Oui* *Non*

Si oui, précisez lesquelles _____

NOMBRE D'ENTREPRISES CLASSEES PAR REGION

REGIONS	Nombre d'entreprises
Basse-Normandie	122
Rhône Alpes	107
Champagne Ardenne	100
Bretagne	96
Languedoc-Roussillon	73
Midi-Pyrénées	65
Nord Pas de Calais	64
Centre	58
Ile De France	48
Limousin	45
Bourgogne	44
PACA	40
Picardie	38
Haute-Normandie	34
Poitou-Charentes	34
Auvergne	27
Pays de la Loire	25
Lorraine	23
Franche-Comté	19
Aquitaine	17
Réunion	15
Alsace	13
Nouvelle Calédonie	7
Corse	1
TOTAL	1115

NOMBRE DE VISITEURS CLASSES PAR REGION

REGIONS	Visiteurs	%
Languedoc-Roussillon	1 107 811	18
Rhône Alpes	563 686	9
Midi Pyrénées	506 694	8
Lorraine	480 614	8
Champagne Ardenne	452 801	7
Basse-Normandie	336 494	5
Auvergne	315 253	5
Bretagne	295 134	5
Ile de France	265 585	4
Poitou Charentes	242 351	4
Pays de la Loire	232 633	4
Nord Pas de Calais	228 827	4
Franche-Comté	223 322	4
Aquitaine	208 037	3
Provence Alpes Côte d'Azur	186 479	3
Centre	170 552	3
Réunion	144 088	2
Bourgogne	110 182	2
Haute Normandie	55 541	1
Alsace	53 853	1
Picardie	45 946	1
Limousin	28 673	0
Nouvelle Calédonie	5 759	0
Corse	-	-

928 entreprises qui ont accueilli des visiteurs en 2002

LES ENTREPRISES EN ACTIVITÉ

Enquête qualitative

SOMMAIRE

<u>I Présentation de l'échantillon</u>	p 42
<u>II Les visiteurs</u>	p 43
1. Les visiteurs étrangers	p 43
2. Les visiteurs seniors.....	p 44
3. Les visiteurs scolaires	p 44
<u>III L'organisation</u>	p 45
1. Les supports utilisés pour l'accueil des clientèles étrangères	p 45
2. les supports pédagogiques.....	p 45
3. Le personnel de l'entreprise	p 45
<u>IV La promotion</u>	p 46
1. La signalétique.....	p 46
2. Les supports de communication.....	p 46
3. La « visite d'entreprise » comme produit	p 46
<u>V Les conditions d'accueil spécifiques</u>	p 47
1. L'accueil des personnes handicapées	p 47
2. Les difficultés d'ordre réglementaire	p 47
<u>VI L'image et la notoriété</u>	p 48
1. Les bénéfices de l'ouverture au public	p 48
2. La démarche qualité	p 48
<u>VII Les partenariats</u>	p 49
1. Le développement des relations B to B	p 49
2. Les partenaires institutionnels	p 49
3. La pérennité de la visite d'entreprise	p 50

I PRESENTATION DE L'ECHANTILLON

Afin d'approfondir les résultats de l'enquête Entreprises, une enquête « qualitative » a été réalisée sur un échantillon de 89 entreprises.

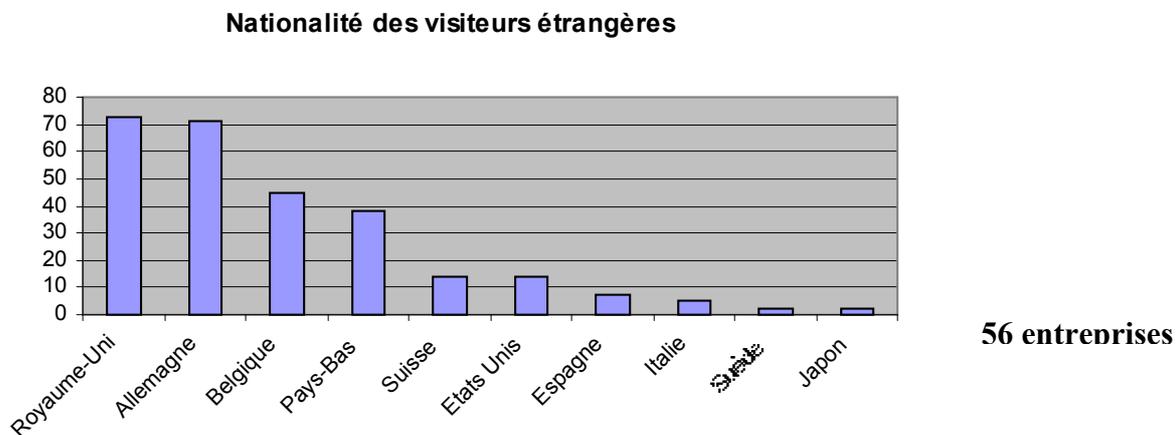
Cet échantillon a été réalisé à partir de deux critères permettant de souligner leur niveau de professionnalisation dans la visite d'entreprises :

- les entreprises qui ont accueilli plus de 10 000 visiteurs en 2002,
- les entreprises qui ont reçu 4% de visiteurs étrangers au moins.

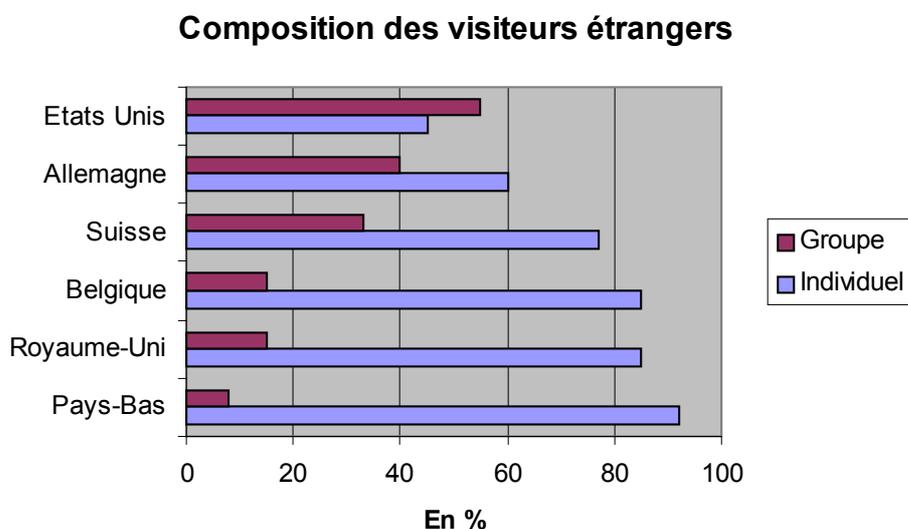
Sur les 89 entreprises sondées, 56 ont renvoyé le questionnaire soit un taux de retour de 63%.

II LES VISITEURS

1. Les visiteurs étrangers



Les entreprises accueillent principalement des Britanniques (73%), des Allemands (71%), des Belges (45%) et des Néerlandais (38%). Dans une moindre mesure, elles reçoivent des Suisses (14%) et des Nord-Américains (14%). Il s'agit principalement d'une clientèle européenne constituée des pays limitrophes à la France. D'autres pays ont été cités (Benelux, Pays nordiques, Asie). La clientèle de la Découverte Economique s'inscrit dans le profil classique de la clientèle touristique nationale à l'exception d'une représentativité américaine plus forte.



Le visiteur nord-américain visite principalement en groupe (55%) à l'inverse des Néerlandais, des Britanniques et des Belges qui réalisent des visites en individuel à plus de 80%.

2. Les visiteurs seniors

Parmi les 56 entreprises répondantes au questionnaire, **98%** d'entre elles accueillent des **publics seniors** (55 réponses).

98% des entreprises reçoivent les « senior » en groupe, 49% en individuel et 50% les deux.

Les **seniors** représentent 34% du nombre total annuel de visiteurs (18 répondants) soit environ **1 visiteur sur 3**.

