

Annexe 1 : La filière du Tourisme de Découverte Économique

**Source : Enquête sur le tourisme de découverte économique en France en 2003 (Étude qualitative)
Étude réalisée par l'Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie (ACFCI) et la
Direction du Tourisme (2004)**

Le Tourisme de Découverte Économique 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 MUSÉES 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 enquêtes 2003 de l'ACFCI et de la direction du tourisme visent à disposer de données sur la composition des clientèles, cerner les modalités d'organisation des visites, évaluer le niveau de professionnalisation de la visite. Les enjeux auxquels le Tourisme de Découverte Économique répond pour les territoires, pour les entreprises et pour les hommes, rendent nécessaire une observation fine de cette filière.

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. 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.
- l'autre qualitative relative aux entreprises en activité.

**Source : Les Guides d'information / Tome 2 : Organiser des Journées Portes Ouvertes dans une entreprise
ACFCI / CCI de Savoie – Septembre 2004**

Qu'elle soit nationale ou étrangère, la demande s'accroît et la France est en train de combler petit à petit son retard. Selon certaines sources seulement 15 à 20 % des entreprises françaises sont ouvertes au public, comparé à d'autres pays tels que l'Allemagne, les USA ou le Japon pour lesquels environ 70 à 80 % des entreprises ouvrent leur portes au public.

L'organisation d'opérations ponctuelles telles que les journées portes ouvertes contribue à promouvoir cette nouvelle pratique touristique qu'est la visite d'entreprise et encourage davantage d'entreprises à ouvrir leurs portes dans le but de faire découvrir aux visiteurs leur savoir-faire.

Source : *Tourisme de découverte économique – Spécial entreprises*
 Assemblée des Chambres françaises de Commerce et d'Industrie – Mars 2004

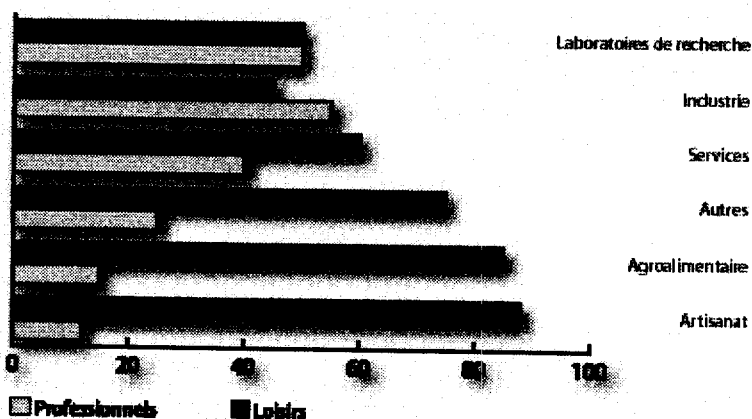
Typologie des clientèles

Nationaux.....	85%
Etrangers.....	15%
Agrément/loisirs.....	82%
Professionnels.....	18%
Groupes.....	57%
Dont scolaires.....	38%
Individuels.....	43%

L'agroalimentaire (22%), les laboratoires de recherche (15%) et l'artisanat (15%) enregistrent les taux les plus importants de visiteurs étrangers. Les entreprises se sont adaptées à cette clientèle : 37% proposent des visites en langues étrangères.

Cumulant 88 % des visiteurs, l'agroalimentaire, l'artisanat et les 'autres' (presse, agriculture, santé, bâtiment...) constituent les 3 secteurs les plus plébiscités par le public.

Toutefois, il est intéressant de constater que les laboratoires de recherche, s'ils sont encore peu ouverts au public affichent le plus important ratio entreprise/nombre de visiteurs.



Répartition par secteur des clientèles professionnelles et de loisirs (en %)

La clientèle se compose en majorité de groupes (57%), 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 plus d'un tiers des visiteurs. Les entreprises visent ce type de public principalement dans un objectif pédagogique et de recrutement : 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.

Motivation des visiteurs

82% des visiteurs ont pour motivation l'agrément et les loisirs (les scolaires et les étudiants sont inclus dans cette catégorie). Les motivations sont diverses : connaître les produits et services que l'on consomme, découvrir le patrimoine économique d'une région, se cultiver, etc. La clientèle de loisirs est davantage intéressée par l'artisanat (88%), l'agroalimentaire (86%) et les 'autres' (75%).

