

TOURISME DE DÉCOUVERTE ÉCONOMIQUE

Le tourisme de découverte économique est une filière touristique relativement récente, qui continue à se développer régulièrement, tant en nombre de visiteurs qu'en organisation et professionnalisme des visites proposées, à la suite de la mise en place progressive, par le réseau des Chambres de Commerce et d'Industrie, d'une démarche qualité dans un certain nombre de régions.

A la notion de tourisme industriel qui s'identifiait à l'industrie du passé (grandes bâtisses de briques, salarié travaillant à la chaîne, voire friches industrielles...) s'est substituée ces dernières années, celle de tourisme de découverte économique, plus large et plus composite, qui rassemble les activités agroalimentaires et industrielles, l'artisanat, les services, les laboratoires de recherche.

L'essor du tourisme de découverte économique, au cours des deux dernières décennies, a généré des effets significatifs en matière d'aménagement, de développement du territoire et de créations d'emplois.

Le tourisme de découverte économique recouvre plusieurs réalités : c'est à la fois un produit touristique, un outil de développement économique et un outil de communication événementielle, qui peut être combiné à d'autres pratiques touristiques : tourisme d'affaires, ou complément de séjour à vocation culturelle

La direction du Tourisme et l'Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et de l'Industrie ont poursuivi leur partenariat en 2005, afin de réaliser une enquête quantitative d'envergure nationale auprès de plus de 4000 entreprises ouvertes au public, réactualisant ainsi les précédentes versions depuis 5 ans, grâce à une base de données actualisée. L'enquête réalisée en 2005 portant sur l'année 2004 a permis de recueillir les réponses de 1666 entreprises ; parmi celles-ci 1296 ont accueilli du public, soit un taux de visites de 78%.

Pour l'année 2004, l'enquête n'a pas porté sur les musées-patrimoine et les sites scientifiques présentant des objets de production.

PANORAMA DE LA DEMANDE

En 2004, les entreprises répondantes ont attiré plus de 7,8 millions de visiteurs. Les 3 régions qui accueillent le plus de visiteurs restent : Languedoc-Roussillon (1 million de visiteurs), Rhône-Alpes (766 000) et Midi-Pyrénées (686 000). Elles totalisent plus de 32% des visiteurs. 5 régions ont une part de visiteurs comprises entre 5% et 7% : Lorraine (7 %), Provence-Alpes-Côte d'Azur (6 %), Champagne-Ardenne (6 %), Pays de la Loire (6 %) et Ile-de-France (5 %). Les 15 régions restantes présentent un taux inférieur, de même que les DOM-TOM.

Les 4 premières régions en termes de visiteurs par entreprise sont : le Languedoc-Roussillon, la Provence Alpes Côte d'Azur, l'Ile-de-France et la Lorraine.

L'agroalimentaire constitue le secteur le plus plébiscité par le public (3,4 millions soit 32 %) tandis que l'artisanat en attire 24 % et l'industrie 18 %. On trouve 3,4 millions de visiteurs dans une rubrique « autres » (agriculture, viticulture, filière pêche, presse, environnement...) ce qui souligne la diversité des entreprises qui se visitent.

La clientèle se compose en majorité de groupes (56 %), signe que les visites s'organisent et se structurent, puisque l'accueil des groupes nécessite une organisation particulière et marque l'existence d'une politique de gestion des flux. On note que, parmi les groupes, les scolaires (écoliers, collégiens, lycéens et étudiants) représentent 37 % des visiteurs, soulignant le rapport étroit entre écoles et entreprises.

82 % des visiteurs ont pour motivation l'agrément et les loisirs, et 18 % sont des professionnels (clients actuels ou potentiels, fournisseurs, salariés, actionnaires...), rappelant l'importance du volet commercial des visites (relations entre entreprises, échanges de savoir-faire, export...).

Les visiteurs sont à 83 % des Français. Pour les 17 % d'étrangers, ce sont comme en 2002 les secteurs de l'agroalimentaire, de l'artisanat et des laboratoires de recherche qui enregistrent les taux les plus importants de visiteurs étrangers (respectivement 20 %, 16 % et 14 %). Les entreprises alimentaires dont les produits sont typiquement français (champagne, vins, fromages...) attirent une forte part de visiteurs étrangers. Il s'agit principalement d'une clientèle européenne venant des pays limitrophes à la France.