3. Les visiteurs scolaires et étudiants

Parmi les 56 entreprises répondantes au questionnaire, **89%** d'entre elles accueillent des **publics « scolaire et/ou étudiant »** (50 réponses).

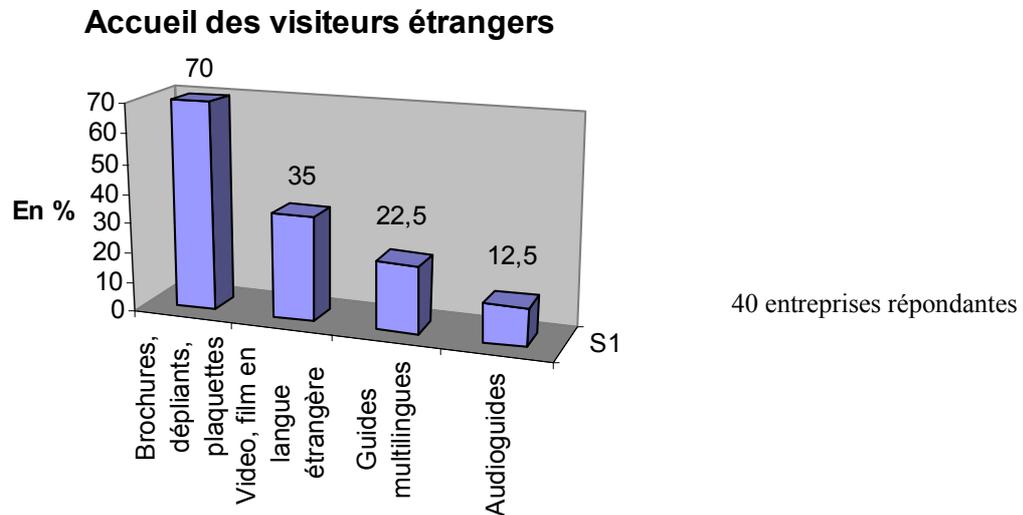
62% des entreprises entretiennent des **relations** (conventions, visites régulières de classe...) avec des **établissements d'enseignement** scolaire et universitaire (31 réponses).

42% ont mis en place des **présentations pédagogiques spécifiques** (visite découverte...) pour accueillir ce type de public (21 réponses).

70% des entreprises interrogées ont mis en place des **dispositifs de sécurité et d'hygiène particuliers** (39 répondants sur 56).

II L'ORGANISATION

1. Les supports utilisés pour l'accueil des clientèles étrangères



Les supports les plus utilisés par les entreprises répondantes sont très largement les brochures, plaquettes et dépliants (70%) et la vidéo (35%). Les guides multilingues et les audioguides, plus onéreux, sont moins répandus.

2. les supports pédagogiques

63% des entreprises ont mis en place des **supports pédagogiques et/ou d'informations** (film, panneaux, diaporama, audio-guides...) pour accompagner les visiteurs dans leur parcours au sein de l'entreprise (35 réponses).

3. Le personnel de l'entreprise

En moyenne, **6.6 personnes** par entreprise sont concernées par l'organisation des visites d'entreprise ce qui représente **2.5 personnes à temps complet** (46 réponses). Le nombre élevé de personnes dédiées à la visite doit être relativisé car les entreprises répondantes à l'enquête qualitative sont majoritairement des grandes entreprises.

71% des entreprises ont mis en place **des actions d'information, de formation et de sensibilisation auprès de leur personnel** pour accueillir les visiteurs (40 réponses).

IV LA PROMOTION

1. La signalétique (information publicitaire)

88% des entreprises sont indiquées par des **panneaux de signalétique de proximité** à l'attention des visiteurs (49 réponses).

Parmi ces entreprises, **51%** d'entre elles ont rencontré **des difficultés pour la mise en place de cette signalétique** (25 réponses).

2. Les supports de communication

SUPPORTS	%
Site Internet	79
Plaquettes	67
Dépliants	35
Salons	29
Publicité, prospectus	23
Affichage	19
Brochures	10
CD Rom	4
Mailing	4
Video	4
Radio	2

Les supports de communication les plus utilisés pour promouvoir le produit « entreprise » auprès des divers publics sont **Internet (79%)** et les **plaquettes de présentation de l'entreprise (67%)**.

52 répondants

3. La visite d'entreprise comme produit

75% des entreprises ont intégré leur « produit visite d'entreprise » dans un **circuit touristique** (42 réponses).

ORGANISME	%
OTSI	51
CDT	31
Associations diverses	26
Autocaristes	11
CCI	9
CRT	9
Collectivités locales et territoriales	9
Hôteliers, restaurateurs	6
Structures privées	6
MDLF	3
TO	3

Ces circuits touristiques sont principalement promus par les Offices de Tourisme (51%), les Comités Départementaux du Tourisme (31%) et des associations diverses (26%).

V LES CONDITIONS D'ACCUEIL SPECIFIQUES

1. L'accueil des personnes handicapées

61% des entreprises sont équipées pour recevoir des **personnes handicapées** (34 réponses).

Parmi les entreprises n'étant pas équipées pour accueillir ce type de public, seules **18% envisagent de le faire** (4 réponses).

2. Les difficultés d'ordre réglementaire

23% des entreprises ont rencontré des **difficultés d'ordre réglementaire** (hygiène, sécurité...) dans le cadre de leur ouverture au public.

DIFFICULTES	%
Accès aux personnes à mobilité réduite	30
Respect des normes ERP	80

10 réponses

Les difficultés concernent plus précisément le **respect des normes ERP** (Etablissement Recevant du Public) pour **80%** des entreprises répondantes et **l'accès aux personnes à mobilité réduite** pour **30%** d'entre elles.

Cela tendrait à démontrer que l'intégration des circuits de visite doit se faire dès la création de l'entreprise. En effet, on constate des difficultés d'adaptation des locaux par la suite.

Les entreprises ne sont pas des structures qui se prêtent naturellement à la visite. On observe la réelle nécessité de les accompagner dans leur ouverture au public.

VI L'IMAGE ET LA NOTORIÉTÉ

1. Les bénéfices de l'ouverture au public

92% des entreprises estiment que **leur ouverture au public a été bénéfique en termes d'image et de notoriété** (51 réponses et 5 non répondants).

86% des entreprises estiment que la **visite valorise les métiers et les savoir-faire de leurs salariés** (49 réponses et 7 non-répondants).

Ces taux élevés illustrent la valeur ajoutée qu'apporte la visite d'entreprises pour cet échantillon.

2. La démarche « qualité »

75% des entreprises seraient prêtes à **s'engager dans une démarche de qualité** afin de leur permettre de valoriser et d'améliorer la visite d'entreprise (42 réponses).

Cela augure de bonnes perspectives et la pertinence de la mise en place de la **démarche qualité nationale « Destination Entreprises »** par la volonté de se professionnaliser.

VII LES PARTENARIATS

1. Le développement des relations B to B

Pour **89%** des entreprises, la visite a généré des **relations nouvelles avec des professionnels (clients, fournisseurs) ainsi qu'avec d'autres entreprises** (50 réponses).

On note, ici, encore la valeur ajoutée de la visite dans un relationnel inter-entreprises.

2. Les partenaires institutionnels

63% des entreprises sont en relation avec des **partenaires institutionnels ou autres** dans le cadre de leur ouverture au public (35 réponses).

