



ENQUÊTE

LE TOURISME
LE TOURISME
DE DECOUVERTE ECONOMIQUE
EN FRANCE EN 2003
(Etude qualitative)

**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



Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
ministère de l'Équipement
des Transports, de l'Aménagement
du territoire, du Tourisme
et de la Mer
FRANCE
ministère délégué au Tourisme

2004



SOMMAIRE

<u>I. Introduction</u>	p 2
<u>II. Méthodologie de l'enquête</u>	p 4
<u>III. Les entreprises en activité : enquête qualitative</u>	p 6
<u>IV. Annexe : questionnaire 2004</u>	p 22

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.

Cette enquête vise à :

- Disposer de données sur la composition des clientèles,
- Cerner les modalités d'organisation des visites,
- Evaluer le niveau de professionnalisation de la visite.

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 premières années, 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 ».

Deux types d'enquêtes ont été réalisées en 2003 :

- l'une quantitative portant d'une part sur les entreprises en activité et d'autre part sur les Musées Patrimoine et les Sites Scientifiques,
- l'autre qualitative relative aux entreprises en activité.

Les résultats ainsi obtenus ont fourni de bonnes pistes de réflexion.

Dans le cadre de la reconduction consécutive pour la 6^{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 de réaliser de nouveau une enquête qualitative sur les entreprises en activité. Dans un second temps, la base de données des entreprises en activité a été mise à jour. La base de données 2003 (ayant servi à l'enquête quantitative réalisée en 2003) contenaient 2400 entreprises. Cette base a été mise à jour à partir des listings d'entreprises

ouvertes au public des Chambres de Commerce et d'Industrie, des Comités Départementaux et Régionaux du Tourisme, et du Guide Horay (« Des sites industriels et techniques » de Bertrand Labes, Editions Horay 2004). A ce jour, elle compte environ 4100 entreprises (les entreprises qui ont cessé leur activité et/ou les visites d'entreprises et les hors cibles ont été supprimées suite aux retours de l'enquête réalisée en 2003).

En vue de réaliser dans les prochaines années l'enquête via le site internet national de la Découverte Economique : www.decouverte-economique.com, nous avons procédé en premier lieu à un envoi des questionnaires par mail et ensuite par courrier début juillet. On a pu constater un très faible taux de retour des questionnaires par mail (2,5%). Un mail et un courrier de relance ont été adressés le 5 août 2004.

Afin d'étayer les résultats de l'enquête qualitative réalisée en décembre 2003 auprès des entreprises en activité (89 entreprises), le nouvel échantillon est composé de **185 entreprises** comprenant les structures qui ont accueilli **plus de 2500 visiteurs** en 2002 dont **2% de visiteurs étrangers au moins**. Cette enquête porte sur les visites réalisées en **2003**.

LES ENTREPRISES EN ACTIVITÉ

Enquête qualitative

SOMMAIRE

<u>I Présentation de l'échantillon</u>	p 7
<u>II Les visiteurs</u>	p 9
1. Les catégories socio-professionnelles.....	p 9
2. Les visiteurs étrangers	p 10
3. Les visiteurs scolaires et étudiants	p 11
<u>III L'organisation</u>	p 12
1. Les supports utilisés pour l'accueil des clientèles étrangères	p 12
2. Les supports pédagogiques	p 12
3. L'investissement annuel moyen	p 12
4. Le personnel de l'entreprise	p 13
<u>IV La promotion</u>	p 14
1. La signalétique.....	p 14
2. Les supports de communication.....	p 14
3. La « visite d'entreprise » comme produit	p 14
4. Les manifestations et évènements relatifs à la visite.....	P 15
<u>V Les conditions d'accueil spécifiques</u>	p 17
1. L'accueil des personnes handicapées	p 17
2. Les difficultés d'ordre réglementaire	p 17
<u>VI L'image et la notoriété</u>	p 18
1. Les bénéfices de l'ouverture au public	p 18
2. La démarche qualité	p 18
<u>VII Les partenariats</u>	p 19
1. Le développement des relations B to B	p 19
2. Les partenaires institutionnels	p 19
3. La pérennité de la visite d'entreprise	p 20

