

ENQUÊTE

LE TOURISME  
LE TOURISME  
DE DECOUVERTE ECONOMIQUE  
EN FRANCE EN 2004

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



*Liberté • Égalité • Fraternité*  
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE  
ministère des Transports  
de l'Équipement, du Tourisme  
et de la Mer

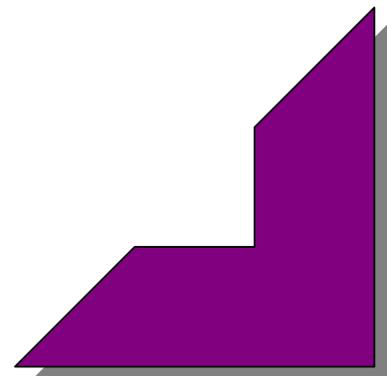


ministère délégué au Tourisme



ASSEMBLÉE DES CHAMBRES FRANÇAISES  
DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE

**Novembre 2005**



## INTRODUCTION

---

Le Tourisme de Découverte Economique recouvre plusieurs réalités :

### **1. LA VISITE D'ENTREPRISES :**

Elle est :

- un produit touristique, ou une prestation susceptible de s'intégrer dans 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'entreprises 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**

L'activité des sites scientifiques 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.

**Faisant suite aux enquêtes annuelles consécutives de 1999 à 2003, l'Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie et la Direction du Tourisme se sont associées en 2005 pour réaliser une enquête nationale auprès de 4126 entreprises ouvertes au public en 2004. Pour cette année, l'enquête porte sur la visite d'entreprises en**

**activité ; elle n’aborde donc pas la visite des musées-patrimoine et des sites scientifiques, qui avaient été analysés pour l’année 2002.**

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.

## METHODOLOGIE DE L'ENQUÊTE

---

La Direction du Tourisme et l'Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie disposent d'une base de données de 4126 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 (« Guide des sites industriels et techniques » de Bertrand Labes, Editions Horay mars 2004 ).

Dans le cadre de la reconduction de cette enquête pour la 7<sup>ème</sup> année consécutive 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 à nouveau une enquête quantitative, mais uniquement sur les entreprises en activité en 2004 afin d'analyser les évolutions depuis 2002.

Un premier envoi de questionnaires par courrier a été réalisé le 2 mai 2005 auprès de 4126 entreprises, suivi d'une relance auprès de 3000 entreprises le 20 juin 2005.

## LES ENTREPRISES EN ACTIVITÉ

### SOMMAIRE

---

|   |      |
|---|------|
| <u>I. Présentation de l'échantillon</u> .....                     | p 6  |
| <u>II. Etat de la demande en 2004</u> .....                       | p 10 |
| 1. Analyse régionale.....   | p 10 |
| 2. Analyse sectorielle .....                                      | p 14 |
| 3. Typologie des clientèles .....                                 | p 15 |
| 3.1 Nationalité des visiteurs .....                               | p 15 |
| 3.2 Composition de la clientèle .....                             | p 17 |
| 3.3 Motivation des visiteurs.....                                 | p 17 |
| <u>III. Panorama de l'offre</u> .....                             | p 19 |
| 1. Organisation des visites .....                                 | p 19 |
| 1.1 Visites libres / guidées / gratuites / payantes .....         | p 19 |
| 1.2. Visites par secteur d'activité.....                          | p 20 |
| 1.3. Niveau de professionnalisation des visites .....             | p 22 |
| 1.4. Saisonnalité de l'ouverture des entreprises.....             | p 23 |
| 1.5 Partenariats.....   | p 24 |
| 2. Financement et retombées économiques .....                     | p 25 |
| 2.1. Financement.....   | p 25 |
| 2.2. Retombées économiques.....                                   | p 27 |
| <i>Classement par secteur d'activité</i> .....                    | p 31 |
| <i>Classement par région</i> .....                                | p 32 |
| <i>Les entreprises classées par région</i> .....                  | p 35 |
| <i>Les entreprises ayant accueilli du public par région</i> ..... | p 36 |
| <i>Le nombre de visiteurs classé par région</i> .....             | p 37 |
| <i>Le questionnaire</i> .....                                     | p 38 |

## I. PRÉSENTATION DE L'ÉCHANTILLON

---

Sur 4126 entreprises, 1666 entreprises enquêtées situées en France métropolitaine et dans l'Outre-Mer français (notamment à la Réunion et en Guyane) ont répondu, soit un taux de retour de 40.3%.

Sur ces 1666 entreprises, 1296 ont accueilli du public en 2004 soit un taux de visites de 78%. Parmi les 22% n'ayant pas effectué de visites en 2004, les raisons de non-visites se répartissent comme suit :

- 12% ont fermé pour cessation d'activité
- 28% ont cessé leurs visites définitivement
- 19% sont hors cible
- 9% ont interrompu leur visite suite à l'application du Plan Vigipirate renforcé
- 18% n'habitent pas à l'adresse indiquée
- 8% ont suspendu leurs visites en 2004 pour diverses raisons (travaux, fermeture exceptionnelle...)
- 6% 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 de 2003. 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. Financements
7. Retombées économiques
8. Partenariats

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

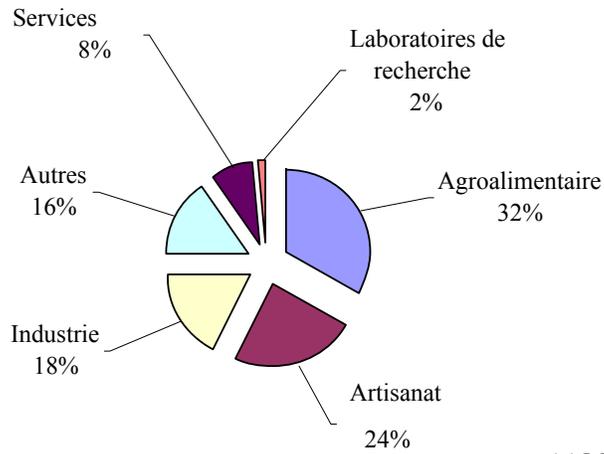
- Agroalimentaire
- Artisanat
- Services
- Industrie
- Laboratoires de recherche<sup>1</sup>
- *Autres. (Ce sont les entreprises elles-mêmes qui indiquent la rubrique dans laquelle elles se positionnent).*

---

<sup>1</sup> 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

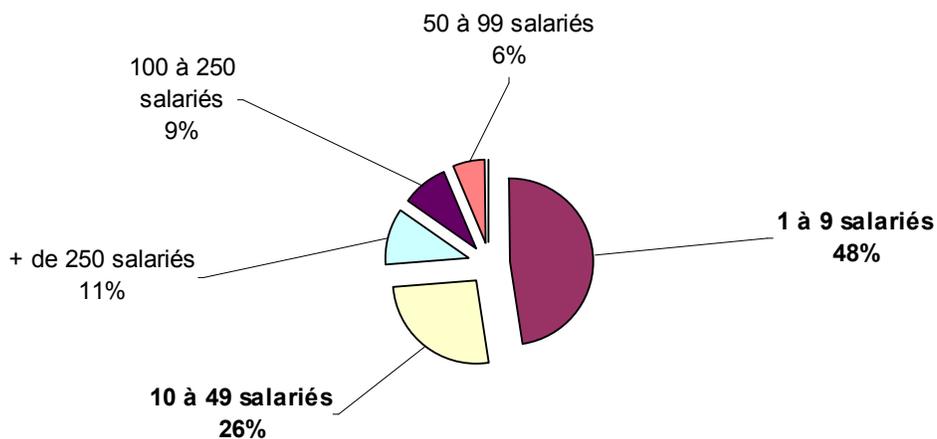


1130 entreprises répondantes

L'agroalimentaire, l'artisanat et l'industrie sont les secteurs les plus représentés dans l'enquête.

74% de la population enquêtée est composée d'entreprises de moins de 50 salariés.

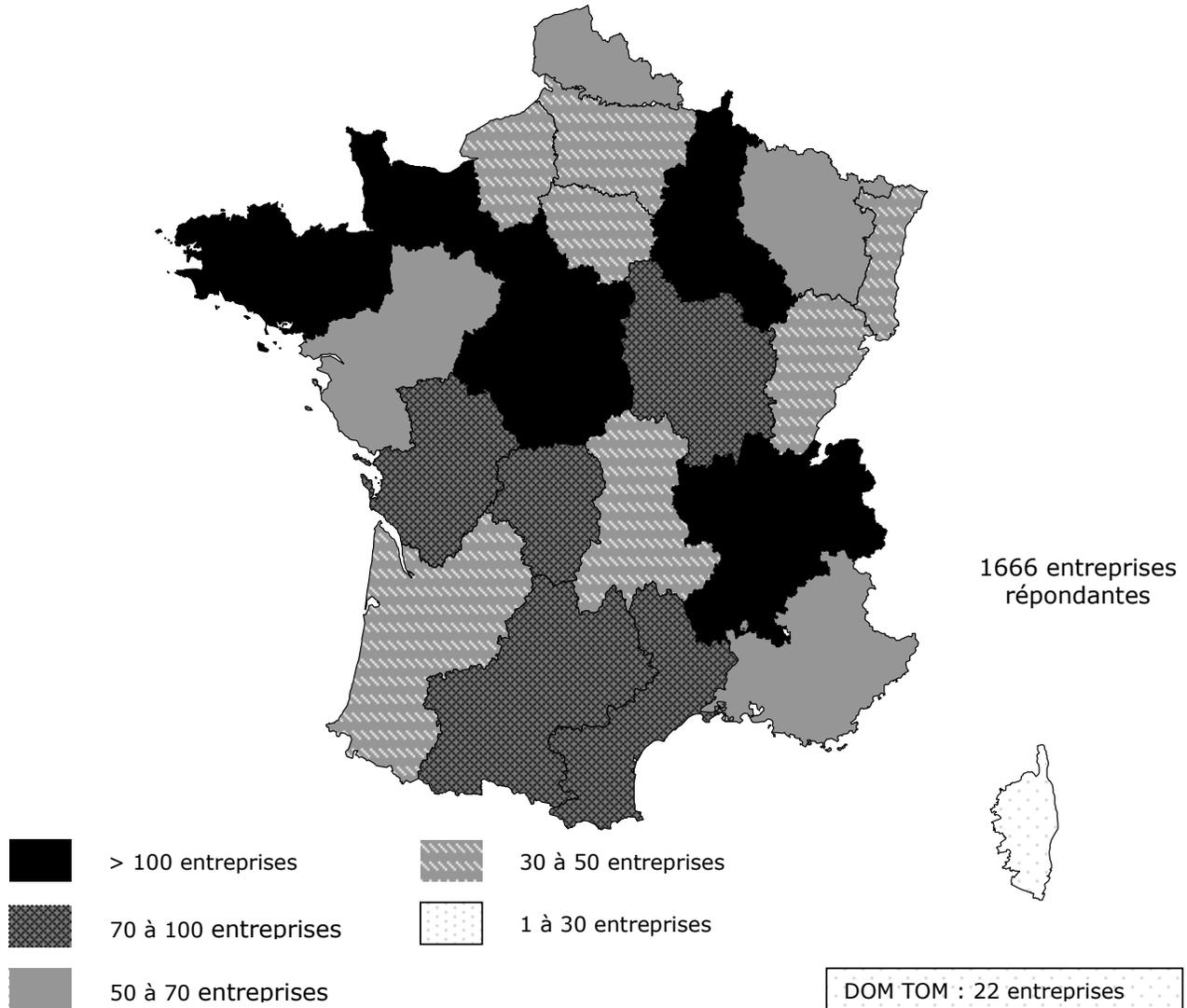
### Répartition des entreprises par taille



1179 entreprises répondantes

*Suite à la réactualisation de la base de données en 2004, la population enquêtée a augmenté en volume (4126 entreprises interrogées cette année contre 2400 en 2003 pour l'année 2002), on constate une modification tant au niveau du secteur que de la taille de l'entreprise. Le secteur artisanal a progressé de deux rangs tandis que le secteur industriel a reculé d'un rang par rapport à 2002. La participation des petites entreprises (moins de 50 salariés) se confirme, passant de 67% en 2002 à 74% en 2004.*

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. Toutefois, elle paraît significative de l'état d'avancement des actions entreprises dans cette filière.