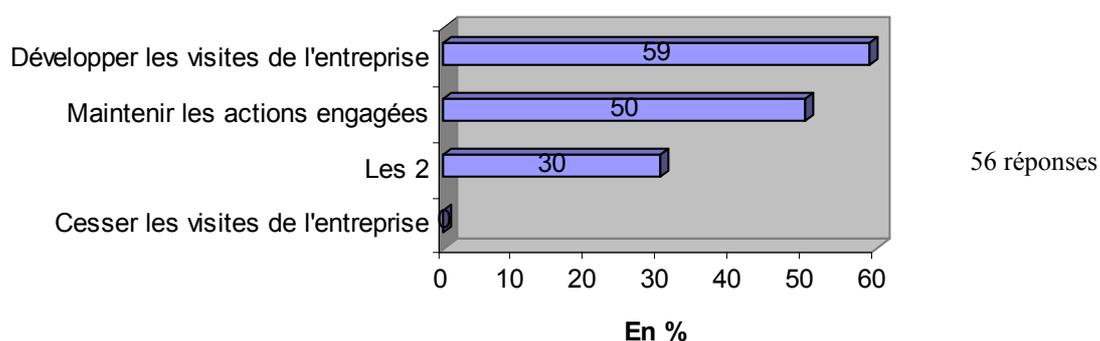
STRUCTURES	%
OTSI	80
CCI	57
CDT	51
CRT	37
Collectivités locales et territoriales	9
Agences de voyages, TO	6
Ecole, Université	6
CA	3
CM	3
Autocariste	3
Association	3
Maison de la France	3

Les entreprises ont noué des relations principalement avec les **Offices de Tourisme (80%)**, les **Chambres de Commerce et d'industrie (57%)** et les **Comités Départementaux du Tourisme (51%)**.

Seules 2 entreprises ont précisé les actions mise en place avec les Offices de Tourisme. Il s'agit d'échanges de document d'une part et de la commercialisation du produit « visite d'entreprise », d'autre part.

3. La pérennité de la visite d'entreprise

Actions envisagées par les entreprises



59% des entreprises souhaitent développer le produit « visite d'entreprise », 50% maintenir les actions engagées et 30% les deux à la fois.

95% des entreprises pensent que **l'intérêt du public sera croissant pour la visite d'entreprise** (53 réponses et 3 non réponses).

Les entreprises, principaux acteurs de la filière affichent un optimisme certains quant à l'avenir de la visite d'entreprise. Cette perspective encourageante est un signe fort pour l'avenir de la Découverte Economique.

LES MUSÉES-PATRIMOINE ET LES SITES SCIENTIFIQUES

SOMMAIRE

<u>I Présentation de l'échantillon</u>	p 53
<u>II. Etat de la demande en 2002</u>	p 57
1. Analyse régionale	p 60
2. Analyse sectorielle	p 61
3. Typologie des clientèles.....	p 61
3.1 Nationalité des visiteurs.....	p 61
3.2 Composition de la clientèle	p 61
3.3 Motivation des visiteurs	p 62
<u>III. Panorama de l'offre</u>	p 63
1. Organisation des visites.....	p 63
1.1 Visites libres / guidées.....	p 63
1.2 Visites gratuites / payantes	p 64
1.3 Niveau de professionnalisation des visites.....	p 65
1.4 Saisonnalité de l'ouverture	p 67
1.5 Partenariats	p 68
2. Financement et retombées économiques.....	p 69
2.1. Financement	p 69
2.2. Retombées économiques	p 70
<i>Classement par région</i>	p 71
<i>Le questionnaire</i>	p 73
<i>Tableau</i>	p 75

I PRESENTATION DE L'ECHANTILLON

Sur 393 musées-patrimoine et sites scientifiques, 294 structures ont répondu soit un taux de retour de 75%. L'accueil du public est leur « cœur de métier » et ces structures ont mis en place un système d'observation qui leur permet de répondre à l'enquête, contrairement aux entreprises où cela reste le plus souvent une fonction aléatoire.

Sur ces 294 structures, 284 ont accueilli du public en 2002 soit un taux de visites de 97%. Parmi les 3% n'ayant pas effectué de visites en 2002, les raisons de non-visites se répartissent comme suit :

- 11% ont cessé leur activité
- 11% sont hors cible
- 56% sont en période de confidentialité dans le cadre d'une restructuration interne
- 12% n'ont pas donné d'indication sur le motif d'arrêt des visites

Le questionnaire ayant servi pour notre enquête a été élaboré sur la base du questionnaire « Entreprises » en partenariat avec la Direction du Tourisme. Il se compose de 8 rubriques :

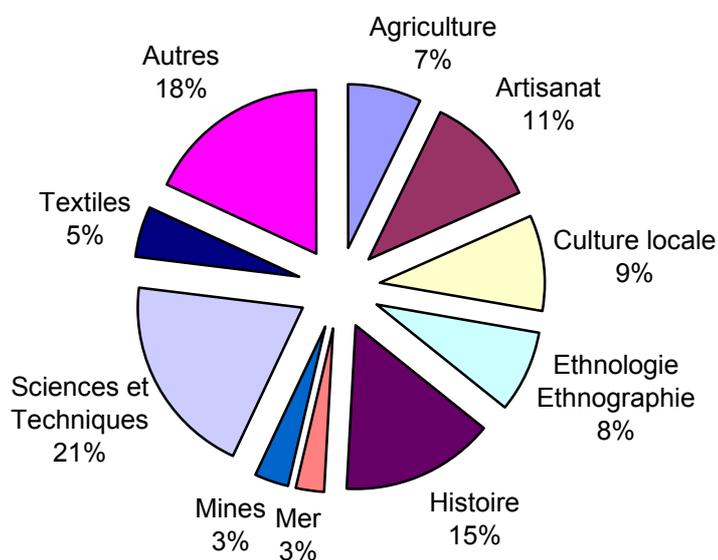
1. Identification de l'entreprise
2. Organisation de la visite
3. Période d'ouverture
4. Nombre de visiteurs
5. Typologie des clientèles
6. Financement
7. Retombées économiques
8. Partenariat

Les structures appartiennent à l'un des 10 secteurs d'activité⁵ ci-dessous :

- | | |
|---------------------------|----------|
| Sciences et Techniques | Histoire |
| Artisanat | Mines |
| Agriculture | Textile |
| Ethnologie / Ethnographie | Mer |
| Culture Locale | Autres |

Les structures ayant répondu à l'enquête se répartissent ainsi :

Répartition des structures par thématique

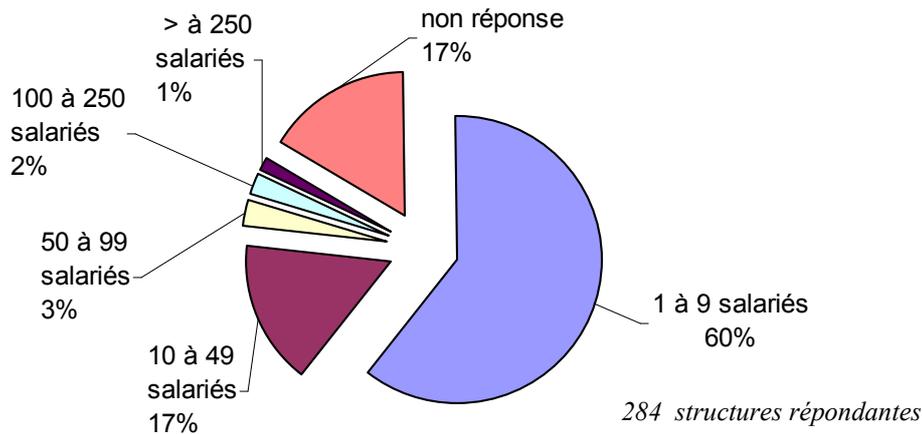


224 structures répondantes pour un total de 440 réponses car elles proposent plusieurs thématiques

Les sciences et techniques, autres (environnement, archéologie, orfèvrerie, astronomie, photographie, cinéma...) et l'histoire sont les thématiques les plus représentées dans l'enquête.