18% des visiteurs sont des professionnels (clients actuels ou potentiels, fournisseurs, salariés, actionnaires...). Ce résultat rappelle l'importance du volet commercial des visites : 'Business to Business', échanges de savoir-faire, export....

Les laboratoires de recherche (50%), l'industrie (45%) et les services (40%) reçoivent logiquement le plus de visiteurs professionnels.

82%
18%

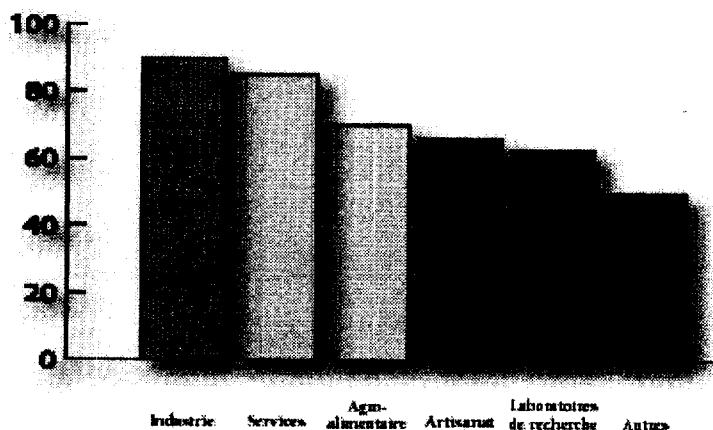
Professionnalisation des visites

- Les visites guidées (75%) sont largement majoritaires, caractéristique d'une professionnalisation accrue de la filière (51% des entreprises proposent des visites guidées gratuites et 24% proposent des visites guidées payantes). Elles sont assurées par un membre de l'entreprise dans 95% des cas.
- 37% des entreprises proposent des visites en langues étrangères.
- 94% des entreprises exigent une réservation préalable à la visite.
- 54% des entreprises exploitent des supports à la visite de type vidéos, conférences, diaporama, expositions, dégustations...

La majorité des visites est gratuite (72%). Toutefois, si l'on considère la réticence traditionnelle des entreprises à appliquer un droit d'entrée, la part des visites payantes est notable (1/3 des entreprises). 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 ou de la tarification des visites varie selon les secteurs :



Gratuité des visites selon le secteur d'activité (en %)

Le choix de la gratuité traduit un objectif de communication de la part de l'entreprise ; inversement, le choix de la tarification signifie que la visite est considérée comme un produit commercial.

Le tarif moyen des visites guidées s'élève à 7,5 € alors que pour les visites libres, il est de 5 €.

57 % des entreprises disposent d'un lieu de vente à l'issue de la visite. L'enjeu commercial que représentent les visites est ici largement confirmé.

En moyenne, 50 % des visiteurs effectuent un achat à la suite d'une visite, tous secteurs confondus, avec un maximum de 67 % dans l'agroalimentaire et un minimum de 25 % dans l'industrie.

80 % des entreprises vendent les produits fabriqués par l'entreprise, 8% de la documentation payante et 22 % d'autres produits : articles publicitaires, produits régionaux et des objets souvenirs...

La dépense moyenne d'un visiteur s'élève à 28 € et atteint 50 € dans l'industrie. La tarification des visites ne constitue pas un frein à l'achat puisque le taux d'acheteurs à la suite d'une visite payante est de 53%.

En moyenne, les ventes consécutives aux visites représentent 36% du chiffre d'affaires des entreprises. Ce résultat est à relativiser car seulement une entreprise sur dix a précisé la part de ses ventes par rapport à son chiffre d'affaires.

Annexe 2 : Extraits choisis de la Table ronde 1 : « Ouvrir ses portes, un atout pour l'Entreprise »

Source : sixièmes rencontres nationales de la visite d'entreprise - Saintes, les 9 et 10 mars 2004
Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie du Limousin Poitou-Charentes

Sont intervenus au cours de cette table ronde :

Jean-Claude MUSSET, président de l'association Terre Active de Montauban. Cette association regroupe une vingtaine d'entreprises ouvertes à la visite tout au long de l'année sur trois départements.