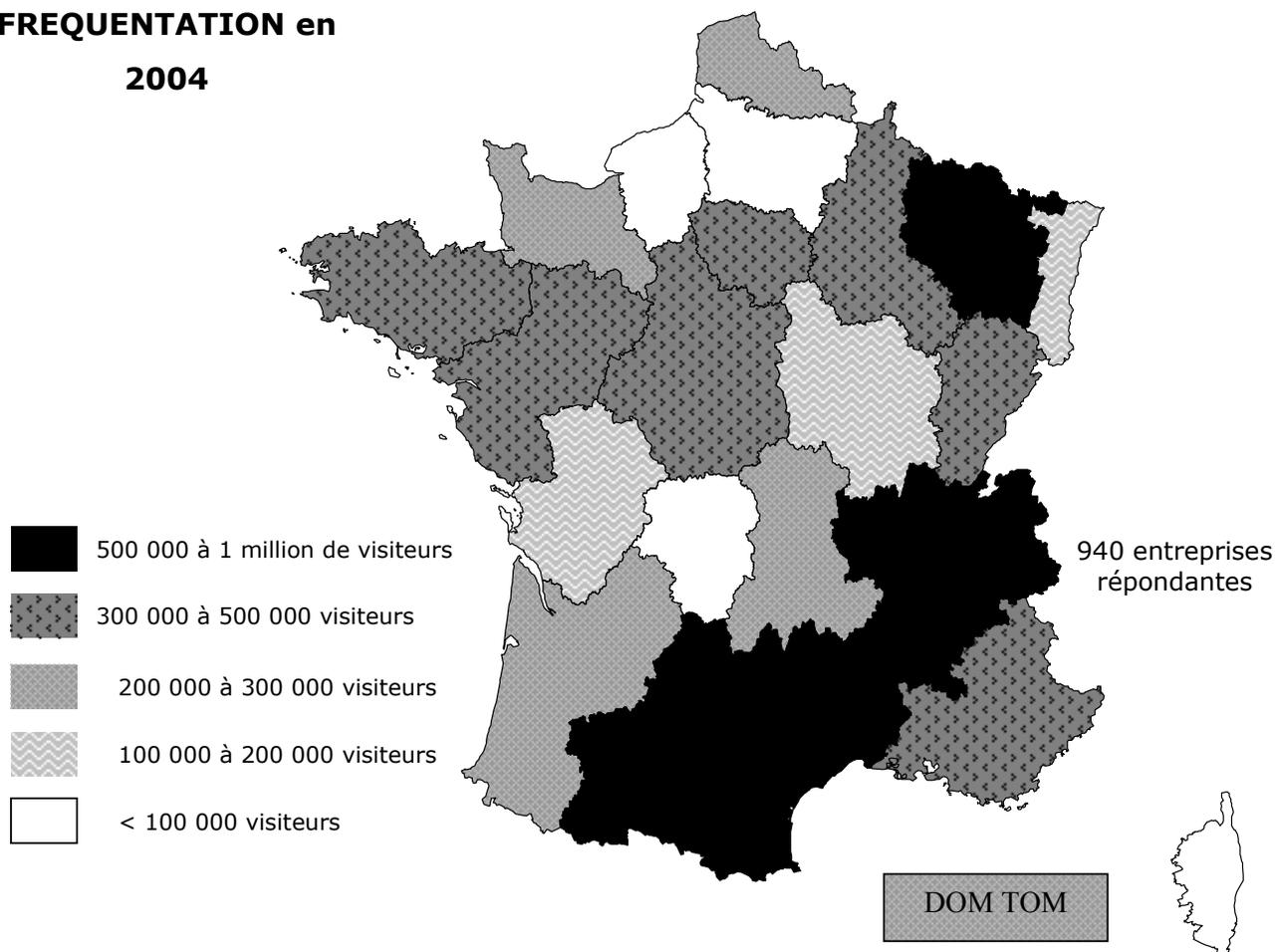
## II. ETAT DE LA DEMANDE EN 2004

**En 2004, 940 entreprises répondantes ont attiré plus de 7.8 millions de visiteurs** (1296 ont ouvert leurs portes à la visite mais 940 ont indiqué leur nombre de visiteurs), alors qu'en 2002 on comptabilisait 6.2 millions de visiteurs pour 721 entreprises répondantes (928 avaient accueilli du public mais 721 en avaient indiqué le nombre).

### 1. Analyse régionale

Les trois premières régions : Languedoc-Roussillon (1,034 million), Rhône-Alpes (766 000) et Midi-Pyrénées (686 000) totalisent plus de 32% des visiteurs.

### FREQUENTATION en 2004



■ 5 Régions ont une part de visiteurs comprise entre **5% et 7%** : la **Lorraine** (7%), la **Provence-Alpes-Côte-d'Azur** (6%), la **Champagne- Ardenne** (6%), les **Pays-de-la-Loire** (6%), l'**Ile-de-France** (5%).

■ Les 15 Régions restantes présentent un taux inférieur à 5%. Cela est également vrai pour les DOM TOM (Réunion, Nouvelle Calédonie).

La diminution de fréquentation consécutive à l'application du plan Vigipirate renforcé est difficilement quantifiable. Cependant, on note que 33 entreprises sont concernées parmi les 1 666 répondantes à l'enquête.

Les régions qui comptent le plus d'entreprises ouvertes au public ne sont pas obligatoirement celles qui accueillent le plus de visiteurs (voir cartes p.9 et p.10), à l'exception de la région Rhône-Alpes qui est la 1<sup>ère</sup> région en nombre d'entreprises et qui se situe en 2<sup>ème</sup> position en nombre de visiteurs. Ainsi, la Basse Normandie est la 2<sup>ème</sup> région en nombre d'entreprises mais se situe en 12<sup>ème</sup> position en nombre de visiteurs. L'opération « Visites du Jeudi » organisée par le CLIC<sup>2</sup> 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. Ce constat est identique pour la région Centre, 3<sup>ème</sup> en nombre d'entreprises et 11<sup>ème</sup> en nombre de visiteurs. Cet exemple amène à considérer le nombre de visiteurs moyen par entreprise dans chaque région :

---

<sup>2</sup> Comité de Liaison Interconsulaire de Basse Normandie

|                                       | Nombre de visiteurs | Nombre d'entreprises | Nombre moyen de visiteurs par entreprise | Position en termes de visiteurs par région |
|---------------------------------------|---------------------|----------------------|--|--|
| LANGUEDOC-ROUSSILLON                  | 1 034 918           | 66                   | <b>15 681</b>                            | 1ère                                       |
| DOM-TOM (Réunion, Nouvelle Calédonie) | 253 527             | 19                   | <b>13 344</b>                            | 16ème                                      |
| PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR            | 493 247             | 41                   | <b>12 030</b>                            | 5ème                                       |
| ILE-DE-FRANCE                         | 429 416             | 37                   | <b>11 606</b>                            | 8ème                                       |
| LORRAINE                              | 587 206             | 53                   | <b>11 079</b>                            | 4ème                                       |
| AUVERGNE                              | 271 270             | 28                   | <b>9 688</b>                             | 14ème                                      |
| MIDI-PYRÉNÉES                         | 685 600             | 73                   | <b>9 392</b>                             | 3ème                                       |
| AQUITAINE                             | 261 438             | 28                   | <b>9 337</b>                             | 15ème                                      |
| PAYS-DE-LA-LOIRE                      | 454 043             | 49                   | <b>9 266</b>                             | 7ème                                       |
| FRANCHE-COMTÉ                         | 329 026             | 42                   | <b>7 834</b>                             | 9ème                                       |
| RHÔNE-ALPES                           | 765 549             | 138                  | <b>5 547</b>                             | 2ème                                       |
| CHAMPAGNE-ARDENNE                     | 480 298             | 90                   | <b>5 337</b>                             | 6ème                                       |
| NORD-PAS DE CALAIS                    | 279 308             | 57                   | <b>4 900</b>                             | 13ème                                      |
| ALSACE                                | 165 052             | 36                   | <b>4 585</b>                             | 18ème                                      |
| BRETAGNE                              | 316 653             | 86                   | <b>3 682</b>                             | 10ème                                      |
| CENTRE                                | 314 809             | 91                   | <b>3 459</b>                             | 11ème                                      |
| BASSE-NORMANDIE                       | 288 238             | 103                  | <b>2 798</b>                             | 12ème                                      |
| HAUTE-NORMANDIE                       | 65 837              | 26                   | <b>2 532</b>                             | 20ème                                      |
| POITOU-CHARENTES                      | 176 924             | 70                   | <b>2 527</b>                             | 17ème                                      |
| BOURGOGNE                             | 130 387             | 72                   | <b>1 811</b>                             | 19ème                                      |
| CORSE                                 | 965                 | 1                    | <b>965</b>                               | 23ème                                      |
| LIMOUSIN                              | 37 970              | 60                   | <b>633</b>                               | 21ème                                      |
| PICARDIE                              | 23 362              | 40                   | <b>584</b>                               | 22ème                                      |
| <b>TOTAL</b>                          | <b>7 845 043</b>    |                      |  |  |

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

On constate que le Languedoc-Roussillon, les DOM-TOM, la Provence-Alpes-Côte-d'Azur, l'Ile-de-France, la Lorraine sont les cinq premières destinations en termes de visiteurs par entreprise et sont par ailleurs classées respectivement en 1<sup>ère</sup>, 16<sup>ème</sup>, 5<sup>ème</sup>, 8<sup>ème</sup> et 4<sup>ème</sup> position en termes de visitorat total par région.