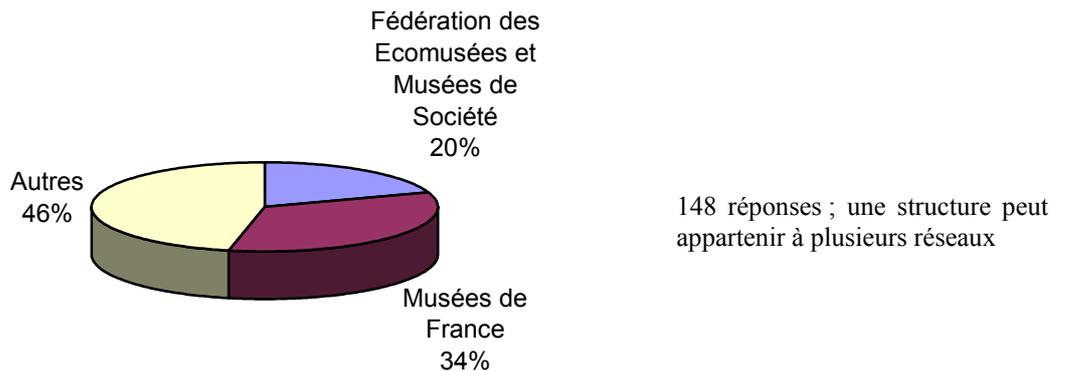
⁵ cf. Nomenclature de la Fédération des Ecomusées et Musées de Société

Répartition des structures par taille



60% de la population enquêtée est composée de structures de moins de 10 salariés

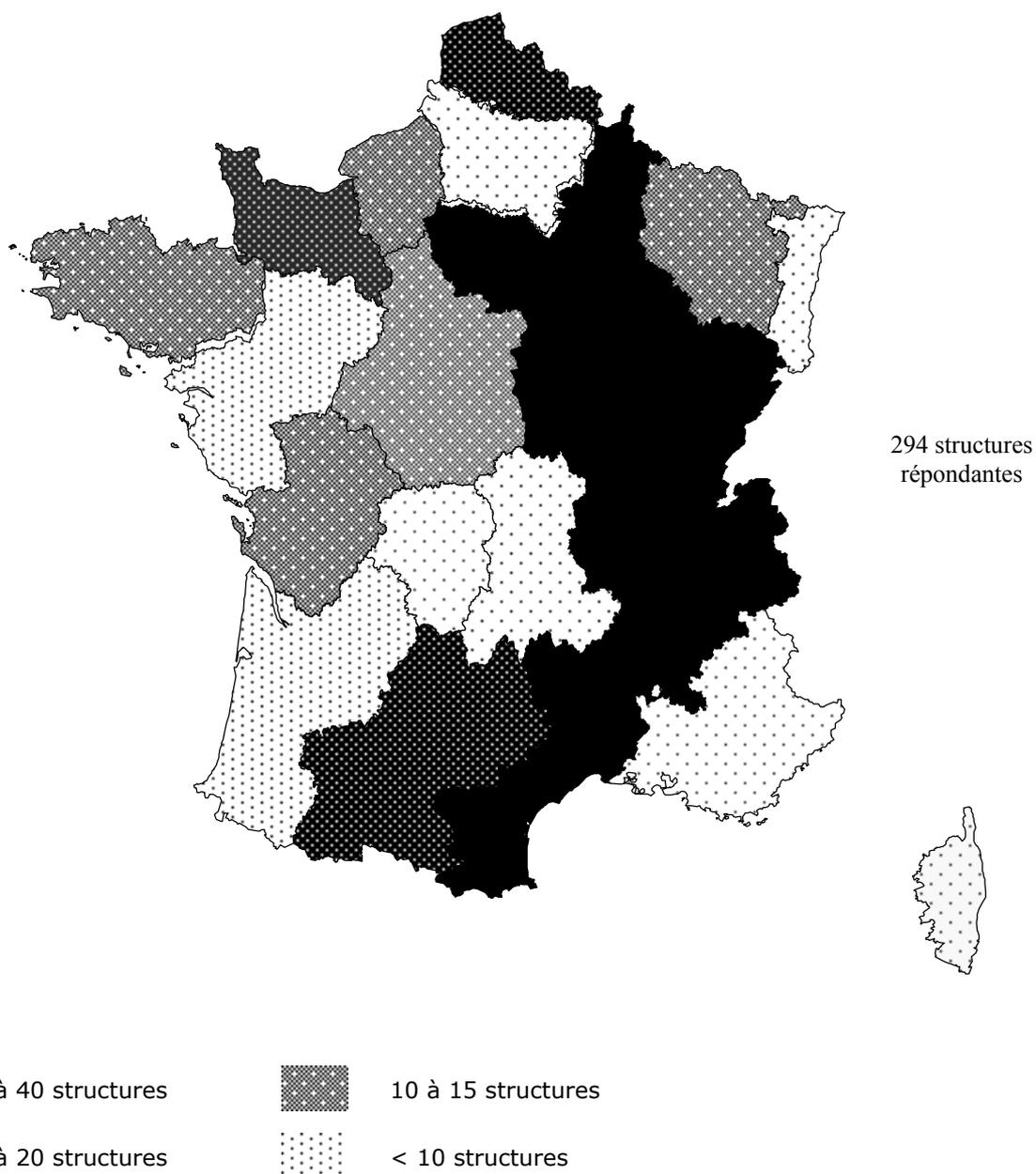
Appartenance à un réseau



La majorité des structures (46%) font partie de réseaux divers comme des associations locales et régionales, des Parcs Naturels Régionaux (PNR), des ministères, des réseaux privés, des institutionnels. Ils peuvent également être adhérents à Maison de la France.

Répartition géographique des structures répondantes

Les régions qui comptent le plus de structures répondantes sont situées à l'Est de la France.