Lionel DELAYGUE, gérant de la société Royal Limoges (Porcelaine), Président de la commission « Tourisme de Découverte Économique » à la CCI de Limoges et de la Haute-Vienne.

Pierre JOUVENAL, chocolatier au Paradis du Chocolat.

Cécile GAY, chargée du tourisme à la CRCI Nord Pas-de-Calais

Animateur : **Didier ADES**, journaliste à France-Inter, coproducteur de l'émission « Rue des entrepreneurs »

Didier ADES : monsieur Jouvenal, depuis combien de temps et pour quelles raisons faites-vous visiter votre chocolaterie ?

Pierre JOUVENAL : Il y a près de dix ans, une journaliste est venue visiter ma chocolaterie pour les besoins d'un reportage. A la fin de la visite, voyant que j'étais passionné par mon métier, elle m'a demandé si j'envisageais d'ouvrir un musée du chocolat. Bien que n'ayant jamais pensé à cette possibilité, je lui ai pourtant répondu que c'était prévu et que ce musée ouvrirait prochainement ses portes. Afin de pouvoir répondre aux règles d'hygiène et de sécurité, j'ai donc créé un lieu pour accueillir les visiteurs. Cet endroit est équipé de grands écrans qui permettent de visualiser les différentes techniques de travail de l'atelier. J'organise également mon emploi du temps afin de pouvoir recevoir en personne les touristes.

Didier ADES : Combien de visiteurs avez-vous reçus ? Quel est le prix de la visite ?

Pierre JOUVENAL : Près de 20 000 personnes visitent le musée chaque année. L'objectif étant d'autofinancer cette activité, nous avons décidé de fixer le prix du billet en fonction de la prestation rendue. L'entrée est aujourd'hui de six euros pour une visite commentée. Nous offrons également des visites gratuites pour nos clients ou à l'occasion d'opérations ponctuelles.

Didier ADES : Augmentez-vous vos ventes grâce aux visites du musée ?

Pierre JOUVENAL : J'ai souhaité que ce musée soit avant tout une vitrine du métier de chocolatier et non un lieu de vente. Le musée et le magasin sont donc deux lieux distincts. Chacun est libre d'acheter du chocolat à la suite de la visite.

Didier ADES : Quelles sont les actions mises en œuvre par la CRCI Nord- Pas-de-Calais ?

Cécile GAY : Dans le Nord- Pas-de-Calais, nous encourageons les entreprises à ouvrir leurs portes en rappelant que l'organisation de visites à destination du grand public est un excellent vecteur de communication. Les sites industriels classés SEVESO ont par exemple souvent mauvaise presse. La visite du site et la présentation des solutions mises en œuvre pour limiter les désagréments liés à l'activité industrielle permettent souvent de rassurer les populations locales. Chaque année, des journées portes ouvertes sont organisées sur le modèle des journées du patrimoine, en partenariat avec la CRCI Nord- Pas-de-Calais. Nous aidons les entreprises qui accueillent le public en proposant des kits de communication et en assurant la promotion de cet événement. Le plus difficile consiste souvent à les convaincre une première fois de l'intérêt de cette manifestation. Près de 80 % des entreprises souhaitent ensuite renouveler l'opération l'année suivante. Suite à ces journées, certaines s'engagent même à ouvrir leurs portes plus régulièrement au cours de l'année pour un nombre de visiteurs plus réduit.

Didier ADES : Lionel Delaygue, en tant que chef d'entreprise, quelle est l'utilité de ces visites ?

Lionel DELAYGUE : L'aspect lucratif ne doit pas être ignoré. Les visites débutent et se terminent d'ailleurs dans le magasin d'usine. Il faut rappeler que notre concurrent allemand Meissen enregistre près de 400 000 visiteurs chaque année et réalise la moitié de son chiffre d'affaires grâce aux visites d'entreprise.

Didier ADES : Comment s'organise la visite ?