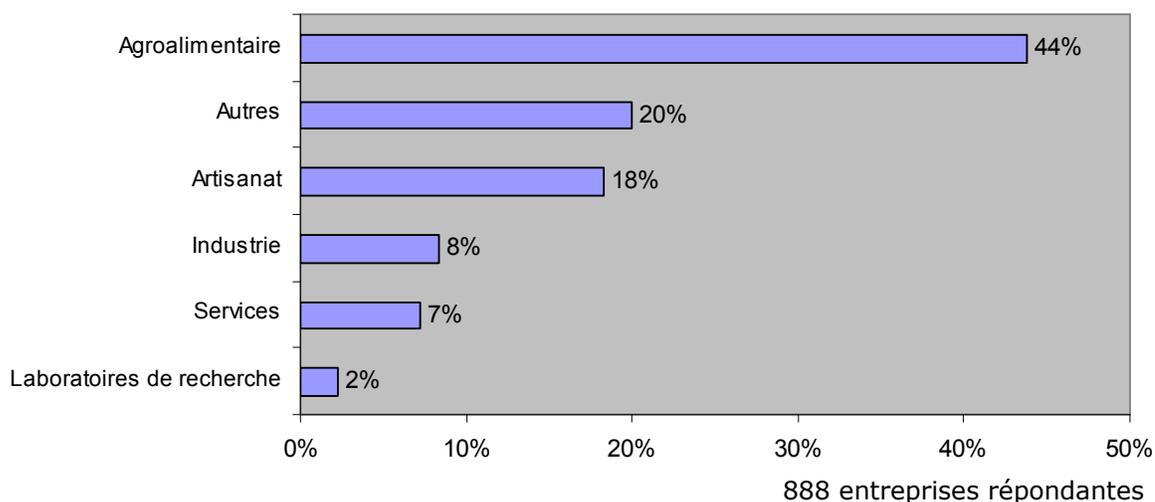
Comme en 2002, le Languedoc-Roussillon est en 1<sup>ère</sup> position en nombre total de visiteurs et a progressé d'une place pour être au 1<sup>er</sup> rang en nombre moyen de visiteurs par entreprise. En 2001, par l'intermédiaire de la CRCI Languedoc-Roussillon, la démarche qualité nationale « Destination Entreprises » relative aux entreprises en activité accueillant du public, a été testée sur une trentaine d'entreprises. A ce jour, on compte une quarantaine d'entreprises labellisées « Destination Entreprises » en Languedoc-Roussillon, Pays de la Loire et en Normandie.

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.

356 entreprises n'ont pas connaissance du nombre de visiteurs qu'elles accueillent soit 27% 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

### Répartition des visiteurs par secteur d'activité



- Les 3 secteurs les plus plébiscités par le public sont l'agroalimentaire (3.4 millions), les autres secteurs<sup>3</sup> (1.6 million) et l'artisanat (1.4 million) : ces résultats sont identiques aux données 2002. Il convient de noter que les secteurs les plus représentés dans l'enquête (cf. p.8) sont l'agroalimentaire (de 35% en 2002 à 32% en 2004), l'artisanat (de 13% en 2002 à 24% en 2004) et l'industrie (de 25% en 2002 à 18% en 2004). Cet écart amène à considérer le nombre de visiteurs moyen par secteur :

| Secteurs                         | Nombre moyen de visiteurs en 2002 | Nombre moyen de visiteurs en 2004 | Variation entre 2002 et 2004 | Nombre d'entreprises répondantes en 2004 |
|----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|------------------------------|--|
| <b>Autres</b>                    | 6 870                             | <b>8 099</b>                      | <b>+18%</b>                  | 137                                      |
| <b>Laboratoires de recherche</b> | 10 098                            | <b>9 191</b>                      | <b>-9%</b>                   | 18                                       |
| <b>Agroalimentaire</b>           | 8 825                             | <b>8 279</b>                      | <b>-6%</b>                   | 290                                      |
| <b>Services</b>                  | 1 170                             | <b>5 858</b>                      | <i>Non-significatif</i>      | 78                                       |
| <b>Artisanat</b>                 | 6 557                             | <b>4 826</b>                      | <b>-26%</b>                  | 195                                      |
| <b>Industrie</b>                 | 2 618                             | <b>2 947</b>                      | <b>+13%</b>                  | 170                                      |

<sup>3</sup> Les autres secteurs (agriculture, viticulture, filière pêche, presse, bâtiment...) ont été désignés comme tels par les entreprises répondantes.

### 3. Typologie des clientèles

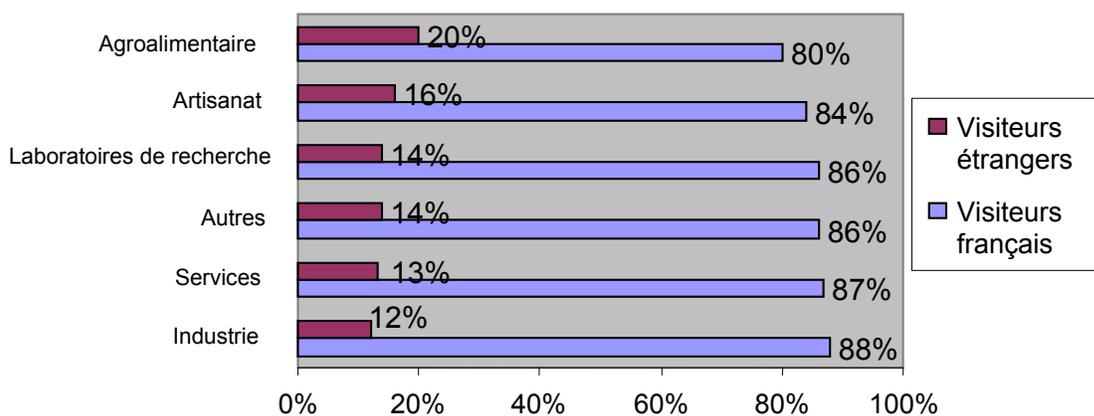
#### 3.1 Nationalité des visiteurs



967 entreprises répondantes

■ En moyenne, la clientèle étrangère représente 17% des visiteurs soit +2% par rapport à l'année 2002. Ce résultat varie fortement selon les secteurs d'activités :

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

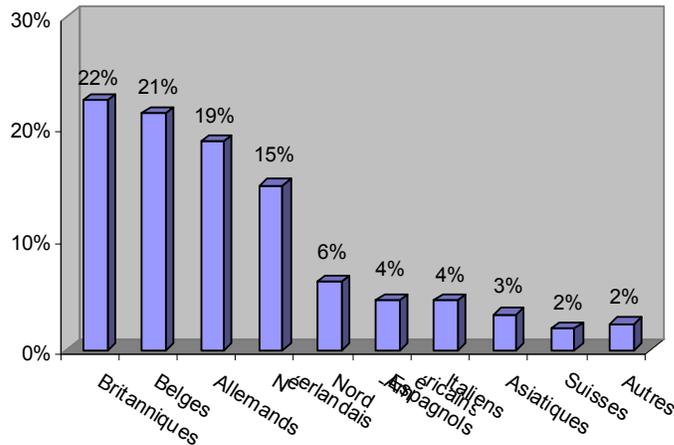


899 entreprises répondantes

■ L'agroalimentaire, l'artisanat et les laboratoires de recherche enregistrent les taux les plus importants de visiteurs étrangers comme en 2002. Les entreprises agroalimentaires dont les produits sont typiquement français attirent une forte part de visiteurs étrangers : maisons de champagne, vins, ...

- Il s'agit principalement d'une clientèle européenne constituée des pays limitrophes à la France. La clientèle de la découverte économique s'inscrit dans le profil classique de la clientèle touristique nationale.

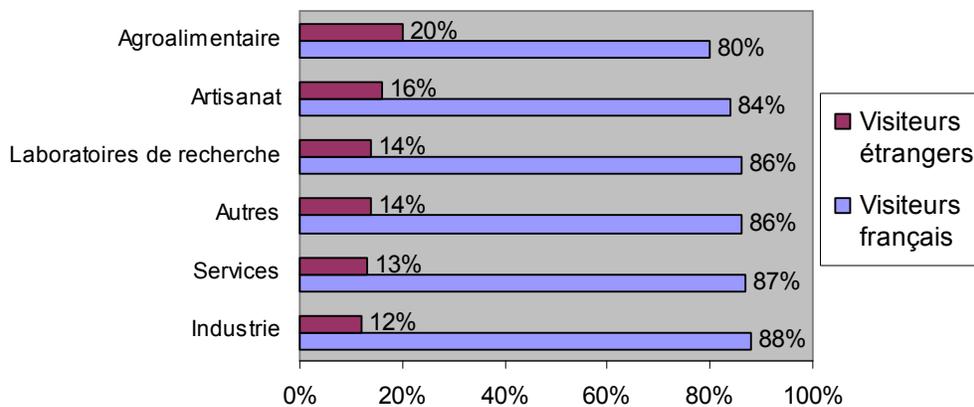
### Nationalité de la clientèle étrangère



2091 réponses

- 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 très petites entreprises (18%) que dans les grandes (18%). Ces résultats sont sensiblement identiques à ceux de 2002.

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

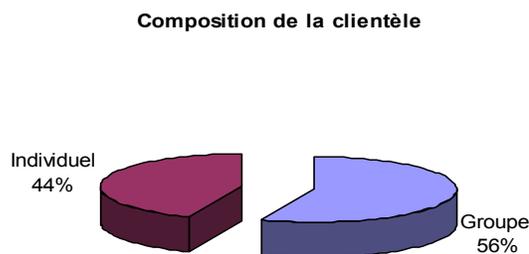


843 entreprises répondantes

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

### 3.2 Composition de la clientèle

La clientèle se compose en majorité de groupes (56%) 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 2002.



836 entreprises répondantes

■ Parmi les groupes, le public scolaire (écoliers, collégiens, lycéens et étudiants) représente 37% de la clientèle soit -1% par rapport à 2002. 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.