I PRESENTATION DE L'ECHANTILLON

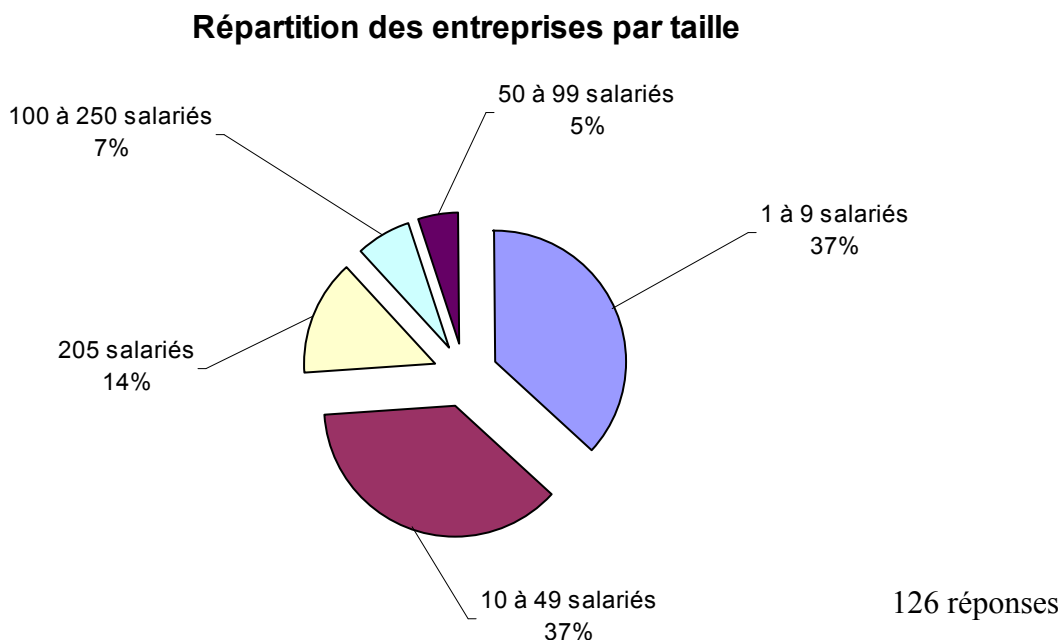
Afin de consolider les résultats de la précédente enquête « qualitative » réalisée en 2003, une nouvelle enquête qualitative a été faite auprès d'un échantillon de 185 entreprises ouvertes au public en 2003.

Cet échantillon a été constitué sur la base de deux critères permettant de souligner leur niveau de professionnalisation dans la visite d'entreprises :

- les entreprises qui ont accueilli plus de 2 500 visiteurs en 2002,
- les entreprises qui ont reçu 2% de visiteurs étrangers au moins en 2002 également.

Sur les 185 entreprises sondées, 127 ont renvoyé le questionnaire soit un taux de retour de près de 70%.

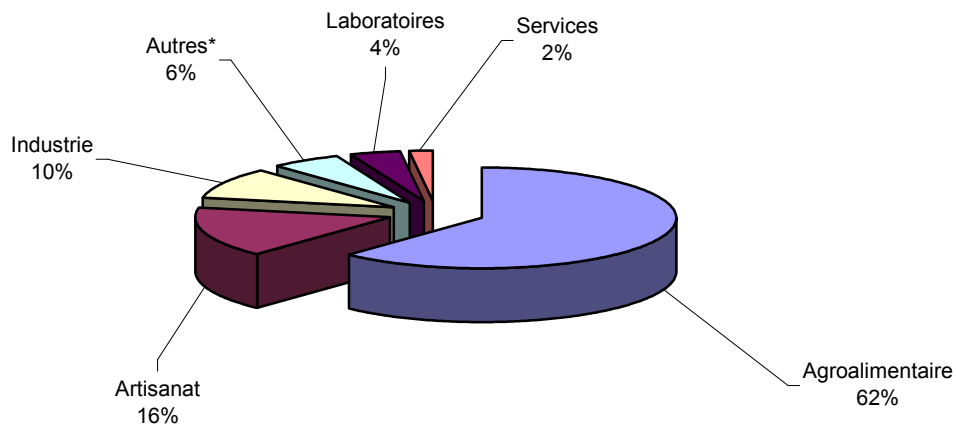
Les entreprises répondantes sont réparties comme suit :



74% de la population enquêtée est composée de **moins de 50 salariés**.

En ce qui concerne les secteurs d'activité, il y a une représentation marquée des entreprises de **l'agroalimentaire** soit 62%, viennent ensuite l'artisanat et l'industrie avec respectivement 16% et 10%.

