

## PARTIE I

# DONNÉES DE CADRAGES

1. Avant de se lancer dans l'observation 7
2. Vos interlocuteurs et sources d'informations 10
3. Les principales méthodes d'études 17
4. Le recours à la sous-traitance 26
5. Les principales études/enquêtes Tourisme 28

# CHAPITRE 1

## Avant de se lancer dans l'observation\*



La tendance générale est de considérer que chaque territoire est unique et que de ses spécificités dépend sa fréquentation.

**Or ce n'est qu'en partie vrai.**

Statistiquement parlant, il existe de nombreuses similitudes entre les besoins et les comportements de l'ensemble des clientèles.

Aucun touriste ne recherche un mauvais rapport qualité/prix ou un mauvais accueil : les souhaits et les attentes des clientèles sont sensiblement les mêmes quelles que soient leur nationalité ou région d'origine.

Aucun touriste ne vient jusqu'à présent de la planète Mars : les principaux marchés ou régions émetteurs sont sensiblement les mêmes pour tous les territoires de Rhône-Alpes et surtout sont bien connus.

### 1. Définir le contexte et les objectifs

Ils doivent être définis précisément « on ne fait pas une étude pour faire une étude » : l'étude est une des réponses à des questions clairement formulées.

#### Le contexte

Formuler la situation, l'environnement dans lequel s'inscrit la problématique.

#### En schématisant

Qu'est-ce qui motive, qu'est-ce qui nous conduit à lancer cette observation ?  
 Quels sont les enjeux ?  
 Qu'allons-nous faire des résultats ?

#### Exemple

En réponse à des interrogations structurelles (Quelle est la fréquentation dans les hébergements marchands ?) ou d'événements conjoncturels (Comment se déroule la saison touristique ?).

#### Les objectifs

Lister les questions que l'observation doit se poser pour résoudre la problématique traitée.

En répondant à une série de questions, les objectifs se matérialisent.

\* Dans cette partie nous utiliserons le terme générique "observation", remplaçant parfois la notion "d'enquête".

### **Dans un premier lieu par rapport au fondement de la démarche**

Pourquoi veut-on observer ?

Pour qui veut-on observer ?

Que veut-on observer ? Est-ce pertinent ?

De quelles informations avons-nous besoin ?

L'information existe-t-elle sous une autre forme, sur un autre territoire (information primaire, secondaire) ?

Où chercher l'information ?

La démarche sera-t-elle pérenne ?

### **Dans un second lieu par rapport à l'exploitation et l'utilisation qui seront faites de l'information collectée**

Quels seront les résultats attendus et les éventuelles actions à mettre en place à partir des données de l'observation ?

Que veut-on faire des résultats de l'observation ?

Quelle valeur ajoutée apporte cette observation ?

## **2. Réflexion méthodologique et moyens disponibles**

Une fois les objectifs clairement formulés, on doit se poser la question des moyens dont dispose l'organisme pour les consacrer à l'étude :

- **En personnels** : compétence en matière d'études, de traitement de l'information, en matière de disponibilité et de temps à consacrer à l'observation (en complément des autres domaines d'interventions),
- **En matériels** : logistique inhérente à la démarche, outils informatiques, logiciels, photocopieurs...
- **Financiers** : quels seront les moyens alloués ? Peut-on envisager une sous-traitance (partielle ou totale) ?

En parallèle, il convient de mener une **réflexion méthodologique**, pour définir notamment les outils à mettre en œuvre pour répondre aux objectifs fixés (recensement, tableau de bord, enquêtes auprès des clientèles, des professionnels...), les conditions de mise en œuvre, la réelle faisabilité...



Pendant ces périodes de réflexions, il est possible (voir souhaitable) de se faire accompagner soit par un ou des partenaires ayant l'expérience de l'observation du tourisme, soit par un cabinet conseils.

## Ces 2 étapes vous auront permis de définir clairement vos objectifs et surtout vous aurez permis de dimensionner votre démarche.