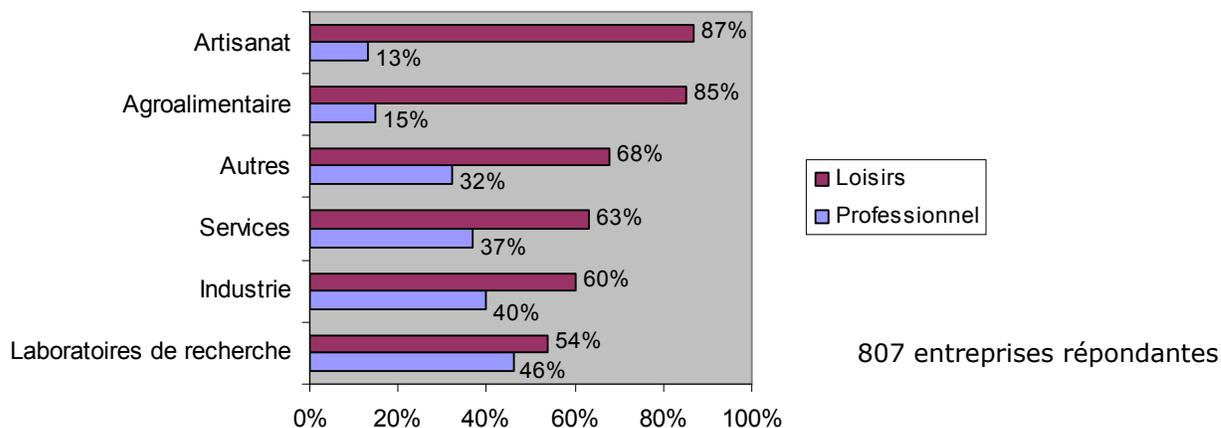
### 3.3 Motivation des visiteurs

■ 82% de la clientèle ont pour motivation l'agrément ou les loisirs ; ceci inclut 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 ont une motivation professionnelle. 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 relation d'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 les secteurs



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

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

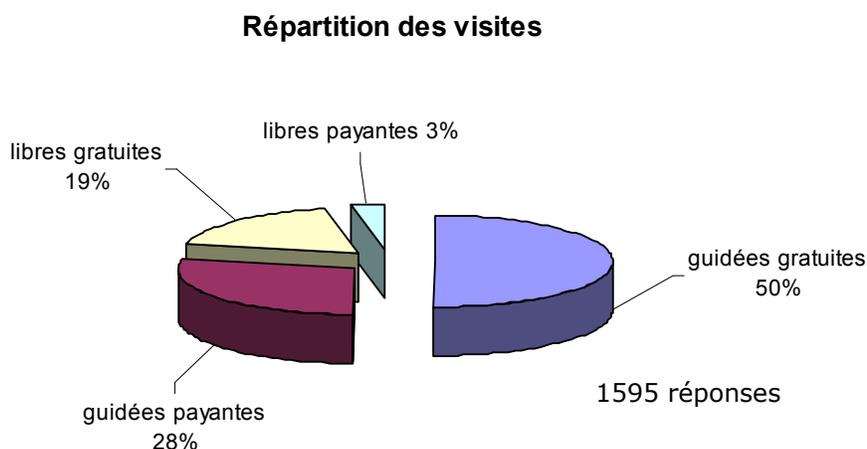
Les résultats sont peu différents de ceux de 2002.

### III. PANORAMA DE L'OFFRE

---

#### 1. Organisation des visites

##### 1.1 Visites libres / guidées / gratuites / payantes



- Les visites guidées sont largement majoritaires (78%) soit +3% par rapport à 2002. 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 (69%) soit -3% par rapport à 2002. La structuration et la professionnalisation ont un coût qui se répercute sur le choix de la tarification des visites. En effet, la part des visites payantes représente 1/3 si l'on considère la réticence traditionnelle des entreprises à appliquer un droit d'entrée.

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

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

■ 92% des visites sont réalisées par un membre de l'entreprise soit -3% par rapport à 2002. Dans ce cas, le guide connaît bien l'entreprise, son histoire et

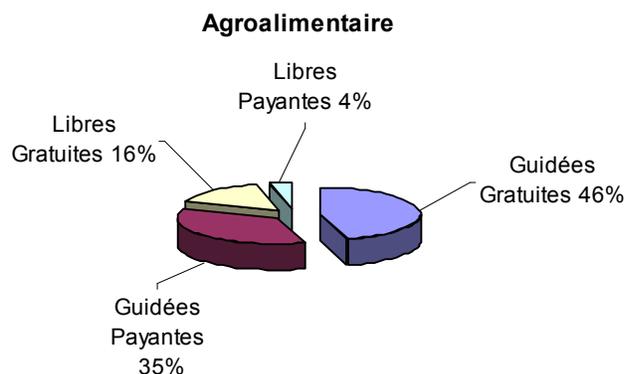
les processus de fabrication. De plus, avoir recours à un salarié permet de limiter le coût de la mise en place des visites pour l'entreprise. Toutefois, les membres de l'entreprise ne sont pas forcément les mieux formés pour assurer des visites qui nécessitent une pédagogie, un accueil spécifique et un discours adapté au public.

■ 8% des entreprises font appel à un guide extérieur à l'entreprise soit +3% par rapport à 2002. 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.

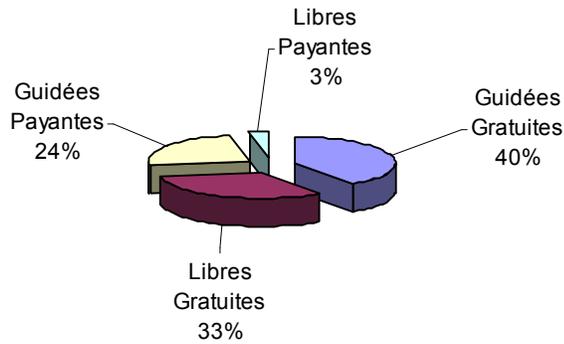
Parmi ces résultats, on constate que 4% des entreprises répondantes font appel à la fois à un membre de l'entreprise et à un guide extérieur.

## 1.2 Visites par secteur d'activité



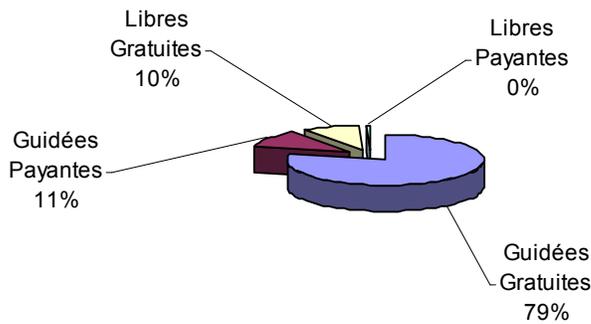
Les visites sont majoritairement guidées (81%) soit +7% par rapport à 2002. 62% des visites sont gratuites soit -8% par rapport à 2002. Ces entreprises considèrent généralement les visiteurs comme des clients potentiels.

**Artisanat**



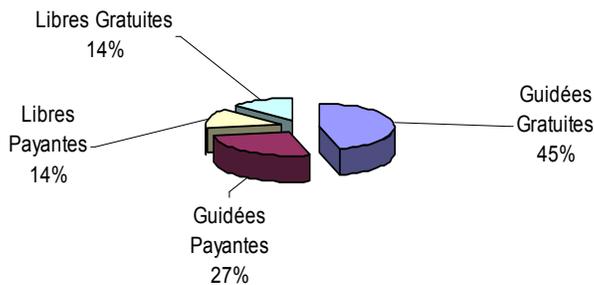
Le taux de visites libres (36%), soit -3% par rapport à 2002, est important dans les entreprises artisanales car elles sont souvent dotées de petits locaux où des visites guidées ne seraient pas toujours justifiées. 73% des visites sont gratuites soit +7% par rapport à 2002.

**Industrie**

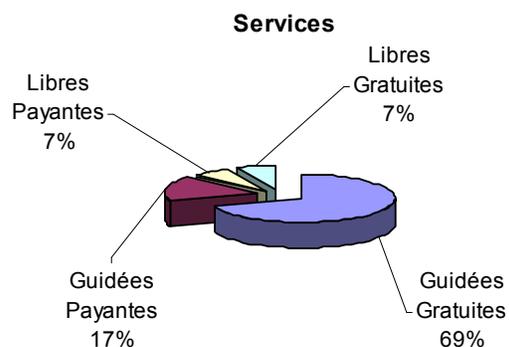


90% des visites sont guidées soit +4% par rapport à 2002. Compte tenu de l'activité, il est nécessaire de canaliser les flux de visiteurs et de sécuriser la visite de ces entreprises dont l'accueil n'est pas sa vocation première. 89% des visites sont gratuites soit +1% par rapport à 2002. Il s'agit ici plutôt de présenter des savoir-faire, de valoriser son image et de communiquer...

**Laboratoires de recherche**

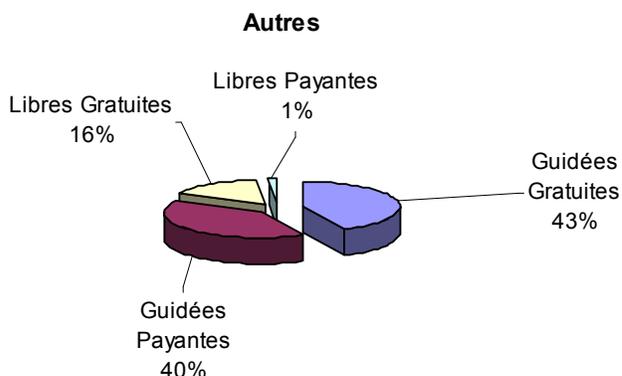


72% des visites sont guidées soit +4% par rapport à 2002. Il est nécessaire également dans ce secteur d'encadrer les visiteurs. 59% des visites sont gratuites soit -4% par rapport à 2002.



86% des visites sont guidées soit +12% par rapport à 2002. Comme pour l'industrie et les laboratoires de recherche, la visite est encadrée et guidée.

24% des visites sont payantes soit +9% par rapport à 2002. 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.



83% des visites sont guidées soit +5% par rapport à 2002.

41% des visites sont payantes soit +5% par rapport à 2002.

Le tarif moyen des **visites guidées** s'élève à **4.20 €** (367 entreprises répondantes) alors que pour les **visites libres**, il est de **5.80 €** (285 entreprises répondantes). Cette différence s'explique par le fait que les entreprises accordent des tarifs préférentiels aux groupes.

■ 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 54% soit +1% par rapport à 2002.**

### 1.3 Niveau de professionnalisation

- 40% des entreprises proposent des visites en langues étrangères, soit +3% par rapport à 2002. Ce résultat prouve l'effort d'adaptation réalisé pour recevoir les étrangers qui constituent 17% de la clientèle totale, en moyenne.

■ L'anglais reste la première langue étrangère proposée aux visiteurs par les entreprises.

| Langues étrangères | en % |
|--------------------|------|
| Anglais            | 53%  |
| Allemand           | 21%  |
| Espagnol           | 13%  |
| Italien            | 6%   |
| Néerlandais        | 4%   |
| Autres             | 3%   |

870 réponses

■ 99% des entreprises exigent une réservation des groupes et/ou des individuels soit +4% par rapport à 2002.