Répartition des entreprises par secteur d'activité



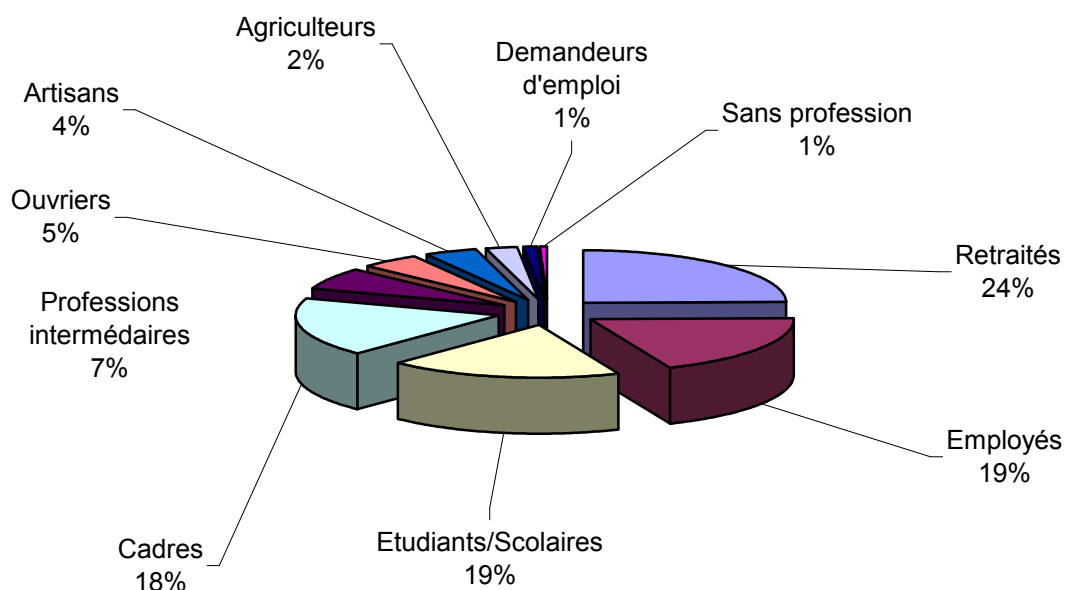
127 réponses

Autres secteurs d'activité* : Météorologie, Transports maritimes, Centre équestre, Aéroport.

II LES VISITEURS

1. Les catégories socio-professionnelles

Répartition des visiteurs par catégorie socio-professionnelle

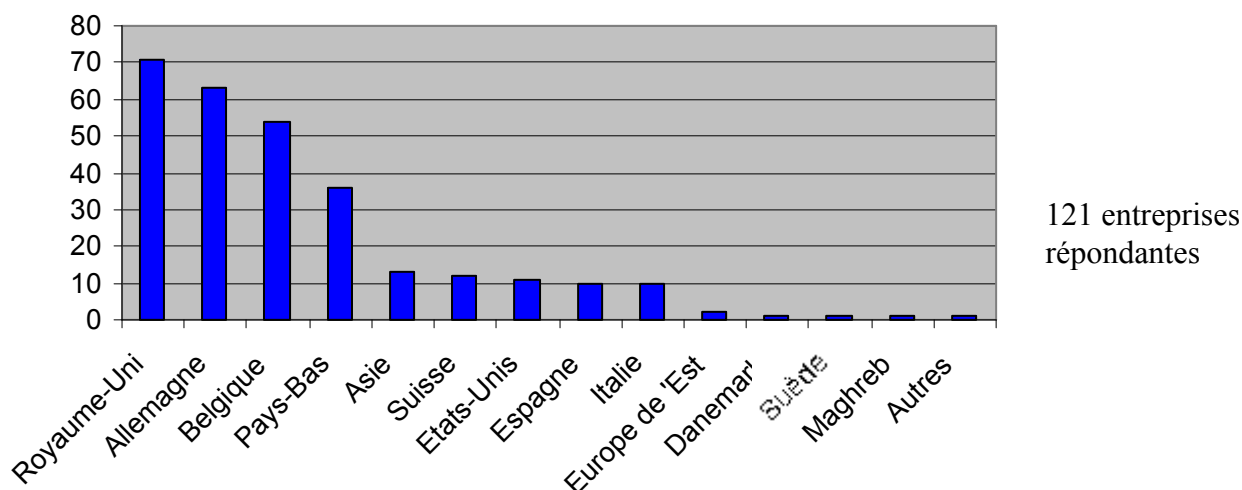


118 réponses

Près de 1/4 des visiteurs accueillis par les entreprises de notre échantillon sont des retraités. Ils sont cependant suivis de près par les publics étudiants et scolaires (19%), les employés (19%) et les cadres (18%) (118 réponses).