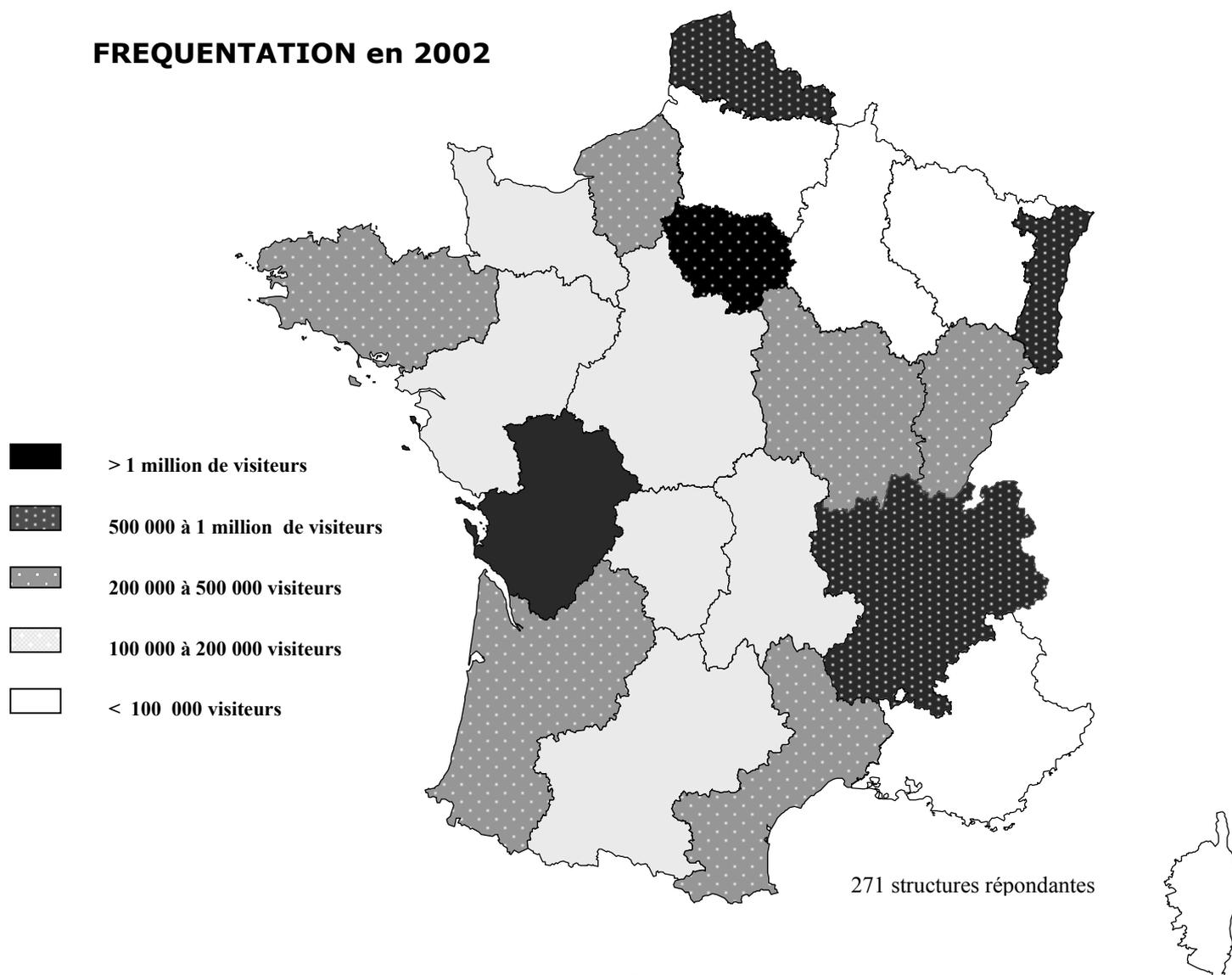
II. ETAT DE LA DEMANDE EN 2002

En 2002, les musées patrimoine et les sites scientifiques ont attiré plus de **7.2 millions de visiteurs** soit une augmentation de 4 % par rapport à 2001 (6.9 millions de visiteurs).

1. Analyse régionale

■ La région Poitou-Charentes compte à elle seule 30% des visiteurs (2 millions dont le Parc du Futuroscope avec 1 614 000 visiteurs). Les quatre régions suivantes totalisent également 30% : Rhône Alpes (800 000), Ile-de-France (650 000), Nord Pas de Calais (600 000) et l'Alsace (600 000).

FREQUENTATION en 2002



■ 3 Régions ont une part de visiteurs comprise entre 2% et 4% : Languedoc-Roussillon (2.7%), Franche-Comté (2.6%) et la Haute Normandie (2.1%).

■ Les 13 Régions restantes présentent un taux de visiteurs inférieur à 2%.

Les régions qui comptent le plus de structures ouvertes au public sont celles qui accueillent logiquement le plus de visiteurs (voir cartes p 5 et p 6) sauf la région Poitou-Charentes qui se trouve en 9^{ème} position par le nombre de ses structures et qui occupe la 1^{ème} place en nombre moyen de visiteurs. Cela s'explique par une fréquentation élevée du Futuroscope. Cet exemple amène à considérer le nombre de visiteurs moyen par région et par structure:

Région	Nombre de structures	Nombre de visiteurs	Nombre moyen de visiteurs par structure
Poitou Charentes	12	2 006 082	167 174
Alsace	4	558 929	139 732
Nord Pas de Calais	16	576 059	36 004
Rhône Alpes	28	789 668	28 202
Aquitaine	8	215 365	26 921
Haute-Normandie	12	277 899	23 158
Bretagne	9	200 789	22 310
Languedoc-Roussillon	18	355 697	19 761
Auvergne	6	116 613	19 436
Ile de France	36	642 958	17 860
Limousin	6	105 927	17 655
Pays de Loire	8	130 841	16 355
Franche-Comté	23	348 456	15 150
Centre	9	118 478	13 164
Basse-Normandie	15	162 155	10 810
Bourgogne	23	224 719	9 770
Champagne Ardenne	9	77 892	8 655
Picardie	5	42 495	8 499
Provence Alpes Côte d'Azur	6	41 686	6 948
Midi-Pyrénées	19	104 654	5 508
Lorraine	12	60 877	5 073
Corse	0		

Ainsi, lorsque l'on s'intéresse au nombre de visiteurs moyen par région, les résultats obtenus quant au classement sont légèrement modifiés.

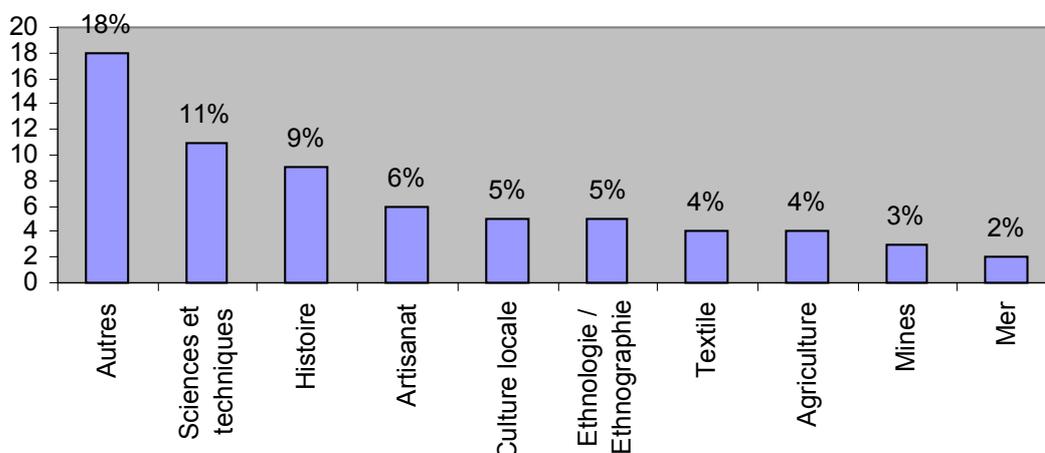
Les 4 premières régions sont toujours le Poitou-Charentes, le Nord Pas de Calais, l'Alsace et le Rhône Alpes. Mais viennent ensuite les régions de l'Aquitaine, la Haute Normandie et la Bretagne, (classées respectivement en 10^{ème}, 8^{ème} et 11^{ème} position en nombre de visiteurs).

Seules 13 structures (5%) n'ont pas précisé le nombre de visiteurs annuels en 2002. Le taux de réponse de 95% illustre la mise en place d'une organisation et d'une vision prospective. En effet, le nombre de visiteurs est une donnée de base pour la structuration des visites et l'amélioration du produit, le renouvellement des investissements matériels...

2. Analyse sectorielle :

453 réponses car les structures proposent dans la plupart des cas plusieurs thématiques

Répartition des visiteurs par thématique



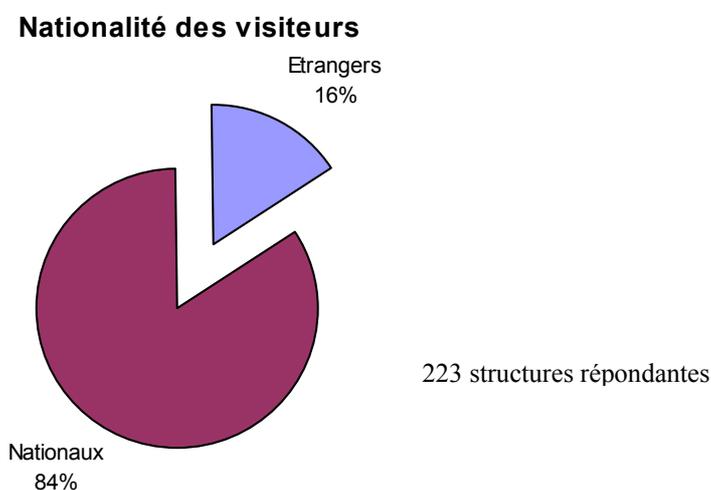
✚ La majorité des visiteurs (18%) est répartie dans la thématique « Autres » (3.3 millions de visiteurs).. Les secteurs les plus plébiscités par le public sont les Sciences et Techniques (2.1 millions de visiteurs), l’Histoire (1.7 millions de visiteurs) et l’Artisanat (1.1 millions de visiteurs). Ces secteurs sont les plus représentés dans l’enquête mais leur nombre de visiteurs moyen par thématique n’est pas le plus important :

THEMATIQUE	Nombre moyen de visiteurs
Mines	46 448
Autres	41 673
Mer	35 838
Textile	30 891
Histoire	26 548
Ethnologie / Ethnographie	25 214
Sciences et techniques	24 606
Culture locale	23 887
Agriculture	23 886
Artisanat	23 205

✚ Toutefois, il est intéressant de constater que les thématiques : Mines, Mer et Textile reçoivent un nombre important de visiteurs.