Tout en sachant qu'il conviendra impérativement :

- D'**arbitrer** entre les indicateurs à suivre et les moyens techniques, humains et financiers disponibles mais aussi les éventuelles "contraintes méthodologiques". Il est toujours souhaitable de se fixer des objectifs réalistes,
- De **maîtriser** leur enchaînement ce qui implique une bonne identification et programmation des tâches à réaliser.

### Exemple

Avant toute enquête sur la fréquentation des modes d'hébergements, il est impératif de "connaître son parc".

Avez-vous clairement défini vos objectifs et "dimensionné" la tâche qui vous attend ?

Les interrogations que vous avez ne peuvent-elles trouver de réponses dans des enquêtes déjà existantes ?  
Auprès de partenaires ?

L'observation que vous souhaitez lancer vous paraît-elle réaliste et réalisable ?

Comment exploiterez-vous les résultats obtenus ?

... Alors ce qui va suivre va vous intéresser.



## CHAPITRE 2

# Vos interlocuteurs et sources d'informations

L'objectif de ce carnet est de vous amener à une certaine autonomie face à vos problématiques d'observation. Toutefois un complément d'informations peut vous être apporté par des acteurs de l'observation.

Par nature cette liste ne peut être exhaustive (**de nombreux organismes interviennent dans le tourisme et vous êtes bien placés pour le savoir**) et, en cas de besoin, nous ne saurons trop **vous conseiller de prendre contact directement avec le C.D.T. / A.T.D. de votre département** qui dispose déjà, à travers son observatoire départemental notamment, d'un certain nombre d'informations et d'expériences et qui peut vous orienter sur un fournisseur d'informations dans le cas où le besoin s'en ferait sentir.

La description des organismes cités ne fait pas référence à une définition légale (se reporter pour cela aux textes de loi existants) mais à une définition d'usage la plus communément admise par l'ensemble des acteurs du tourisme.

Chaque organisme cité applique une politique différente en matière de mise à disposition des informations qu'il détient.

Cela s'étend de la totale gratuité notamment pour les organismes dépendant des collectivités territoriales à la facturation intégrale pour les organismes ayant un statut privé ou mixte.

Prendre contact directement auprès de l'organisme susceptible de détenir l'information souhaitée (en général auprès du service étude et diffusion) pour connaître sa politique tarifaire.

# Vos interlocuteurs au niveau local

## Office de Tourisme et Syndicats d'initiative OTSI



Organes techniques des municipalités  
ou de regroupement de communes en matière  
de politique touristique communale ou intercommunale.  
Outil de développement touristique local  
axé sur la fédération de l'offre touristique locale,  
sur la coordination des acteurs locaux du tourisme,  
sur l'animation touristique locale et sur la promotion.

[www.tourisme.fr](http://www.tourisme.fr)

- Recensement de l'offre touristique locale
- Enquête de conjoncture
- Fréquentation de l'office
- Analyse des demandes des clientèles

- Information touristique fiable et complète sur la commune et sa région
- Conseil personnalisé pour le séjour
- Service permanent pour la réponse au courrier
- Renseignements téléphoniques et de guides touristiques
- Fourniture de cartes
- Possibilité de consultation des disponibilités immédiates dans les hôtels et campings, parfois réservation
- Propositions possibles de prestations touristiques : visites guidées, incitation à la découverte...
- Animation - Communication - Promotion

### Légende

-  Organismes appartenant au secteur du tourisme
-  Organismes n'appartenant pas au secteur du tourisme mais pouvant apporter des informations complémentaires

enquêtes Principales enquêtes / études disponibles

missions Principales missions

# Vos interlocuteurs au niveau départemental

- Promotion, communication
- Développement lié aux politiques touristiques du département
- Information du grand public

L'observation des entreprises du tourisme et de loisirs notamment l'hôtellerie, et les entreprises liées au tourisme d'affaires

Relais "Bienvenue à la ferme" : information sur promotion des prestations agritourisme liées à la gastronomie, aux loisirs et aux hébergements touristiques...