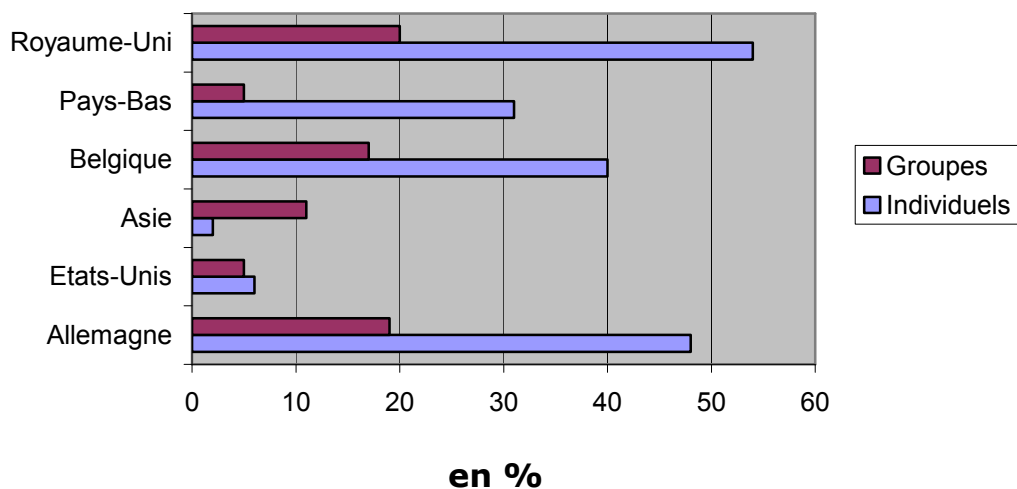
2. Les visiteurs étrangers

Origine des visiteurs étrangers



Les entreprises accueillent principalement des Britanniques (71%), des Allemands (63%), des Belges (54%) et des Néerlandais (36%). Dans une moindre mesure, elles reçoivent des Asiatiques (13%), des Suisses (12%) et des Nord-Américains (11%). Il s'agit principalement d'une clientèle européenne constituée des pays limitrophes à la France. D'autres pays ont été cités tels que le Benelux, les Pays de l'Est et le Maghreb. 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.

Composition des clientèles étrangères

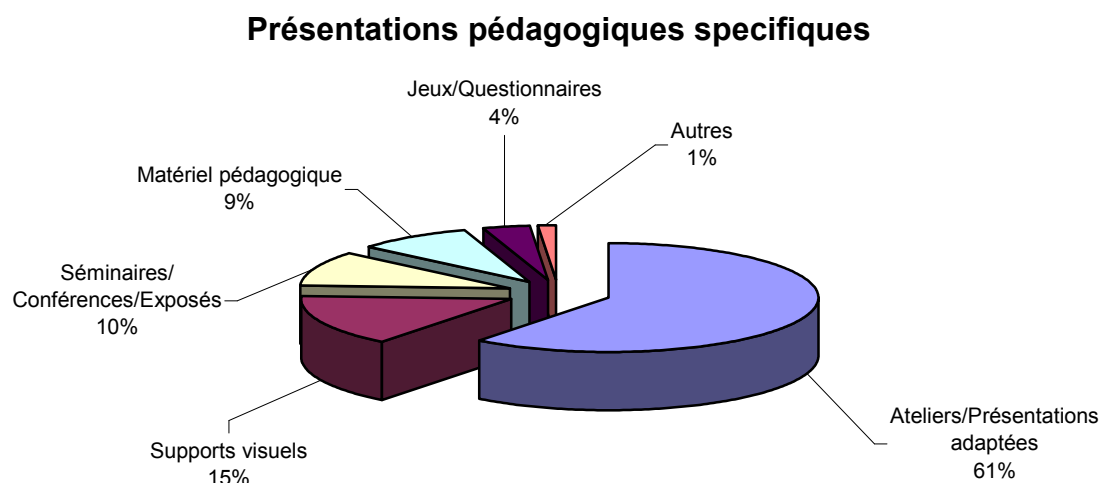


Les visites en individuel sont réalisées à plus de **60%** par les clientèles en provenance des pays européens cités alors que les visiteurs asiatiques visitent principalement en groupe. Si l'on observe la clientèle nord-américaine, on constate que les visites se font presque autant en individuel (6%) qu'en groupe (5%).

3. Les visiteurs scolaires et étudiants

69% des entreprises entretiennent des **relations** (conventions, visites régulières de classe...) avec des **établissements d'enseignement** scolaire et universitaire (126 réponses).

Parmi ces entreprises **49%** ont mis en place des **présentations pédagogiques spécifiques** pour accueillir ce type de public (86 réponses).