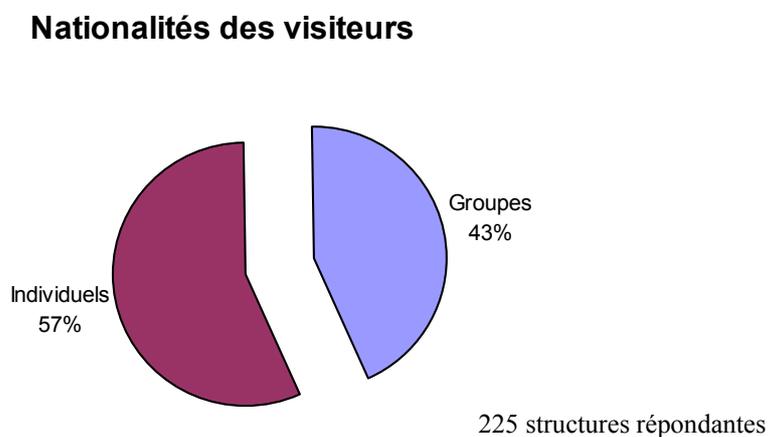
3. Typologie des clientèles

3.1 Nationalité des visiteurs



■ En moyenne, la clientèle étrangère représente 16% des visiteurs.

3.2 Composition de la clientèle



■ La clientèle se compose en majorité de visiteurs individuels (57%) et de groupes (43%). Signe que les visites sont organisées et structurées puisque l'accueil de groupes nécessite une organisation particulière et

marque l'existence d'une politique de gestion des flux ainsi qu'une flexibilité pour l'accueil de la clientèle individuelle.

■ Parmi les groupes, le public scolaire (écoliers, collégiens, lycéens et étudiants) représente 40% de la clientèle (175 structures répondantes). L'accueil de ce public permet d'étaler les visites tout au long de l'année.

3.3 Motivation des visiteurs

■ 87% des visiteurs sont une clientèle d'agrément et de loisirs. Les motivations sont diverses : découvrir le patrimoine économique d'une région, les savoir-faire, se cultiver etc ...

■ 13% des visiteurs sont des professionnels.

III. PANORAMA DE L'OFFRE

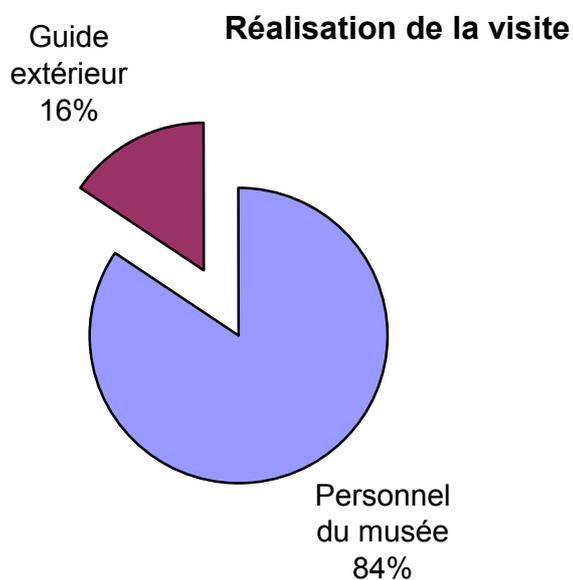
1. Organisation des visites

1.1 Visites libres / guidées

	Nombre de structures	%
Visites libres	163	70
Visites guidées	188	81
Les 2	104	45

233 structures répondantes

■ 81% des structures proposent des visites guidées et 70% des visites libres. 45% des structures proposent à la fois des visites libres et des visites guidées. Ce sont des espaces dont la vocation même est l'accueil du public et proposant plusieurs types de visites.



■ 84% des visites sont réalisées par le personnel de la structure formé et recruté pour accueillir les clientèles.

■ 16% des structures font appel à un guide extérieur au musée. Ce sont les petites structures de moins de 10 salariés (67%) qui font appel à un guide extérieur puisqu'elles ne disposent pas de personnel suffisant pour assurer les visites.

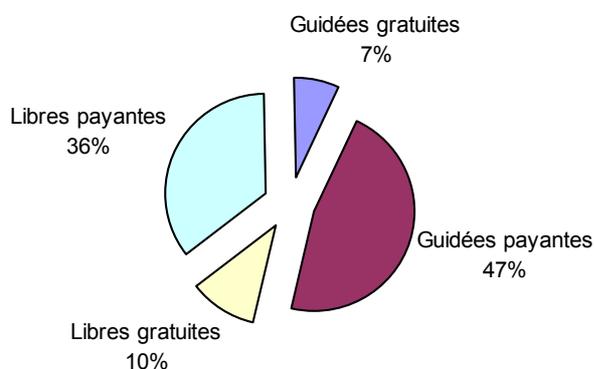
1.2 Visites gratuites / payantes

■ La majeure partie des visites sont payantes (82%). Elles permettent d'assurer le fonctionnement de la structure, de renouveler les investissements matériels (exposition, maquettes...). La structuration et la professionnalisation ont un coût qui se répercute sur le choix de la tarification des visites.

Gratuites	Payantes
18%	82%

459 réponses

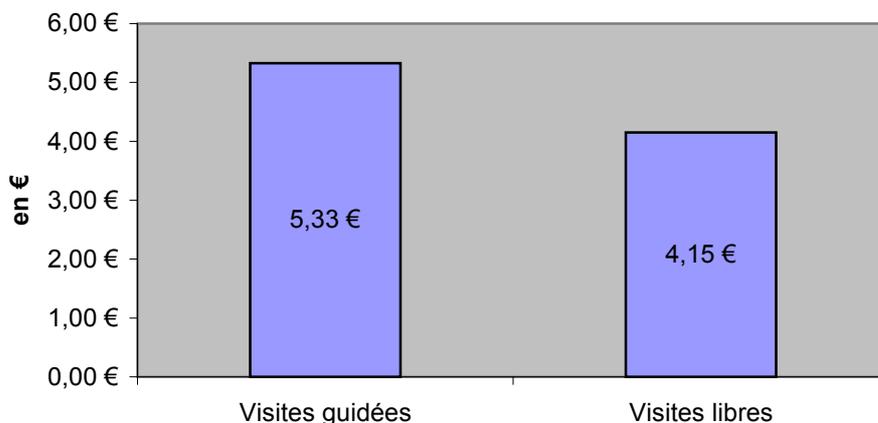
Type de visites



Les visites guidées payantes sont majoritaires.

459 réponses. Certaines structures proposent plusieurs types de visites.

Prix moyen des visites



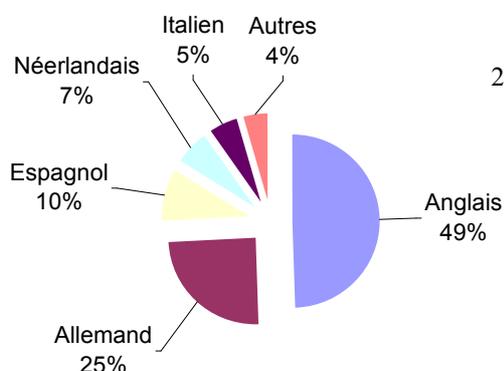
Le prix moyen des visites guidées est légèrement supérieur au prix des visites libres. Il doit permettre de financer le salaire des guides

■ La tarification des visites ne constitue pas un frein à l'achat puisque 1 personne sur trois effectue un achat suite à la visite (cf. 2.2 Retombées économiques).

1.3 Niveau de professionnalisation

■ 50% des structures proposent des visites en langues étrangères. Ce résultat prouve l'effort d'adaptation réalisé pour recevoir les visiteurs étrangers qui constituent 16% de la clientèle totale.

Visites en langues étrangères



271 réponses pour 142 structures répondantes

Les structures proposent des visites en deux langues étrangères au moins dont l'anglais principalement.