Lionel DELAYGUE : La maison est très ancienne et la configuration des locaux ne se prête pas forcément à la visite. Certaines zones ne sont d'ailleurs accessibles qu'accompagné d'un guide, afin de ne pas trop déranger la production. Nous avons organisé un véritable circuit de visite. Les commentaires sont également traduits en plusieurs langues et les places de stationnement ont été augmentées.

Didier ADES : Que vous apportent ces visites ? Votre chiffre d'affaires a-t-il augmenté ?

Lionel DELAYGUE : Les ventes de produits à l'issue des visites ont, cette année, sauvé notre chiffre d'affaires.

Didier ADES : monsieur Musset, en tant que président de l'association Terre Active de Montauban, vous essayez de promouvoir l'image des entreprises de votre région.

Jean-Claude MUSSET : A l'inverse du Gers qui possède une identité propre, le Lot-et-Garonne et le Tarn-et-Garonne sont deux départements qui souffrent d'un déficit de notoriété auprès du grand public. Cette association a donc été créée dans le but de mieux les faire connaître.

Didier ADES : Ces visites ne perturbent-elles pas l'activité de l'entreprise ?

Jean-Claude MUSSET : L'ouverture de l'entreprise à la visite a également des conséquences positives sur le comportement du personnel. Ce dernier a tendance à travailler mieux, plus proprement. Le sentiment d'appartenance à l'entreprise est en effet renforcé.

Cécile GAY : La visite d'entreprise est également un excellent moyen pour aller à la rencontre de sa clientèle. C'est en effet un temps d'échanges pendant lequel une relation directe s'établit entre l'entrepreneur et les visiteurs. Cet aspect affectif ne doit pas être négligé car il joue ensuite un rôle primordial dans l'acte d'achat. Il faut donc être prudent car la visite d'entreprise est un outil de communication directe très efficace.

Lionel DELAYGUE : L'entreprise Madrange a dernièrement ouvert ses portes au public afin de susciter des vocations de boucher chez les jeunes visiteurs. Nous avons également en région Limousin une usine de pâte à papier qui emploie une grande partie de la population locale. Cette entreprise organise des visites de son site de production afin de montrer aux habitants de la région les efforts réalisés pour limiter les désagréments liés à son activité.

Didier ADES donne la parole à une personne de la salle choisie au hasard.

Alain DAGUIER, directeur de l'Office du Tourisme de Saintes

Les entreprises dont nous venons de parler ont toute une vocation commerciale et la visite de leur site peut générer une augmentation de leur chiffre d'affaires. Certains secteurs d'activité ne sont pourtant pas mercantiles par nature. La ville de Saintes propose par exemple la visite des haras nationaux, dont la finalité première est de promouvoir les races équinées. Cet établissement où travaillent des professionnels de la génétique n'était pas à l'origine destiné à accueillir des visiteurs.

Chaque année, l'Office du Tourisme de Saintes publie un catalogue présentant les atouts touristiques du territoire de la Saintonge. Nous faisons la promotion de nos entreprises car la visite de leur site est aujourd'hui une activité prisée des tours-opérateurs qui souhaitent l'inclure dans un circuit touristique plus général.

Didier ADES : De quelle manière pouvez-vous aider les entreprises à ouvrir leurs portes au public ?

Alain DAGUIER : Nous leur apportons notre capacité de promotion, par le biais de publications, de communications sur Internet notamment. Nous sommes également les ambassadeurs du tourisme. A ce titre, nous pouvons par exemple mettre en parallèle la capacité d'accueil de notre territoire et les demandes de visite que nous enregistrons. Une collaboration encore plus étroite devrait exister entre les offices du tourisme et les entreprises de la région.

Annexe 3 : Le label Destination Entreprises

Source : *Présentation du label Destination Entreprises* - Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie du Languedoc-Roussillon (CRCI du LR) – 6 avril 2005

L'origine du label :

Le Tourisme de Découverte Économique occupe de plus en plus de place dans les discours publics, institutionnels et privés du tourisme, de la presse et les chefs d'entreprises eux-mêmes envisagent plus aisément l'ouverture de leur établissement comme un des outils aux services de leur stratégie globale.