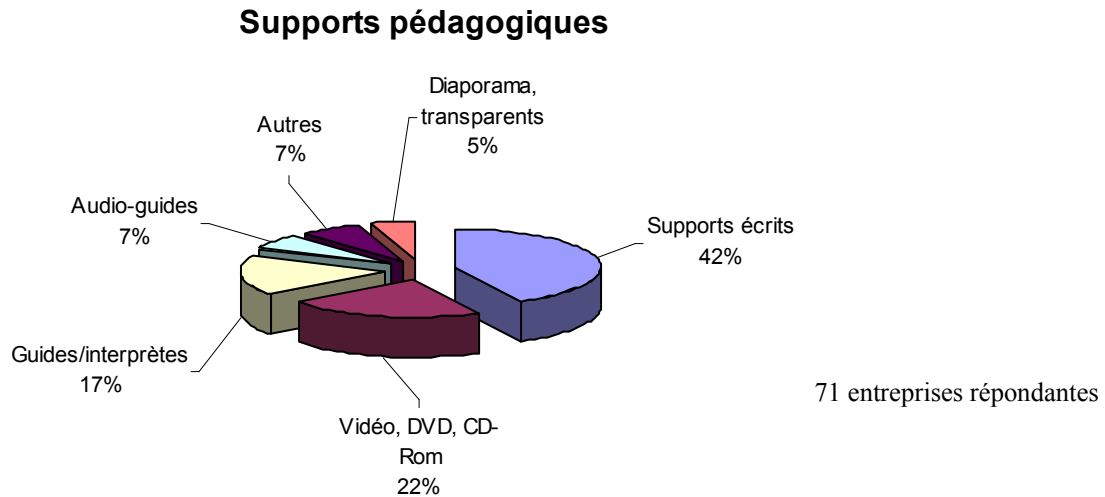


42 réponses

57% des entreprises interrogées ont mis en place des **dispositifs de sécurité et d'hygiène particuliers** (124 répondants).

II L'ORGANISATION

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



Les supports les plus utilisés par les entreprises répondantes sont en majeure partie des supports écrits (brochures, plaquettes, catalogues dépliant, etc) (42%) suivis par la vidéo (22%) ainsi que les guides multilingues et les audio-guides (17%) même si leur coût est plus élevé (71 réponses).

2. Les supports pédagogiques

62% 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 (121 réponses).

3. L'investissement annuel moyen

Seules 23 entreprises ont répondu à cette question. On constate une grande disparité entre **l'investissement minimum (100 euros)** et **l'investissement le plus élevé (environ 50 000 euros)** d'où une **moyenne de près de 6 500 euros** à relativiser. De manière générale, les investissements importants sont le fait des grandes structures.

4. Le personnel de l'entreprise

En moyenne, **5.1 personnes** par entreprise sont concernées par l'organisation des visites d'entreprise ce qui représente **3.4 personnes à temps complet** (71 réponses). Le nombre élevé de personnes dédiées à la visite doit être relativisé dans la mesure où les grandes structures comptent plus de personnel en charge des visites.

68% des entreprises ont mis en place **des actions d'information, de formation et de sensibilisation auprès de leur personnel** pour accueillir les visiteurs (115 réponses).

IV LA PROMOTION

1. La signalétique (information publicitaire)

72% des entreprises sont indiquées par des **panneaux de signalétique de proximité** à l'attention des visiteurs (126 réponses).

Parmi ces entreprises, **47%** d'entre elles ont rencontré **des difficultés pour la mise en place de cette signalétique** (93 réponses).

2. Les supports de communication

Supports	%
Plaquettes, dépliants, flyers	91
Site internet	68
Insertions presse, prospectus	41
Panneaux et signalisation	20
Affichages	17
Brochures, catalogues, guides	14
Radio	13
Salons	13
Mailings	7
Autres	5
Télévision	4
CD-Rom	2

Les principaux supports utilisés par les entreprises pour promouvoir le produit « entreprise » sont les documents de présentation écrits : **plaquettes, dépliants, flyers (91%)** et internet (68%).

101 réponses

3. La visite d'entreprise comme produit

63% des entreprises ont intégré leur « produit visite d'entreprise » dans un **circuit touristique** (125 réponses).

Organisme	%
OTSI	44
CDT/CRT	43
Associations/Groupements	43
Autocaristes	13
CCI et autres Chambres consulaires	11
Autres partenaires*	11
Agences de voyages/ TO	9
Hôtels/Restaurants	9

76 réponses

Autres partenaires cités* : Fermes-écoles, Musées, Guide Vert Michelin, Parcs Naturels Régionaux et Autres entreprises et sites.

Ces circuits touristiques sont principalement promus par les **Offices de Tourisme et Syndicats d'initiative** (44%), les **Comités Départementaux et Régionaux du Tourisme** (43%) et diverses **associations et groupements professionnels** (43%).

Parmi les 37% d'entreprises (46 réponses) qui n'ont pas intégré la visite de leur entreprise dans un circuit, 22% envisagent de le faire (17 réponses).

4. Les manifestations et évènements relatifs à la visite

75% des entreprises ont déjà participé à des **Journées Portes Ouvertes Locales ou Nationales** (123 réponses).