ORGANISATION DE L'OFFRE

68 % des entreprises ouvrent leurs portes tout au long de l'année, soulignant la tendance à la pérennisation du « produit-visite ». Elles s'ouvrent à la visite majoritairement à l'automne (septembre et octobre), et dans une moindre mesure au printemps, elles accueillent les visiteurs majoritairement au cours de la semaine.

La majorité des visites sont gratuites (69 %, soit -3 % par rapport à 2002), mais la part des visites payantes est notable (1/3 des entreprises), car la structuration et la professionnalisation des visites ont un coût qui se répercute sur le choix de la tarification des visites. Le choix de la gratuité traduit un souci de communication de la part de l'entreprise ; inversement, le choix de la tarification signifie que la visite est considérée comme un produit commercial. Les visites guidées sont de plus en plus majoritaires dans tous les secteurs. Le tarif moyen des visites guidées s'élève à 4.20 €, alors qu'il est de 5.80 € pour les visites libres. Cette différence s'explique par les tarifs préférentiels accordés aux groupes. La tarification des visites ne constitue pas un frein à l'achat puisque le taux d'acheteurs à la fin d'une visite payante s'élève à 54 %, soit +1 % par rapport à 2002.

74 % des entreprises travaillent en partenariat, les structures partenaires variant selon la nature du partenariat. Ainsi les Offices de Tourisme/Syndicats d'initiative assurent essentiellement la promotion ; les Chambres de Commerce et d'Industrie, les Chambres des Métiers et les Chambres d'Agriculture accompagnent davantage les entreprises dans leur démarche d'ouverture au public ; les Comités Régionaux et Départementaux du Tourisme (CRT et CDT) assurent à la fois la promotion et l'accompagnement.

FINANCEMENT ET RETOMBÉES ÉCONOMIQUES

12 % des entreprises déclarent consacrer un budget spécifique aux visites. Le budget moyen de fonctionnement est de 28 135 € et le budget moyen de promotion est de 12 187 €. Ce budget varie selon le type de visites mises en place. En moyenne, 32 % est dévolu à la promotion (soit +5 % par rapport à 2002) et 68 % au fonctionnement (soit -5 % par rapport à 2002). On observe que les secteurs de l'artisanat, de l'industrie et de l'agroalimentaire, pour qui les visites représentent un fort enjeu commercial et d'image, consacrent plus d'1/3 de leur budget à la promotion.

65 % disposent d'un lieu de vente à l'issue de la visite, soit +8 % par rapport à 2002. En moyenne, 54 % des visiteurs effectuent un achat à la suite d'une visite, tous secteurs confondus, soit +1 % par rapport à 2002. Le taux de transformation d'une visite en achat atteint 69 % dans l'agroalimentaire. La dépense moyenne d'un visiteur s'élève à 33,8 € (soit 5,6 € de plus qu'en 2002), et atteint 40 € dans l'industrie, avec un taux d'achat de 41 %. Si la tarification des visites ne constitue pas un frein à l'achat, la dépense moyenne à la suite d'une visite payante est moins élevée.

En moyenne, les ventes consécutives aux visites représentent 23 % du chiffre d'affaires des entreprises, soit -13 % par rapport à 2002. 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 plus de la communication que de la vente.

PERSPECTIVE POUR 2006

Le premier Colloque Européen de la visite d'entreprise se tiendra à Angers du 8 au 10 mars 2006, à l'initiative d'Angers Tourisme, de la CCI d'Angers et de l'ESTHUA, avec le soutien de l'ACFCI et du Ministère délégué au tourisme. L'objectif de ce colloque est d'analyser les perspectives de développement de la visite d'entreprise en France à partir d'exemples européens remarquables. Trois axes seront principalement abordés : un panorama de la visite d'entreprise en Europe avec un focus sur certains pays, les outils de professionnalisation pour la visite d'entreprise, l'événementiel en tant que développement de la visite d'entreprise.