La visite d'entreprises est une filière porteuse d'avenir tant sur le plan économique que touristique qui intéresse fortement les pouvoirs publics. Ainsi en 2001, le secrétariat d'état au tourisme avec le concours des chambres de commerce et d'industrie a décidé de mettre en place une démarche qualité nationale pour la visite d'entreprises.

Les travaux menés au plan national ont permis de donner naissance à un label, aujourd'hui reconnu par l'ensemble des acteurs du tourisme : Destination Entreprises.

Destination Entreprises est une marque déposée, propre à la filière tourisme de Découverte Économique, qui a pour but de valoriser la qualité des visites. La région Languedoc-Roussillon a été choisie comme région test pour la mise en place du label national Destination Entreprises.

Les objectifs du label :

- Structurer la filière visite d'entreprise ;
- Développer un signe de qualité pour le touriste ;
- Favoriser l'appartenance à un réseau national et bénéficier d'outils de promotions communs.

La charte de qualité :

*Charte de Qualité
Destination Entreprises*

Nos promesses qualité :

- ◆ Proposer une visite permettant de valoriser notre culture d'entreprise, nos savoir-faire, nos métiers, nos techniques.
- ◆ Présenter l'historique de notre entreprise et tout ou partie de son processus de production, de manière interactive.
- ◆ Faciliter la venue des différents types de clientèles ciblées. Respecter les modalités de visite et les présenter dans les supports de communication existants.
- ◆ Identifier au sein de notre entreprise une personne responsable de l'organisation et de la gestion des visites, notamment pour les réservations.
- ◆ Faciliter la venue des visiteurs grâce à une signalisation externe efficace et mettre à disposition, à proximité une aire pour le stationnement des visiteurs.
- ◆ Mettre en place un espace d'accueil spécifique.
- ◆ Mettre en place un parcours de visite structuré et sécurisé.
- ◆ Réaliser une visite guidée.
- ◆ Disposer de documents de présentation de notre entreprise et le cas échéant, diffuser la plaquette de présentation de l'opération collective.
- ◆ Porter une attention particulière au visiteur jusqu'à son départ.

Fait à

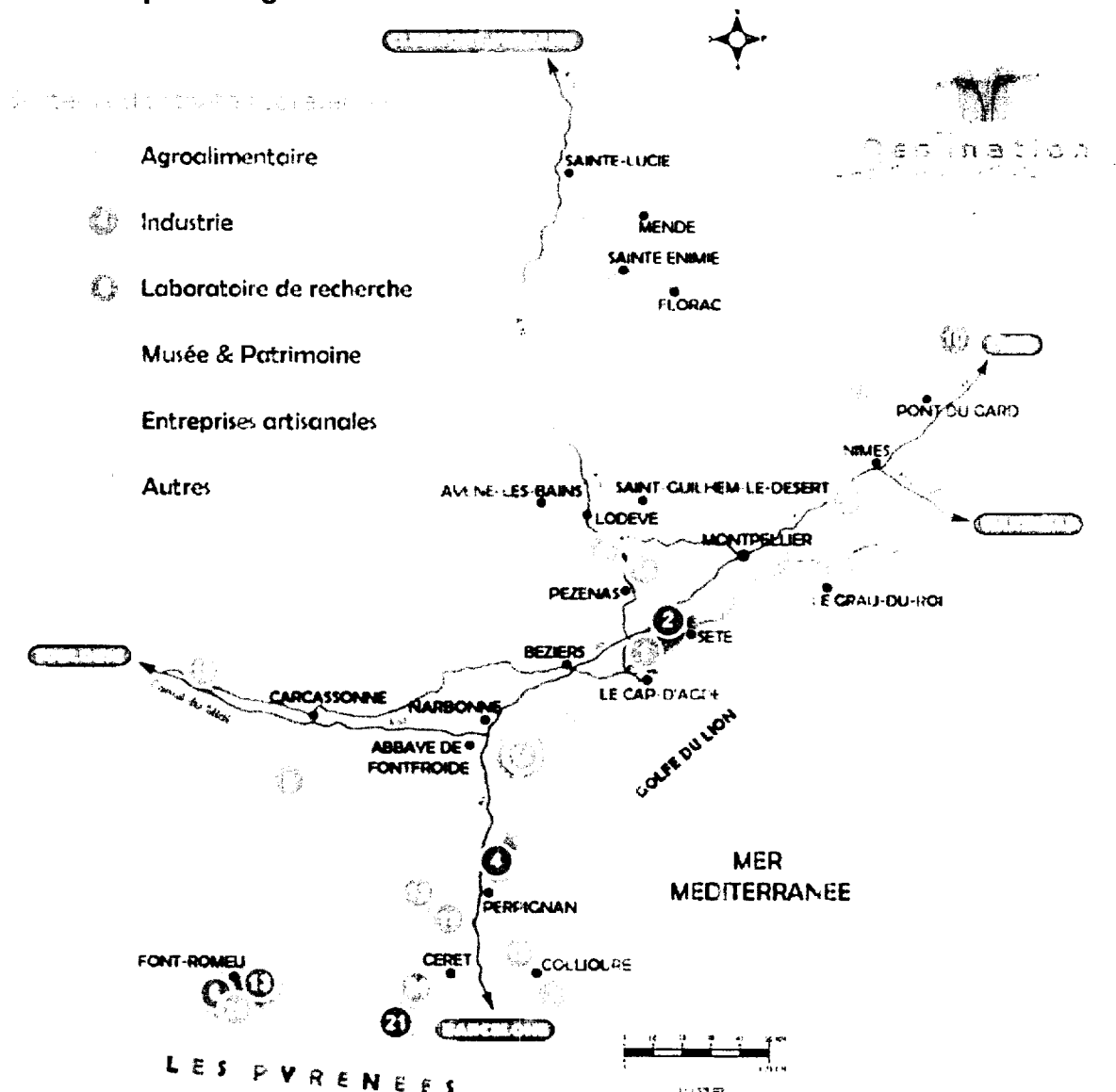
Le
(Cachet de l'entreprise)