En ce qui concerne l'apport de ce type d'opération pour les entreprises (71 réponses), il se traduit surtout en termes de fréquentation à la fois plus importante et plus diversifiée des visiteurs et en termes d'image et de notoriété. Certaines d'entre elles jugent l'apport plutôt faible notamment en ce qui concerne les retombées économiques.

Apport	%
Augmentation de la fréquentation et diversité des visiteurs	27
Développement de l'image et de la notoriété	18
Faible apport	18
Meilleures retombées au niveau de la communication et de la promotion	7
Faire découvrir les produits et le savoir-faire	7

Parmi les entreprises qui n'ont jamais participé, **64% souhaiteraient y participer** (28 réponses).

Dans le cadre de **l'organisation d'un événement de type séminaire relatif à la visite d'entreprise**, les 44 entreprises répondantes aimeraient voir traiter les thèmes suivants :

Thèmes	%
Liens et enjeux de la visite d'entreprise par rapport au Tourisme, à la Culture et à l'Environnement	45
Accueil/Organisation	30
Communication/Nouveaux médias	18
Difficultés rencontrées (sécurité, législation...)	14
Commercialisation/Tarifification	11
Autres*	9
Aides financières/Montage financier	5

Autres thèmes cités* : Qualité, Echange d'expériences, Rencontres avec des interlocuteurs institutionnels et Structuration de la filière.

D'autres entreprises n'ont pas précisé de thème mais sont également intéressées par ce type d'événement soit au total 72 réponses.

Au niveau de la durée, elles y participeraient sur **une journée** (53%), sur une demi-journée (33%), deux jours (25%) ou sur une journée et demie (4%).

V LES CONDITIONS D'ACCUEIL SPECIFIQUES

1. L'accueil des personnes handicapées

62% des entreprises sont équipées pour recevoir des **personnes handicapées** (124 réponses).

Parmi les entreprises n'étant pas équipées pour accueillir ce type de public, seules **43% envisagent de le faire** (20 réponses).

Celles qui ne l'envisagent pas ont principalement évoqué les difficultés liées à la configuration des locaux et à l'investissement financier qu'entraîneraient d'éventuelles modifications (27 réponses).

2. Les difficultés d'ordre réglementaire

20% des entreprises ont rencontré des **difficultés d'ordre réglementaire** (hygiène, sécurité...) dans le cadre de leur ouverture au public.

Difficultés	%
Aspect des normes ERP	57
Administratives	24
Plan Vigipirate	10

Les difficultés les plus souvent citées concernent plus précisément le **respect des normes ERP** (Etablissement Recevant du Public) pour **57%** des entreprises répondantes (normes de sécurité, normes incendie, accessibilité des personnes à mobilité réduite).

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

99% des entreprises estiment que **leur ouverture au public a été bénéfique en termes d'image et de notoriété** (126 réponses).

56% des entreprises ont mis en œuvre un moyen d'évaluation de la visite auprès des visiteurs (126 réponses). Cela traduit le souci d'une meilleure prise en compte des attentes des visiteurs.

94% des entreprises estiment que la **visite valorise les métiers et les savoir-faire de leurs salariés** (120 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 »

84% 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 (109 réponses).

Cela augure de bonnes perspectives et confirme la pertinence de la mise en place de la **démarche qualité nationale « Destination Entreprises »** qui traduit une réelle volonté de se professionnaliser.

VII LES PARTENARIATS

1. Le développement des relations B to B

Pour **80%** des entreprises, la visite a généré des **relations nouvelles avec des professionnels (clients, fournisseurs) ainsi qu'avec d'autres entreprises** (118 réponses).

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

2. Les partenaires institutionnels

76% des entreprises sont en relation avec des **partenaires institutionnels ou autres** dans le cadre de leur ouverture au public (119 réponses).

Partenaires	%
CCI/CRCI	59
OTSI	44
CDT	30
CRT	20
Chambre des métiers	10
Conseil Général	10
Chambre d'agriculture	9
Autres*	7
Education Nationale	2
DRAC	1
Associations	2

Autres partenaires cités* : les organismes de formation, les Parcs Naturels Régionaux et le Centre National d'Information du Cuivre