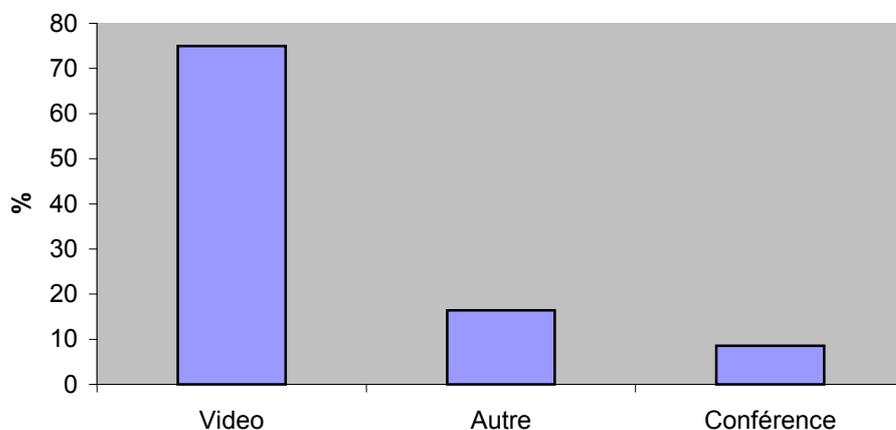
■ 100% des structures exigent une réservation des groupes ; 9% exigent également une réservation pour les clientèles individuelles.

Individuels	Groupes	Les 2
9%	100%	9%

257 structures répondantes

■ 45% des structures répondantes proposent une présentation préliminaire à la visite : 75% présentent une vidéo, 16% proposent un autre support (audioguide, diaporama, plan, panneaux d'affichage, bande son...), 9% réalisent une présentation orale de la structure.

Type de présentation

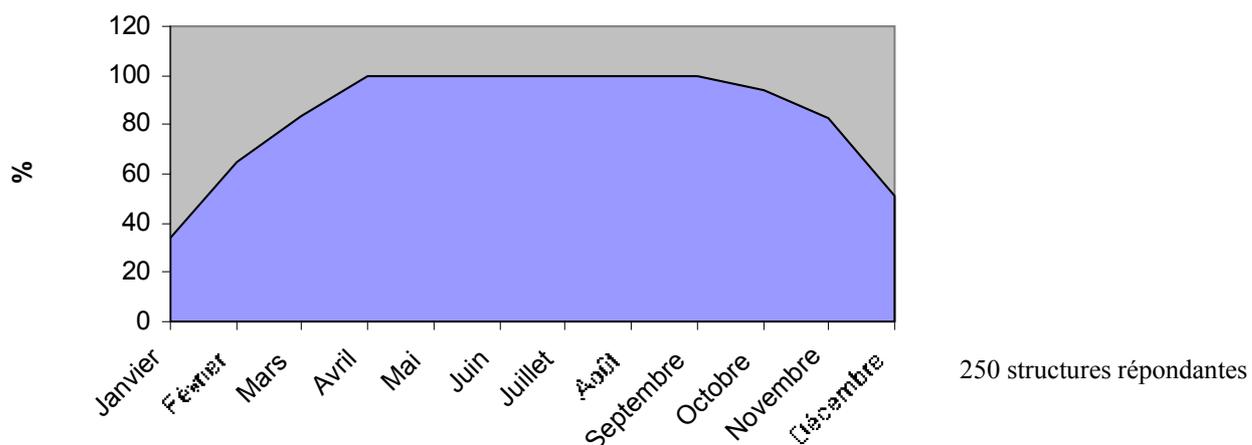


128 structures répondantes

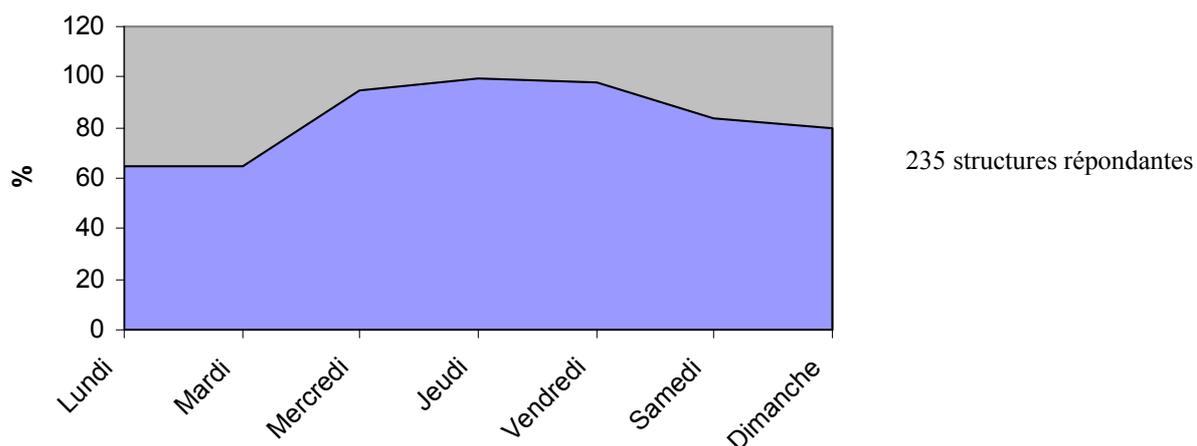
1.4 Saisonnalité de l'ouverture

- 91% des structures ouvrent de manière permanente et 9% ouvrent partiellement.

Saisonnalité de l'ouverture des structures



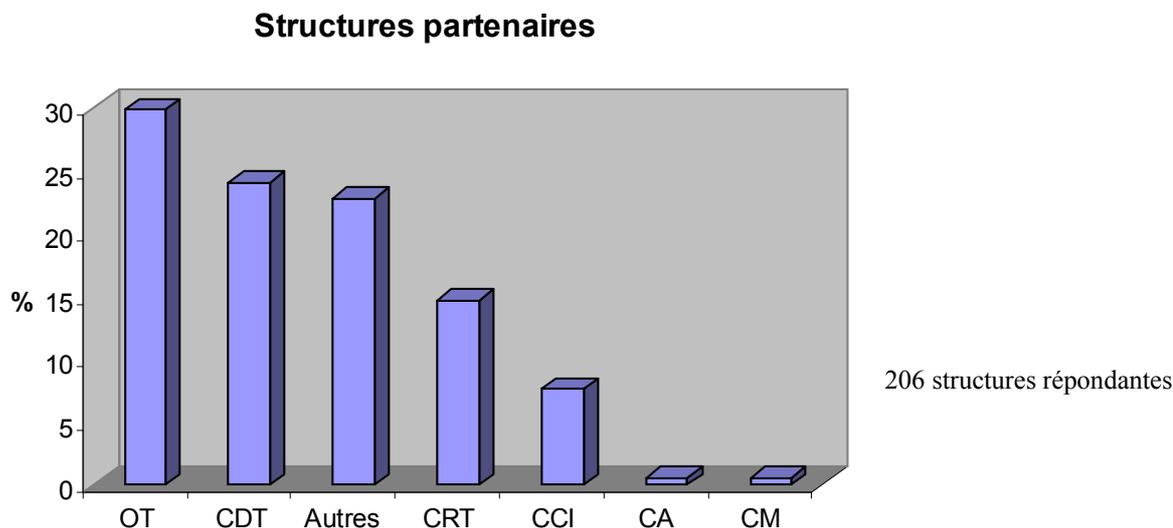
Ouverture durant la semaine



- Les structures sont ouvertes majoritairement au cours de la semaine et dans une moindre mesure les lundis et mardis, jours de fermeture fréquents des musées-patrimoine et des sites scientifiques.

1.5 Partenariats

70% des structures ont noué des partenariats.



Les organismes partenaires varient selon la nature du partenariat noué : les Offices de Tourisme (OT), les Comités Départementaux du Tourisme (CDT) et les Comités Régionaux du Tourisme (CRT) assurent la promotion. Les Chambres de Commerce et d'Industrie (CCI), Chambres de Métiers (CM) et les Chambres d'Agriculture (CA) se chargent parfois d'accompagner les structures notamment pour des projets privés ...