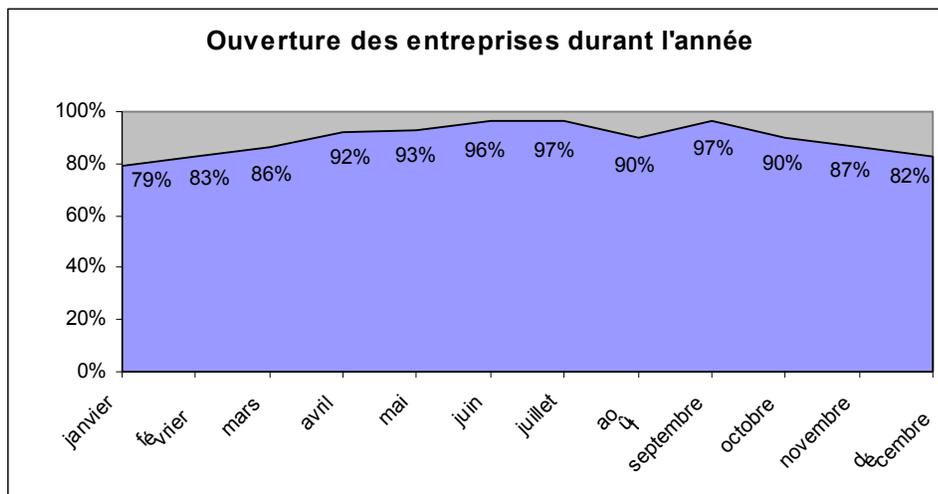
| Groupes | Individuels | Les deux | Total entreprises répondantes |
|---------|-------------|----------|-------------------------------|
| 1 237   | 620         | 587      | 1 253                         |
| 99%     | 49%         | 47%      | 100%                          |

■ 66% des entreprises répondantes proposent une présentation préliminaire à la visite, soit +12% par rapport à 2002 : 65% commencent par une introduction à la visite par le guide, 30% présentent une vidéo, 5% proposent un autre support (diaporama, démonstration, dégustation...).

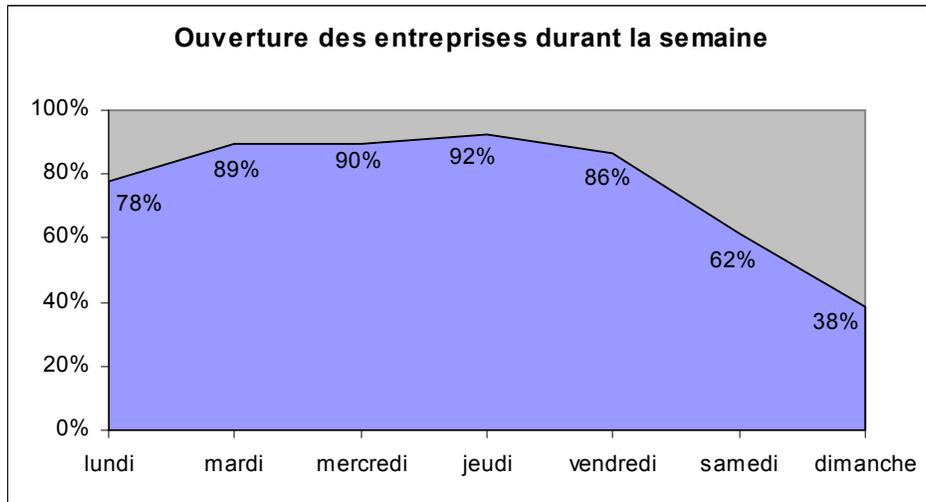
#### 1.4 Saisonnalité de l'ouverture des entreprises

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

**67% d'entre elles ouvrent tous les mois de l'année.**



864 entreprises répondantes



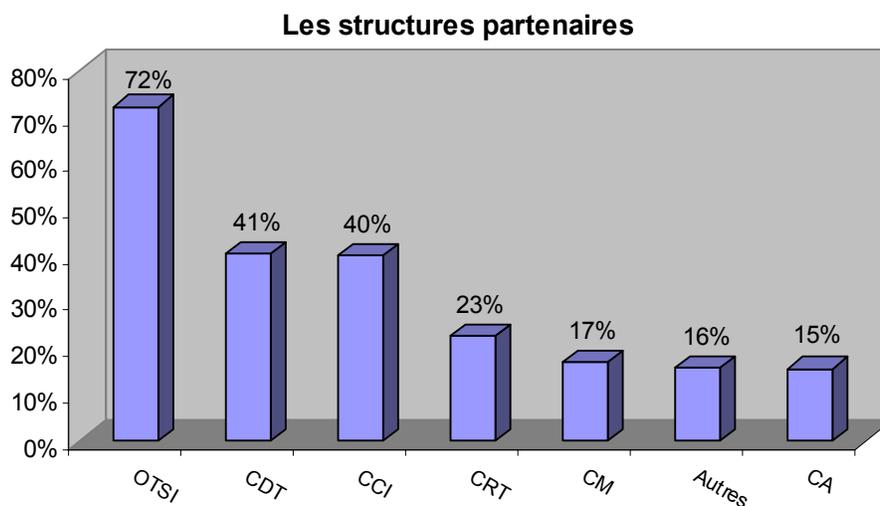
864 entreprises répondantes

- 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 2002.

**32% ouvrent tous les jours de la semaine.**

### 1.5 Partenariats

**74% des entreprises travaillent en partenariat.**



957 entreprises répondantes

■ Les structures partenaires varient selon la nature du partenariat noué : les Offices de tourisme et Syndicats d'Initiative (OTSI) 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), les Chambres des Métiers (CM) et les 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 les 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 collectivités locales et territoriales, les réseaux de musées et de sites touristiques, les hôtels, les restaurants, les autocaristes et les agences de voyages, les associations, l'Education Nationale.

## 2. Financements et retombées économiques

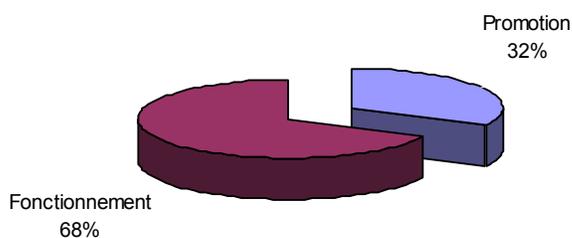
### 2.1 Financements

■ **12%** des entreprises déclarent consacrer un budget spécifique aux visites. Le **budget moyen de fonctionnement** est de **28 135 €** soit -14% par rapport à 2002 et le **budget moyen de promotion** est de **12 187 €** soit +2% par rapport à 2002. 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 de **100 €** à **590 000 €** pour les entreprises les mieux dotées.

| Secteur d'activité               | Budget moyen 2004 | Nombre de répondants en 2004 |
|----------------------------------|-------------------|------------------------------|
| <b>Agroalimentaire</b>           | <b>38 035</b>     | 42                           |
| <b>Artisanat</b>                 | <b>5 632</b>      | 21                           |
| <b>Industrie</b>                 | <b>45 101</b>     | 10                           |
| <b>Laboratoires de recherche</b> | <b>134 000</b>    | 3                            |
| <b>Services</b>                  | <b>150 000</b>    | 7                            |
| <b>Autre</b>                     | <b>35 848</b>     | 14                           |

### Répartition du budget

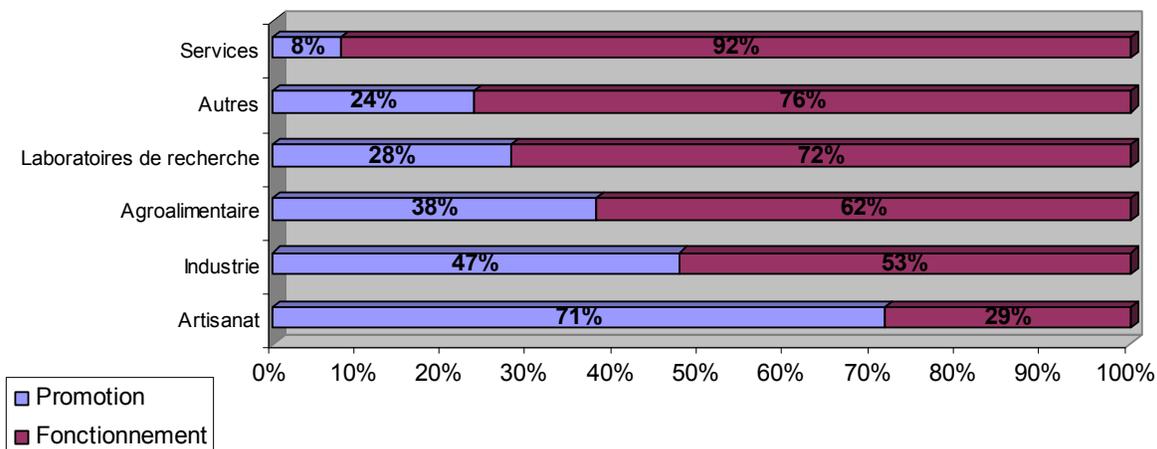


158 entreprises répondantes

■ En moyenne, 32% du budget sont consacrés à la promotion soit +5% par rapport en 2002 et 68% au fonctionnement soit -5% par rapport à 2002.

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

### Répartition du budget par secteur d'activité



■ Les secteurs de l'artisanat, de l'industrie et de l'agroalimentaire consacrent plus d' 1/3 de leur budget à la promotion. Ces entreprises pour lesquelles les visites représentent un fort enjeu commercial et d'image, allouent un budget plus important à la communication.

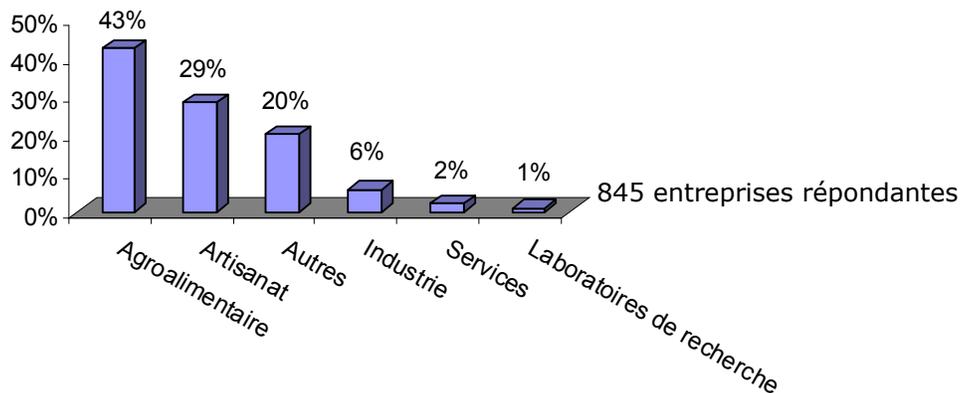
Les services ainsi que les laboratoires de recherche affectent davantage leur budget au fonctionnement.