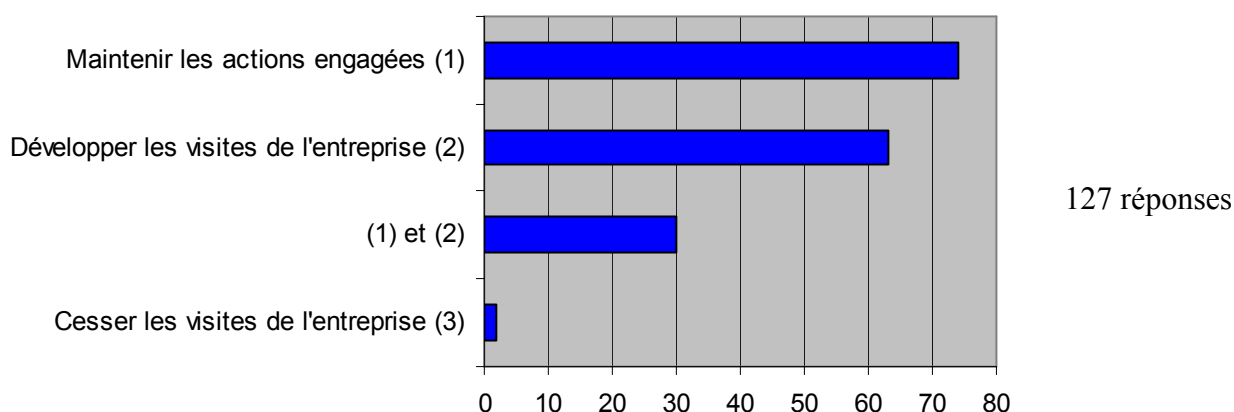
Les entreprises ont noué des relations principalement avec les **Chambres de Commerce et d'industrie (56%) Offices de Tourisme (44%)** et les **Comités Départementaux du Tourisme (30%)**.

Seules 27 entreprises ont précisé les actions mise en place avec leurs partenaires. Ces actions se situent essentiellement au niveau de l'accompagnement dans la démarche d'ouverture au public (étude de faisabilité, formation, etc) d'une part, et de la promotion et de la commercialisation des visites (circuits touristiques, brochures, etc) d'autre part.

Parmi les entreprises qui n'ont pas de partenaires, **62%** souhaitent la mise en place de partenariats (21 réponses).

3. La pérennité de la visite d'entreprise

Actions envisagées par les entreprises



74% des entreprises souhaitent maintenir les actions engagées, 63% des entreprises souhaitent développer le produit « visite d'entreprise » et 30% les deux à la fois.

97% des entreprises pensent que **l'intérêt du public sera croissant pour la visite d'entreprise** (117 réponses et 10 non réponses).

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

Enquête qualitative sur le Tourisme de Découverte Economique



Madame, Monsieur

Vous avez bien voulu répondre à notre enquête au cours de l'été 2003 et nous vous en remercions. Afin de consolider les résultats 2002, nous réalisons une nouvelle enquête (**portant sur vos visites 2003**) qui s'adresse à un échantillon de 185 entreprises comprenant les structures qui ont accueilli plus de 2500 visiteurs en 2002 dont 2% de visiteurs étrangers au moins : vous faites partie de cet échantillon.

Auriez-vous la gentillesse de remplir ce nouveau questionnaire et de nous le retourner avant le 31 juillet 2004 ? Merci d'avance.

Votre entreprise

Nom de l'entreprise :

Adresse :

Code Postal : Ville :

Téléphone : Mél :

Nom du responsable des visites :

Nombre de salariés :

1 à 9 salariés

10 à 49 salariés

50 à 99 salariés

100 à 250 salariés

+ de 250 salariés

Secteur d'activité :

Agroalimentaire

Industrie

Artisanat

Services

Laboratoire de
recherche

Autre (à préciser)

.....

Les clientèles

1- Parmi les clientèles que vous recevez, quelles sont les catégories socio-professionnelles les plus représentées (3 réponses possibles) ?

Agriculteurs

Artisans

Cadres

Employés

Sans profession

Etudiants/Scolaires

Demandeurs d'emploi

Ouvriers

Professions intermédiaires

Retraités

2-Vous recevez des clientèles ou publics étrangers dans le cadre de la visite de votre entreprise, indiquez par ordre d'importance les trois nationalités les plus représentées :

- 1
- 2
- 3

3- Pour chacune des trois clientèles étrangères pré-citées, précisez si elles visitent plutôt en groupe ou en individuel, en cochant les cases correspondantes :

Clientèles étrangères	Individuel	Groupe
1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4- Votre entreprise entretient-elle des relations (conventions, visites régulières de classe...) avec des établissements d'enseignements scolaires, universitaires ?

oui non

5- Si oui, l'accueil de public scolaire ou étudiant implique-t-il la mise en place de présentations pédagogiques spécifiques ?

si oui, précisez lesquelles non

.....

6- L'accueil de publics nécessite-t-il la mise en place de dispositifs de sécurité ou d'hygiène particuliers ?

oui non

L'organisation

7- Si votre entreprise effectue un accueil des visiteurs en langues étrangères, précisez les supports utilisés (plaquettes, audio-guides, vidéos ...) :

.....