Les autres structures partenaires citées sont les collectivités locales et territoriales, les Directions Régionales aux Affaires Culturelles (DRAC), les Parcs Naturels Régionaux (PNR), les entreprises nationalisées (EDF...), les mécènes, les réseaux de musées et de sites touristiques...

2. Financement et retombées économiques

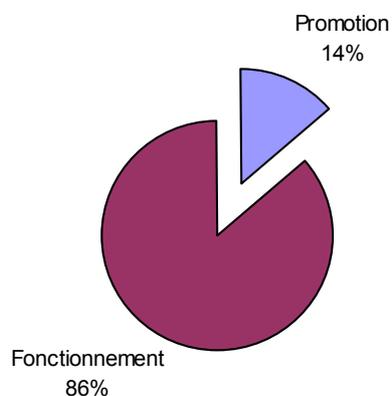
2.1 Financement

■ **24%** des structures ont précisé le montant de leur budget total annuel dédié à leur activité. Il varie de 400 € à 1 200 000 € 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, scénographie etc...

■ Le budget global moyen annuel est de 96 910.18 €. Le budget moyen de promotion est de 14 103.98 € et de fonctionnement 84 798.82 €.

■ En moyenne, le budget est consacré pour 14% à la promotion et pour 86% au fonctionnement.

Répartition du budget



72 structures répondantes

On constate qu'il n'y a pas de corrélation entre la taille de l'établissement et le budget moyen consacré.

Taille de la structure	Budget moyen
1 à 9 salariés	87 588 €
10 à 49 salariés	237 867 €
50 à 99 salariés	86 000 €
100 à 250 salariés	6 000 €
+ de 250 salariés	-----

2.2 Retombées économiques

■ 85% des structures répondantes disposent d'un lieu de vente à l'issue de la visite. L'enjeu commercial des ventes annexes est primordial pour ces structures. Il représente près d'1/3 du chiffre d'affaires. Il s'agit le plus souvent d'une boutique.

■ En moyenne, 31% des visiteurs effectuent un achat suite à la visite soit une diminution de 5% par rapport à 2001 et les ventes consécutives à ces visites représentent 28% du chiffres d'affaires des structures soit une augmentation de 7% par rapport à 2001.

■ La dépense moyenne d'un visiteur s'élève à 6.50 €. Elle est inférieure aux dépenses réalisées lors de la visite d'une entreprise, car le visiteur s'est déjà affranchi d'un droit d'entrée.

3 PREMIERS SITES PAR REGION

(en termes de nombre de visiteurs)

ALSACE	
Ecomusée d'Alsace (Ungersheim 68190)	313 708
Musée National de l'Automobile (Mulhouse 68051)	201 715
Electropolis Musée de l'Energie (Mulhouse 68057)	30 771
AQUITAINE	
Le Village du Bournat (Le Bugue 24260)	150 000
Musée du Pruneau Gourmand (Lafitte sur Lot 47320)	25 317
Moulin de Larroque et Pombie (Couze 24150)	11 000
AUVERGNE	
Maison des Couteliers (Thiers 63300)	48 909
Musée Crozatier (Le Puy en Velay 43000)	23 210
Compagnie Fermière de l'Etablissement Thermal (Le Mont Dore 63240)	21 000
BASSE NORMANDIE	
Association développement et rayonnement Haras du Pin (Le Pin au Haras 61310)	63 373
Château du Breuil (Le Breuil en Auge 14130)	41 651
Musée des Beaux Arts et de la Dentelle (Alençon 61000)	30 331
BOURGOGNE	
Ecomusée de la Bresse Bourguignonne (Pierre de Bresse 71270)	31 041
Musée du Septennat (Château Chinon 58120)	26 289
Académie François Bordon (Le Creusot 71201)	21 329
BRETAGNE	
Musée des Télécommunications (Pleumeur Bodou 22570)	88 534
Musée de la Pêche (Concarneau 29181)	46 696
Maison de la Baie du Mont Saint Michel (Le Vivier sur Mer 35960)	25 000
CENTRE	
Conservatoire de l'Agriculture (Mainvilliers 28300)	51 000
Musée de la Chemiserie (Argenton sur Creuse 36200)	9 136
Musée de la Poterie de la Borne (Henrichemont 18250)	5 000
CHAMPAGNE ARDENNE	
Musée de la Forêt (Renwez 08150)	24 750
Musée de la Vigne et du Vin (Le Mesnil sur Oger 51190)	12 000
Musée du Feutre (Mouzon 08210)	5 190
FRANCHE COMTÉ	
Musée Comtois (Besançon 25000)	73 068
Anciennes Salines (Arc et Senans 39000)	59 885
Musée du Jouet (Moirans en Montagne 39260)	47 079
HAUTE NORMANDIE	
Palais Benedictine (Fécamp 76400)	140 000
Musée des Terres Neuvas et de la Pêche (Fécamp 76400)	42 620
Etran Cité de la Mer (Dieppe 76200)	38 900

ILE DE FRANCE	
France Miniature (Ecancourt 78990)	200 000
Musée des Arts et Métiers (Paris 75003)	161 000
Musée des Arts et Traditions Populaires (Paris 75116)	
LANGUEDOC ROUSSILLON	
Musée du Bonbon Haribo (Uzès 30700)	194 600
Mine Témoin d'Alès (Alès 30101)	31 322
Musée de l'Etang de Thau (Bouzigues 34140)	22 000
LIMOUSIN	
Musée du Pays d'Ussel (Ussel 19208)	2 825
LORRAINE	
Les Hautes Mynes (Le Thillot 88160)	18 865
Musée du Sel (Marsal 57630)	8 821
Musée de la Lutherie (Mirecourt 88500)	8 695
MIDI PYRENEES	
Musée Mine (Cognac les Mines 81130)	26 000
Musée des Automates (Sauclières 12230)	11 835
Musée de la Mine Lucien Mazars (Aubin 12110)	11 599
NORD PAS DE CALAIS	
La Piscine Musée d'art et d'Industrie (Roubaix 59100)	212 182
Centre historique minier (Lewarde 59287)	161 712
Ecomusée de la région Fourmies Trélon en Avesnois (Fourmies 59612)	50 245
PROVENCE ALPES CÔTE D'AZUR	
Institut Océanographique Paul Ricard (Six Fours les Plages 83140)	21 200
Musée de la Faïence (Moustiers Sainte Marie 04360)	11 986
Ecomusée du Pays de la Roudoule (Puget Rostang 06260)	8 274
PAYS DE LA LOIRE	
Musée Automobile de la Sarthe (Le Mans 72009)	54 203
La Champignonnière du Saut aux Loups (Montsoreau 49730)	29 700
Lactopole A. Besnier (Laval 53000)	22 000
PICARDIE	
Association pour la Fondation Gaudin (Guise 02120)	19 013
Musée de la Vie rurale et Forestière (Saint Michel 02830)	13 000
Musée Conservatoire de la Vie Agricole et Rurale (Hetomesnil 60360)	6 659
POITOU CHARENTES	
Futuroscope (Jaunay Clan 86130)	1 614 000
La Corderie Royale (Rochefort 17300)	155 232
Musée Maritime de la Rochelle (La Rochelle 17000)	56 049
RHÔNE ALPES	
Le Musée de l'Alambic (Saint Désirat 07228)	150 000
Le Moulin de Chanaz (Chanaz 73310)	150 000
Musée d'Art et d'Industrie (Saint Etienne 42000)	63 400

NOMBRE DE VISITEURS PAR THEMATIQUE

THEMATIQUES	VISITEURS	STRUCTURES	MOYENNE VISITEURS
Autres	3 250 518	78	41 673
Mines	603 823	13	46 448
Mer	430 055	12	35 838
Textile	679 604	22	30 891
Histoire	1 672 514	63	26 548
Ethnologie / Ethnographie	907 694	36	25 214
Sciences et techniques	2 091 548	85	24 606
Culture locale	955 482	40	23 887
Agriculture	668 821	28	23 886
Artisanat	1 067 452	46	23 205