## 2.2 Retombées économiques

■ 65% des entreprises répondantes disposent d'un lieu de vente à l'issue de la visite soit +8% par rapport à 2002. 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 » (agriculture, viticulture, filière pêche...). A noter que certaines entreprises agroalimentaires ont parfois indiqué qu'elles se classaient dans «Autres» plutôt que dans la rubrique « Agroalimentaire ». Les entreprises industrielles, de services et les laboratoires de recherche s'ouvrant davantage pour des motifs de communication ou de recrutement/formation, sont moins concernés. Les résultats sont quasi identiques à ceux de 2002.

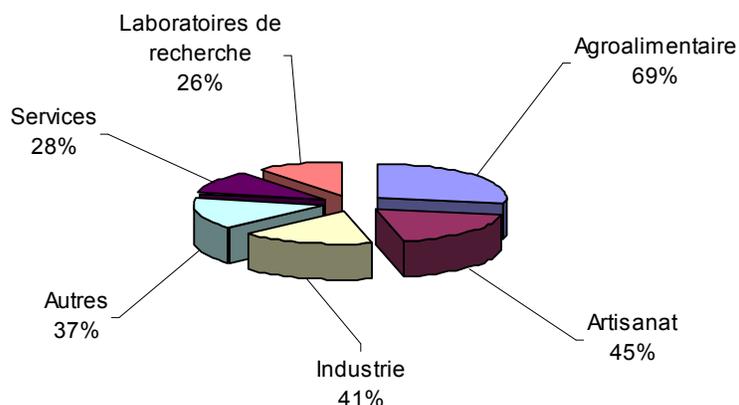
- 83% des entreprises vendent la production de l'entreprise soit +3% par rapport à 2002, 10% d'autres produits (articles publicitaires, produits régionaux, produits en lien avec l'entreprise...) et 7% de la documentation payante.

■ 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.

| Taille de l'entreprise | % d'entreprises disposant d'un lieu de vente |
|------------------------|--|
| 1 à 9 salariés         | 82%  |
| 10 à 49 salariés       | 59%  |
| 100 à 250 salariés     | 32%  |
| 50 à 99 salariés       | 27%  |
| + de 250 salariés      | 20%  |

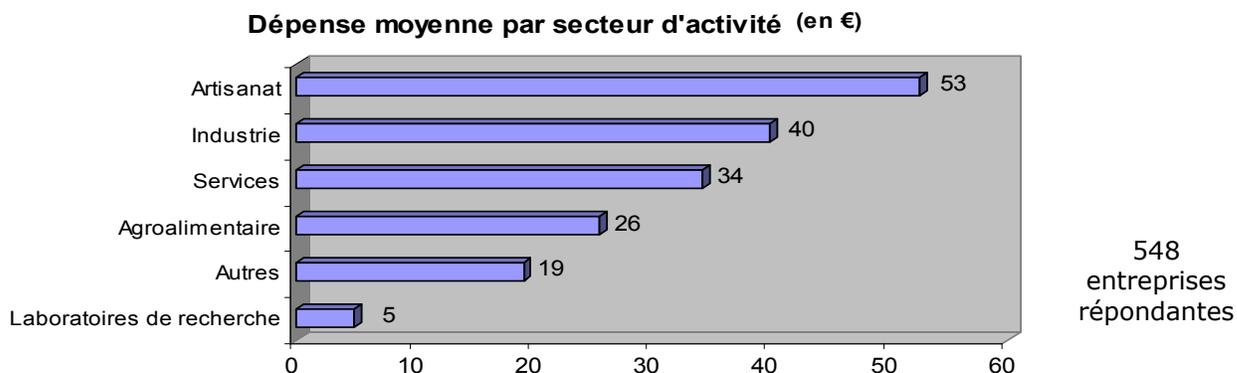
■ En moyenne, 54% des visiteurs effectuent un achat suite à la visite, soit +1% par rapport à 2002. Le taux de transformation d'une visite en achat atteint 69% dans l'agroalimentaire soit +2% par rapport à 2002.

#### Part d'acheteurs par rapport aux visiteurs



619 entreprises répondantes

■ La dépense moyenne d'un visiteur s'élève à 33.8 €, soit 5.6 € supplémentaires par rapport à 2002. Il existe naturellement de grandes variations selon le secteur d'activités :



|                           | Taux d'achat |           | Ecart | Dépense moyenne |             | Variation        |
|---------------------------|--------------|-----------|-------|-----------------|-------------|------------------|
|                           | 2002         | 2004      |       | 2002            | 2004        |                  |
| Agroalimentaire           | 67           | <b>69</b> | +2    | 23 €            | <b>26 €</b> | +13%             |
| Artisanat                 | 43           | <b>45</b> | +2    | 45 €            | <b>53 €</b> | +18%             |
| Industrie                 | 25           | <b>41</b> | +16   | 50 €            | <b>40 €</b> | -20%             |
| Laboratoires de recherche | 60           | <b>26</b> | -34   | 4 €             | <b>5 €</b>  | +25%             |
| Services                  | 60           | <b>28</b> | -32   | 8 €             | <b>34 €</b> | Non-significatif |
| Autres                    | 43           | <b>37</b> | -6    | 25 €            | <b>19 €</b> | -24%             |

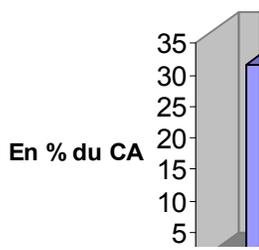
- Si le taux d'achat suite à la visite représente 69% dans l'agroalimentaire, la dépense moyenne atteint 26 € alors qu'elle est de 40 € dans l'industrie pour un taux d'achat de 41%.

☒ 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:

| Type de visite    | Dépenses moyennes par visiteurs en 2002 | Dépenses moyennes par visiteur en 2004 | Variation |
|-------------------|---|--|-----------|
| libres gratuites  | 39 €                                    | <b>42 €</b>                            | +9%       |
| guidées gratuites | 33 €                                    | <b>40 €</b>                            | +20%      |
| guidées payantes  | 12 €                                    | <b>21 €</b>                            | +74%      |
| libres payantes   | 19 €                                    | <b>20 €</b>                            | +6%       |

☒ En moyenne, les ventes consécutives aux visites représentent 23 % du chiffre d'affaires des entreprises, soit -13% par rapport à 2002. Pour mémoire, sur le nombre de répondants à la question (378 réponses), 178 entreprises sont issues du secteur agroalimentaire et 113 du secteur artisanal. Cette baisse est à relativiser car nous ne connaissons pas la répartition des différents postes du C.A. de l'entreprise.

### Part des v



■ La part des ventes dans le chiffre d'affaires des services ou de l'industrie est moindre par rapport aux autres secteurs car leurs objectifs relèvent de la communication contrairement aux entreprises agroalimentaires et artisanales qui s'ouvrent

fréquemment dans le but de vendre leur production.

- La part des ventes dans le chiffre d'affaires global de l'entreprise a notamment diminué dans le secteur agroalimentaire par rapport à 2002, <sup>375 entreprises répon</sup> enregistrant une baisse de 16%. Le secteur artisanal quant à lui reste stable.

**TOP 5 par secteur**

| <b>AGROALIMENTAIRE</b>   | <b>Nombre de visiteurs</b> |
|--|----------------------------|
| SOCIETE DES CAVES ET DES PRODUCTEURS REUNIS DE ROQUEFORT ( <i>Roquefort sur Souzou - 12250</i> ) | <b>171 759</b>             |
| CONFISERIE DES HAUTES VOSGES ( <i>Plainfaing - 88230</i> )                                       | <b>150 000</b>             |
| CAVES DE LA CHARTREUSE ( <i>Voiron - 38503</i> )   | <b>130 000</b>             |
| LA CAVE DE DIE JAILLANCE ( <i>Die - 26150</i> )  | <b>115 000</b>             |
| CAVES BYRRH STE CUSENIER ( <i>Thuir - 66300</i> )  | <b>105 800</b>             |

| <b>ARTISANAT</b>   | <b>Nombre de visiteurs</b> |
|--|----------------------------|
| MOULIN A PAPIER / VALLIS-CLAUSA (SA) ( <i>Fontaine de Vaucluse - 84800</i> )     | <b>250 000</b>             |
| LA CONFISERIE BRESSAUDE ( <i>La Bresse - 88250</i> )                             | <b>150 000</b>             |
| VERRERIE D'ART DE SOISY ( <i>Soisy sur Ecole - 91840</i> )                       | <b>128 392</b>             |
| SOCIETE MERIDIONALE DE CONFISERIE FLORIAN ( <i>Nice - 06300</i> )                | <b>74 000</b>              |
| SOCIETE COOPERATIVE AGRICOLE DE VANNERIE ( <i>Villaine-les-Rochers - 37190</i> ) | <b>71 205</b>              |

| <b>SERVICES</b>  | <b>Nombre de visiteurs</b> |
|--|----------------------------|
| ESCAL'ATLANTIC - SIREN ( <i>Saint-Nazaire - 44 610</i> )   | <b>202 213</b>             |
| CONSORTIUM STADE DE FRANCE ( <i>Saint-Denis-la-Plaine - 93 216</i> )                                     | <b>101 124</b>             |
| EGOUTS DE PARIS-MAIRIE DE PARIS - Direction de la protection de l'environnement ( <i>Paris - 75007</i> ) | <b>90 202</b>              |
| PARFUMERIE MOLINARD ( <i>Grasse - 06130</i> )  | <b>73 372</b>              |
| CONSERVATOIRE BOTANIQUE NATIONAL ALPIN - VILLE DE GAP ( <i>Gap - 05000</i> )                             | <b>19 490</b>              |

| <b>INDUSTRIE</b>  | <b>Nombre de visiteurs</b> |
|---|----------------------------|
| AIRBUS FRANCE - TAXIWAY (MANATOUR) ( <i>Colomiers - 31770</i> )               | <b>90 000</b>              |
| LA ROCHERE 1475 VERRERIE CRISTALLERIE ( <i>Passavant la Rochère - 70210</i> ) | <b>90 000</b>              |
| FORGE DE LAGUIOLE ( <i>Laguiole - 12210</i> )                                 | <b>75 000</b>              |
| NOILLY PRAT ( <i>Marseillan-Ville - 34340</i> )                               | <b>70 000</b>              |
| ARC INTERNATIONAL ( <i>Arques - 62510</i> )                                   | <b>58 549</b>              |

| <b>LABORATOIRES DE RECHERCHE</b>   | <b>Nombre de visiteurs</b> |
|--|----------------------------|
| FOUR SOLAIRE D'ODEILLO ( <i>Font Romeu - 66125</i> )                             | <b>50 000</b>              |
| AQUARIUM DU LABORATOIRE ARAGO ( <i>Banyuls sur Mer - 66651</i> )                 | <b>45 962</b>              |
| FOUR SOLAIRE DEVELOPPEMENT ( <i>Mont Louis - 66210</i> )                         | <b>30 000</b>              |
| CIEL OUVERT EN SOLOGNE ( <i>Nançay - 18330</i> )                                 | <b>14 233</b>              |
| CENTRE D'ETUDE ET DE DECOUVERTE DES TORTUES MARINES ( <i>Saint Leu - 97436</i> ) | <b>11 000</b>              |

| <b>AUTRES</b>   | <b>Nombre de visiteurs</b> |
|---|----------------------------|
| SARL GWEL EQUIPEMENTS BATEAUX( <i>Aix les Bains - 73100</i> )                           | <b>148 000</b>             |
| CHAMPAGNE MERCIER ( <i>Epernay - 51200</i> )  | <b>128 000</b>             |
| ASCENSEUR A BATEAUX-ASSOCIATION TOURISTIQUE PLAN INCLINE ( <i>Saint-Louis - 57820</i> ) | <b>132 583</b>             |
| LES VIGNERONS DE BUZET ( <i>Buzet sur Baïse- 47160</i> )                                | <b>132 519</b>             |
| COMPAGNIE DES SALINS DU MIDI ET DES SALINES DE L'EST ( <i>Aigues-Mortes - 30220</i> )   | <b>82 000</b>              |

\* Le classement dans les rubriques est précisé par les entreprises elles-mêmes.