BTS ANIMATION ET GESTION TOURISTIQUES LOCALES – SESSION 2006

E5 – Etude d'Opérations Touristiques

Annexe 4 : Situation des entreprises labellisées en Languedoc-Roussillon Carte des entreprises régionales à visiter



- 1/ Chais Noilly Prat ~ Marseillan (34)
- 2/ Ecosite du Pays de Thau ~ Mèze (34)
- 3/ Cellier des Templiers ~ Banyuls-sur-Mer (66)
- 4/ OMYA ~ Salses-le-Château (66)
- 5/ Huilerie Coopérative de Clermont l'Hérault ~ Clermont l'Hérault (34)
- 6/ CNRS - Le Grand Four Solaire ~ Odeillo (66)
- 7/ Perrier ~ Vergèze (30)
- 8/ Sieur d'Arques ~ Limoux (11)
- 9/ Mine Témoin d'Alès ~ Alès (30)
- 10/ SOCODEI-CENTRACO ~ Bagnols-sur-Cèze (30)
- 11/ Cusenier - Caves Byrrh ~ Thuir (66)
- 12/ Coopérative Oléicole La Catalane ~ Millas (66)
- 13/ Four Solaire de Mont-Louis ~ Mont-Louis (66)

- 14/ Salins du Midi ~ Gruissan (11)
- 15/ Miellerie Rouquette ~ Paulhan (34)
- 16/ Haribo ~ Uzès (30)
- 17/ Huilerie Artisanale du Pont du Gard ~ Collorgues (30)
- 18/ Cap d'Ona ~ Argelès-sur-Mer (66)
- 19/ SODICAS ~ Castelnaudary (11)
- 20/ Charcuterie de Cerdagne ~ Saillagouse (66)
- 21/ Vallespir Sandales ~ Saint-Laurent de Cerdans (66)
- 22/ L'Observatoire du Mont-Aigoual ~ Valleraugue (34)
- 23/ Casa Perez ~ Prades (66)
- 24/ Chaîne Thermale du Soleil ~ Amélie-les-Bains (66)
- 25/ Salins du Midi ~ Aigues-Mortes (30)
- 26/ Bijouterie Calvet ~ Prades (66)

Légende : (11) Aude – (30) Gard – (34) Hérault – (48) Lozère – (66) Pyrénées Orientales