8- Avez-vous mis en place des supports pédagogiques ou d'informations (film, panneaux, diaporama, audio-guides ...) pour accompagner les visiteurs dans leur parcours au sein de l'entreprise ?

oui non

9- A combien s'élève en moyenne l'investissement annuel consacré à la mise en place de ces supports pédagogiques (au niveau technique, matériel, ...) ?

.....

10- Combien de personnes de l'entreprise sont concernées par l'organisation des visites de votre entreprise ?

..... personnes dontpersonnes à temps plein

11- Avez-vous mis en place des actions (information, formation, sensibilisation) auprès de votre personnel pour accueillir des visiteurs ?

oui non

La promotion

12- La visite de votre entreprise est-elle indiquée par des panneaux de signalétique de proximité à l'attention des visiteurs ? (si non, reportez-vous à la question 15)

oui non

13- Avez-vous rencontré des difficultés pour la mise en place de cette signalétique?

oui non

14- Précisez les supports de communication (plaquettes, site Internet...) que votre entreprise utilise pour promouvoir la visite d'entreprise auprès des divers publics ?

.....
.....

15- La visite de votre entreprise est-elle intégrée dans un circuit touristique ? (si non, reportez-vous à la question 17)

oui non

16- Si oui, par quel organisme ces circuits font-ils l'objet d'une information ou d'une promotion ?

.....

17- Envisagez-vous d'intégrer la visite de votre entreprise dans un circuit touristique ?

oui non

18- Avez-vous déjà participé à des journées portes ouvertes locales et / ou nationales ?

oui non

19- Si oui, quel a été l'apport de cette expérience pour votre entreprise ?

.....
.....

20- Si non, souhaiteriez-vous y participer ?

oui non

21- Dans le cadre de l'organisation d'un événement relatif à la visite d'entreprise, quels sont les sujets que vous aimeriez voir traiter ?

.....
.....

22- Sur quelle durée participeriez-vous à ce type d'événement ?

½ journée 1 journée
1½ journées 2 journées

Les conditions d'accueil spécifiques

23- Votre entreprise est-elle équipée pour recevoir des personnes handicapées ? (moteur, visuel, mental, auditif)

oui non

24- Dans la négative, envisagez-vous de le faire ?

oui non

si non précisez le motif :

.....

25- Avez-vous rencontré des difficultés d'ordre réglementaire (hygiène, sécurité...) dans le cadre de l'ouverture au public ?

oui non

si oui, précisez lesquelles

.....

.....

.....

L'image et la notoriété

26- Selon vous, l'ouverture au public a-t-elle été bénéfique en termes d'image et de notoriété pour votre entreprise ?

oui plutôt oui plutôt non non

27- Avez-vous mis en place un moyen d'évaluation de la visite auprès des visiteurs (questionnaire, boîte à idées,...) ?

oui non

28- De manière générale, les salariés de votre entreprise estiment-ils que la visite valorise leur métier et leur savoir-faire ?

oui plutôt oui plutôt non non

29- Seriez-vous prêt à vous engager dans une démarche de qualité permettant de valoriser ou d'améliorer la visite de votre entreprise ?

oui non

Les partenariats

30- L'ouverture de votre entreprise à la visite a-t-elle généré des relations nouvelles avec des professionnels (clients, fournisseurs) ou d'autres entreprises ?

oui non

31- Etes-vous ou avez-vous été en relation avec des partenaires institutionnels dans le cadre de la préparation de votre entreprise à son ouverture au public (Chambre de Commerce et d'Industrie, Office du Tourisme...)? (si non, reportez-vous à la question 33)

oui non

32- Si oui, précisez les partenaires institutionnels ainsi que les actions mises en place :

.....
.....

33- Si non, souhaiteriez-vous mettre en place des partenariats ?

oui non

34- Indiquez en cochant la case correspondante, pour ce qui concerne son ouverture au public, si votre entreprise envisage dans l'avenir de :

- maintenir les actions engagées
- développer les visites de l'entreprise
- cesser les visites de l'entreprise

35- Selon vous, l'intérêt du public sera croissant ou décroissant pour la visite d'entreprise ?

croissant décroissant

Commentaires divers

.....
.....
.....

**Merci de retourner le questionnaire avant
le 31 juillet 2004 à**

Vanessa SYIDALZA

ACFCI - Pôle Développement Touristique

45, avenue d'Iéna – BP 3003 - 75773 PARIS cedex 16

☎ 01.40.69.37.38.- Télécopie : 01.53.57.19.02 – e.mail : v.syidalza@acfc.cci.fr