**3 PREMIERS SITES PAR REGION**

(en nombre de visiteurs)

| <b>ALSACE</b>            |   |                |
|--------------------------|---|----------------|
| Agroalimentaire          | CAVE PFAFFENHEIM ( <i>Pfaffenheim - 68250</i> )                                   | <b>35 000</b>  |
| Autres                   | EARL LA CHEVRERIE ( <i>Griesheim-Pres-Molsheim - 67870</i> )                      | <b>30 000</b>  |
| Agroalimentaire          | BRASSERIES KRONENBOURG ( <i>Strasbourg - 67200</i> )                              | <b>27 865</b>  |
| <b>AQUITAINE</b>         |   |                |
| Autres                   | LES VIGNERONS DE BUZET ( <i>Buzet sur Bâise - 47160</i> )                         | <b>132 519</b> |
| Agroalimentaire          | CAVE DE CROUSEILLES ( <i>Crouseilles - 64350</i> )                                | <b>21 000</b>  |
| Agriculture              | PIERRE OTEIZA ( <i>Les Aldudes - 64430</i> )                                      | <b>20 000</b>  |
| <b>AUVERGNE</b>          |   |                |
| Agroalimentaire          | SOCIETE DES EAUX DE VOLVIC ( <i>Volvic - 63530</i> )                              | <b>83 961</b>  |
| Agroalimentaire          | LA MAISON DU SAINT NECTAIRE ( <i>Saint Nectaire - 63710</i> )                     | <b>60 000</b>  |
| Artisanat                | MOULIN A PAPIER RICHARD DE BAS ( <i>Ambert - 63600</i> )                          | <b>56 000</b>  |
| <b>BASSE-NORMANDIE</b>   |   |                |
| Agroalimentaire          | CHÂTEAU DU BREUIL ( <i>Le Breuil en Auge - 14130</i> )                            | <b>38 653</b>  |
| Agroalimentaire          | CALVADOS CHRISTIAN DROUIN ( <i>Caudray Rabut - 14130</i> )                        | <b>28 000</b>  |
| Agroalimentaire          | CALVADOS PHILIPPE HUET ( <i>Cambremer - 14340</i> )                               | <b>27 000</b>  |
| <b>BOURGOGNE</b>         |   |                |
| Agroalimentaire          | VEDRENNE CASSISSIUM ( <i>Nuits-Saint-Georges - 21700</i> )                        | <b>30 000</b>  |
| Autres                   | GIE CHAROLAIS DU MARAULT ( <i>Magny-Cours - 58470</i> )                           | <b>27 915</b>  |
| Agroalimentaire          | CAVES DE BAILLY ( <i>Saint-Bris-le-Vineux - 89530</i> )                           | <b>22 323</b>  |
| <b>BRETAGNE</b>          |   |                |
| Agroalimentaire          | CONSERVERIE LA BELLE ILOISE ( <i>Quiberon - 56178</i> )                           | <b>60 000</b>  |
| Agroalimentaire          | FERME DU CIDRE DE BRETAGNE ( <i>Argol - 29560</i> )                               | <b>35 685</b>  |
| Artisanat                | LES VERRERIES DE BREHAT ( <i>Ile de Bréhat - 22870</i> )                          | <b>30 000</b>  |
| <b>CENTRE</b>            |   |                |
| Artisanat                | SOCIETE COOPERATIVE AGRICOLE DE VANNERIE ( <i>Villaines-les-Rochers - 37190</i> ) | <b>71 205</b>  |
| Artisanat                | LA VILLE SOUTERRAINE ET LA CARRIERE DE TUFFEAU ( <i>Bourré - 41400</i> )          | <b>48 300</b>  |
| Autres                   | GIE CAVE DE MONPLAISIR ( <i>Chinon - 37500</i> )                                  | <b>25 000</b>  |
| <b>CHAMPAGNE-ARDENNE</b> |   |                |
| Autres                   | CHAMPAGNE MERCIER ( <i>Epernay - 51200</i> )                                      | <b>128 000</b> |
| Agroalimentaire          | MOET & CHANDON ( <i>Epernay - 51200</i> )   | <b>89 700</b>  |
| Agroalimentaire          | POMMERY (Reims - 51100)   | <b>81 800</b>  |

\* Le classement dans les rubriques est précisé par les entreprises elles-mêmes.

| <b>FRANCHE-COMTÉ</b>        |   |                |
|-----------------------------|---|----------------|
| Industrie                   | LA ROCHERE<br>VERRERIE CRISTALLERIE ( <i>Passavant-la-Rochère - 70210</i> )                         | <b>90 000</b>  |
| Agroalimentaire             | CHARCUTERIE DECREUSE ( <i>La Cluse et Mijoux - 25300</i> )  | <b>70 000</b>  |
| Agroalimentaire             | SCAF DU HAUT JURA ( <i>Les Moussières - 39310</i> )   | <b>32 539</b>  |
| <b>HAUTE-NORMANDIE</b>      |   |                |
| Agroalimentaire             | DISTILLERIE BUSNEL ( <i>Cormeilles - 27260</i> )  | <b>17 754</b>  |
| Agroalimentaire             | LE VALAINE ( <i>Etretat - 76790</i> )   | <b>12 000</b>  |
| Agroalimentaire             | CHOCOLATRIUM CLUIZEL ( <i>Le Roncenay-Authenay - 27240</i> )  | <b>9 994</b>   |
| <b>ILE-DE-FRANCE</b>        |   |                |
| Artisanat                   | VERRERIE D'ART DE SOISY ( <i>Soisy sur Ecole - 91840</i> )  | <b>128 392</b> |
| Services                    | CONSORTIUM STADE DE FRANCE ( <i>Saint-Denis-la-Plaine - 93216</i> )                                 | <b>101 124</b> |
| Services                    | LES EGOUTS DE PARIS - MAIRIE DE PARIS ( <i>Paris - 75007</i> )                                      | <b>90 202</b>  |
| <b>LANGUEDOC-ROUSSILLON</b> |   |                |
| Agroalimentaire             | CAVES BYRRH STE CUSENIER ( <i>Thuir - 66300</i> )   | <b>105 800</b> |
| Agroalimentaire             | LES DELICES DE L'OUBILO ( <i>Bize Minervois - 11120</i> )   | <b>100 000</b> |
| Agroalimentaire             | CELLIER DES TEMPLIERS ( <i>Banyuls sur Mer - 66650</i> )  | <b>84 571</b>  |
| <b>LIMOUSIN</b>             |   |                |
| Agroalimentaire             | MAISON DENOIX ( <i>Brive la Gaillarde - 19100</i> )   | <b>7 600</b>   |
| Artisanat                   | POTERIE DES GRES ROUGES ( <i>Meyssac - 19500</i> )  | <b>5 000</b>   |
| Industrie                   | ROYAL LIMOGENES ( <i>Limoges - 87000</i> )  | <b>5 000</b>   |
| <b>LORRAINE</b>             |   |                |
| Artisanat                   | LA CONFISERIE BRESSAUDE ( <i>La Bresse - 88250</i> )  | <b>150 000</b> |
| Agroalimentaire             | CONFISERIE DES HAUTES VOSGES ( <i>Plainfaing - 88230</i> )  | <b>150 000</b> |
| Autres                      | ASSOCIATION TOURISTIQUE PLAN INCLINE ( <i>Saint-Louis - 57820</i> )                                 | <b>132 583</b> |
| <b>MIDI-PYRENÉES</b>        |   |                |
| Agroalimentaire             | SOCIETE DES CAVES ET DES PRODUCTEURS REUNIS DE<br>ROQUEFORT ( <i>Roquefort sur Souzon - 12250</i> ) | <b>171 759</b> |
| Industrie                   | AIRBUS FRANCE - TAXIWAY (MANATOUR) ( <i>Colomiers - 31770</i> )                                     | <b>90 000</b>  |
| Industrie                   | FORGE DE LAGUIOLE ( <i>Laguiole - 12210</i> )   | <b>75 000</b>  |
| <b>NORD-PAS DE CALAIS</b>   |   |                |
| Industrie                   | ARC INTERNATIONAL ( <i>Arques - 62510</i> )   | <b>58 549</b>  |
| Agroalimentaire             | CHOCOLATERIE DE BEUSSENT LACHELLE ( <i>Beussent - 62170</i> )                                       | <b>39 000</b>  |
| Agroalimentaire             | LA MAISON DU PERLE ( <i>Loison sur Crequoise - 62990</i> )  | <b>25 000</b>  |

\* Le classement dans les rubriques est précisé par les entreprises elles-mêmes.

| <b>PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR</b>            |  |         |
|--|--|---------|
| Artisanat                                    | MOULIN A PAPIER / VALLIS-CLAUSA (SA) ( <i>Fontaine de Vaucluse - 84800</i> )     | 250 000 |
| Artisanat                                    | SOCIETE MERIDIONALE DE CONFISERIE FLORIAN ( <i>Tourrettes sur Loup - 06140</i> ) | 74 000  |
| Services                                     | PARFUMERIE MOLINARD ( <i>Grasse - 06130</i> )                                    | 73 372  |
| <b>PAYS-DE-LA-LOIRE</b>                      |  |         |
| Services                                     | ESCAL'ATLANTIC - SIREN ( <i>Saint-Nazaire - 44610</i> )                          | 202 213 |
| Artisanat                                    | FAIENCERIE DE PORNIC ( <i>Pornic - 44210</i> )                                   | 50 086  |
| Agroalimentaire                              | BOUVET-LADUBAY ( <i>Saint-Hilaire Saint-Florent - 49400</i> )                    | 36 393  |
| <b>PICARDIE</b>                              |  |         |
| Agroalimentaire                              | LES ATELIERS DE L'ABEILLE ACBB ( <i>Chavignon - 02000</i> )                      | 6 394   |
| Agroalimentaire                              | CHAMPAGNE PANNIER ( <i>Château Thierry - 02403</i> )                             | 5 561   |
| Artisanat                                    | LE VIVIER D'OMIGNON ( <i>Saint-Christ Briost - 80200</i> )                       | 3 000   |
| <b>POITOU-CHARENTES</b>                      |  |         |
| Autres                                       | CHÂTEAU DE COGNAC ( <i>Cognac - 16100</i> )                                      | 52 000  |
| Agroalimentaire                              | COGNAC MARTELL & CO ( <i>Cognac - 16100</i> )                                    | 30 000  |
| Agroalimentaire                              | HAMEAU DE PIRELONGE ( <i>Saint-Romain de Benet - 17600</i> )                     | 24 000  |
| <b>RHÔNE ALPES</b>                           |  |         |
| Autres                                       | SARL GWEL EQUIPEMENTS BATEAUX ( <i>Aix les Bains - 73100</i> )                   | 148 000 |
| Agroalimentaire                              | CAVES DE LA CHARTREUSE ( <i>Voiron - 38503</i> )                                 | 130 000 |
| Agroalimentaire                              | LA CAVE DE DIE JAILLANCE ( <i>Die - 26150</i> )                                  | 115 000 |
| <b>CORSE</b>                                 |  |         |
| Agroalimentaire                              | SOURCE D'OREZZA ( <i>Rappagio - 20229</i> )                                      | 965     |
| <b>DEPARTEMENTS D'OUTRE-MER (LA REUNION)</b> |  |         |
| Autres                                       | SEML REUNION MUSEO ( <i>Plaines des Cafres - 974180</i> )                        | 67 828  |
| Agroalimentaire                              | DISTILLERIE DEPAZ ( <i>Saint-Pierre - 97250</i> )                                | 62 000  |
| Agroalimentaire                              | DISTILLERIE DAMOISEAU ( <i>Le Moule - 97160</i> )                                | 40 000  |

\* Le classement dans les rubriques est précisé par les entreprises elles-mêmes.

## NOMBRE D'ENTREPRISES REpondANTES A l'ENQUETE CLASSEES PAR REGION

2004

2002

| Régions                        | Nombre<br>d'entreprises | Régions                  | Nombre<br>d'entreprises |
|--------------------------------|-------------------------|--------------------------|-------------------------|
| RHÔNE-ALPES                    | 190                     | BASSE-NORMANDIE          | 122                     |
| BASSE-NORMANDIE                | 131                     | RHÔNE ALPES              | 107                     |
| CENTRE                         | 121                     | CHAMPAGNE ARDENNE        | 100                     |
| CHAMPAGNE-<br>ARDENNE          | 113                     | BRETAGNE                 | 96                      |
| BRETAGNE                       | 110                     | LANGUEDOC-<br>ROUSSILLON | 73                      |
| MIDI-PYRENÉES                  | 91                      | MIDI-PYRÉNÉES            | 65                      |
| BOURGOGNE                      | 84                      | NORD PAS DE CALAIS       | 64                      |
| POITOU-CHARENTES               | 84                      | CENTRE                   | 58                      |
| NORD-PAS DE CALAIS             | 76                      | ILE DE FRANCE            | 48                      |
| LANGUEDOC-<br>ROUSSILLON       | 74                      | LIMOUSIN                 | 45                      |
| LIMOUSIN                       | 74                      | BOURGOGNE                | 44                      |
| PAYS-DE-LA-LOIRE               | 66                      | PACA                     | 40                      |
| LORRAINE                       | 65                      | PICARDIE                 | 38                      |
| PROVENCE-ALPES-<br>CÔTE D'AZUR | 54                      | HAUTE-NORMANDIE          | 34                      |
| ILE-DE-FRANCE                  | 53                      | POITOU-CHARENTES         | 34                      |
| FRANCHE-COMTÉ                  | 51                      | AUVERGNE                 | 27                      |
| PICARDIE                       | 50                      | PAYS DE LA LOIRE         | 25                      |
| ALSACE                         | 44                      | LORRAINE                 | 23                      |
| AUVERGNE                       | 42                      | FRANCHE-COMTÉ            | 19                      |
| AQUITAINE                      | 36                      | AQUITAINE                | 17                      |
| HAUTE-NORMANDIE                | 31                      | RÉUNION                  | 15                      |
| RÉUNION                        | 18                      | ALSACE                   | 13                      |
| CORSE                          | 4                       | NOUVELLE CALÉDONIE       | 7                       |
| NOUVELLE<br>CALÉDONIE          | 4                       | CORSE                    | 1                       |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>1666</b>             | <b>TOTAL</b>             | <b>1115</b>             |

## NOMBRE D'ENTREPRISES AYANT ACCUEILLI DES VISITEURS EN 2004 CLASSEMENT PAR REGION

| Régions                    | Nombre d'entreprises |
|----------------------------|----------------------|
| RHÔNE-ALPES                | 138                  |
| BASSE-NORMANDIE            | 102                  |
| CENTRE                     | 91                   |
| BRETAGNE                   | 85                   |
| MIDI-PYRENÉES              | 73                   |
| BOURGOGNE                  | 71                   |
| POITOU-CHARENTES           | 70                   |
| LANGUEDOC-ROUSSILLON       | 66                   |
| CHAMPAGNE-ARDENNE          | 63                   |
| LIMOUSIN                   | 59                   |
| NORD-PAS DE CALAIS         | 56                   |
| LORRAINE                   | 54                   |
| PAYS-DE-LA-LOIRE           | 48                   |
| FRANCHE-COMTÉ              | 42                   |
| PICARDIE                   | 40                   |
| PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR | 40                   |
| ALSACE                     | 36                   |
| ILE-DE-FRANCE              | 35                   |
| AQUITAINE                  | 28                   |
| AUVERGNE                   | 28                   |
| HAUTE-NORMANDIE            | 26                   |
| CHAMPAGNE-ARDENNE          | 25                   |
| RÉUNION                    | 16                   |
| NOUVELLE CALÉDONIE         | 3                    |
| CORSE                      | 1                    |
| <b>TOTAL</b>               | <b>1296</b>          |

**NOMBRE DE VISITEURS PAR REGION EN 2004**

| <b>Régions</b>             | <b>Nombre de visiteurs</b> | <b>en %</b> |
|----------------------------|----------------------------|-------------|
| LANGUEDOC-ROUSSILLON       | 1 034 918                  | 13%         |
| RHÔNE-ALPES                | 765 549                    | 10%         |
| MIDI-PYRENNÉES             | 685 600                    | 9%          |
| LORRAINE                   | 587 206                    | 7%          |
| PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR | 493 247                    | 6%          |
| CHAMPAGNE-ARDENNE          | 472 028                    | 6%          |
| PAYS-DE-LA-LOIRE           | 454 043                    | 6%          |
| ILE-DE-FRANCE              | 429 416                    | 5%          |
| FRANCHE-COMTÉ              | 329 026                    | 4%          |
| BRETAGNE                   | 316 653                    | 4%          |
| CENTRE                     | 314 809                    | 4%          |
| BASSE-NORMANDIE            | 288 238                    | 4%          |
| NORD-PAS DE CALAIS         | 279 308                    | 4%          |
| AUVERGNE                   | 271 270                    | 3%          |
| AQUITAINE                  | 261 438                    | 3%          |
| RÉUNION                    | 253 427                    | 3%          |
| POITOU-CHARENTES           | 176 924                    | 2%          |
| ALSACE                     | 165 052                    | 2%          |
| BOURGOGNE                  | 130 387                    | 2%          |
| HAUTE-NORMANDIE            | 65 837                     | 1%          |
| LIMOUSIN                   | 37 970                     | 0,5%        |
| PICARDIE                   | 23 362                     | 0,3%        |
| CHAMPAGNE-ARDENNE          | 8 270                      | 0,1%        |
| CORSE                      | 965                        | 0,01%       |
| NOUVELLE CALÉDONIE         | 100                        | 0,001%      |
| <b>TOTAL</b>               | <b>7 845 043</b>           | <b>100%</b> |



## NOMBRE DE VISITEURS

8. Rappel du nombre de visiteurs en 2003 \_\_\_\_\_

9. Nombre total de visiteurs en 2004  Nombre de visiteurs en visites guidées   
 Nombre de visiteurs en visites libres

## TYPOLOGIE DES CLIENTELES

10. Pour chaque catégorie, évaluez en % la répartition des visiteurs en 2004 :

|                       |       |  |                    |       |  |                   |
|-----------------------|-------|--|--------------------|-------|--|-------------------|
| VISITEURS ETRANGERS = | %     |  | PROFESSIONNELS =   | %     |  | INDIVIDUELS =     |
|                       | %     |  |                    | %     |  |                   |
| VISITEURS FRANÇAIS =  | %     |  | VACANCES/LOISIRS = | %     |  | GROUPES =         |
|                       | %     |  |                    | %     |  |                   |
| _____                 | 100 % |  | _____              | 100 % |  | dont scolaires* = |
|                       |       |  |                    |       |  | %                 |

\* en pourcentage par rapport aux groupes

11. De quels pays viennent majoritairement vos visiteurs étrangers ?

|                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Royaume-Uni | <input type="checkbox"/> Espagne               |
| <input type="checkbox"/> Allemagne   | <input type="checkbox"/> États-Unis            |
| <input type="checkbox"/> Pays-Bas    | <input type="checkbox"/> Asie                  |
| <input type="checkbox"/> Belgique    | <input type="checkbox"/> Autre, précisez _____ |
| <input type="checkbox"/> Italie      |  |

## FINANCEMENT DES VISITES

12. L'entreprise dispose-t-elle d'un budget spécifique pour les visites?  Oui  Non  
 Si oui, montant annuel approximatif \_\_\_\_\_ €

13. Répartition du budget : Promotion \_\_\_\_\_ €  
 Fonctionnement \_\_\_\_\_ €

## RETOMBÉES ÉCONOMIQUES

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

Vente de produits fabriqués par l'entreprise  
 Librairie/documentation payante ?  
 Autre,  
 précisez \_\_\_\_\_

15. Donnez une estimation (en pourcentage)

- du nombre d'acheteurs par rapport au nombre de visiteurs ? \_\_\_\_\_ %  
 - des ventes par rapport au chiffre d'affaires de l'entreprise ? \_\_\_\_\_ %

16. Quelle est la dépense moyenne d'un visiteur (hors prix d'entrée) ? \_\_\_\_\_ €

## PARTENARIAT

17. Existe-t-il un partenariat avec d'autres structures ?  Oui  Non

Si oui, précisez :

- Office de Tourisme / Syndicat d'Initiative
- Comité Départemental du Tourisme
- Comité Régional du Tourisme
- Chambre de Commerce et d'Industrie
- Chambre des Métiers
- Chambre d'Agriculture