Offre aux entreprises services et conseils pour accompagner leur développement, formation continue, accompagnement de projets...

## Agences Touristiques Départementales et Comités Départementaux du Tourisme ATD / CDT

Organes techniques des Conseils Généraux en matière de Politique Touristique Départementale

## Chambres de Commerce et d'Industrie

Organes des intérêts commerciaux et industriels de leur circonscription  
[www.rhone-alpes.cci.fr](http://www.rhone-alpes.cci.fr)

## Chambres d'agriculture

Porte-parole de l'agriculture et du monde rural auprès des pouvoirs publics, elles assurent un rôle de service auprès des agriculteurs.  
[www.rhone-alpes.chambagri.fr](http://www.rhone-alpes.chambagri.fr)

## Chambres de métier

Elles représentent l'ensemble des métiers de l'artisanat (+ de 250).  
A ce titre, certaines entreprises du secteur du tourisme en dépendent.  
[www.crm-rhonealpes.fr](http://www.crm-rhonealpes.fr)

## Observatoires départementaux du Tourisme

[www.ain-tourisme.com](http://www.ain-tourisme.com)  
[www.ardeche-guide.com](http://www.ardeche-guide.com)  
[www.drometourisme.com](http://www.drometourisme.com)  
[www.isere-tourisme.com](http://www.isere-tourisme.com)  
[www.loire.fr](http://www.loire.fr)  
[www.rhonetourisme.com](http://www.rhonetourisme.com)  
[www.savoiehautesavoie.com](http://www.savoiehautesavoie.com)

- Recensement de l'offre touristique
- Enquête de conjoncture
- Enquête de fréquentation dans les hébergements marchands (hôtels, campings, hébergements collectifs, gîtes en centrale de réservation...)
- Etude et enquêtes sur le comportement des clientèles

## Légende

-  Organismes appartenant au secteur du tourisme
-  Organismes n'appartenant pas au secteur du tourisme mais pouvant apporter des informations complémentaires
- enquêtes** Principales enquêtes / études disponibles
- missions** Principales missions

# Vos interlocuteurs au niveau régional

- Centre de ressource documentaire
- Structurer et animer des réseaux d'acteurs
- Aider, conseiller les porteurs de projet
- Piloter des expertises pour le compte du Conseil Régional
- Induire des projets tests, des actions pilotes
- Encourager la recherche

**Rhône-Alpes Tourisme**  
Comité Régional du Tourisme  
Organe technique  
du Conseil Régional  
en matière de développement  
et de promotion touristique

**Chambre Régionale de Commerce  
et d'Industrie Rhône-Alpes**  
CRCI

Sa zone de compétence s'étend sur les 8 départements de la région :  
Ain, Ardèche, Drôme, Isère, Rhône, Loire, Savoie et Haute-Savoie.

[www.rhone-alpes.cci.fr](http://www.rhone-alpes.cci.fr)

**Mission d'Ingénierie Touristique  
Rhône-Alpes**  
MITRA

[www.crt-mitra.com](http://www.crt-mitra.com)

**Observatoire Régional du Tourisme**  
ORT

Créé à l'initiative de l'Etat  
et de la Région

[www.rhonealpes-ort.com](http://www.rhonealpes-ort.com)

**Direction de la promotion**

[www.rhonealpes-tourisme.com](http://www.rhonealpes-tourisme.com)

## Légende

- Organismes appartenant au secteur du tourisme
- Organismes n'appartenant pas au secteur du tourisme mais pouvant apporter des informations complémentaires

enquêtes Principales enquêtes / études disponibles

missions Principales missions

- Représenter/influencer l'environnement économique
- Fédérer les douze Chambres de Commerce et d'Industrie de la région
- Communiquer pour améliorer les échanges entre les CCI de Rhône-Alpes
- Missions ayant trait au tourisme grâce à sa délégation tourisme [info@tourhonalpe.com](mailto:info@tourhonalpe.com)
- L'observation des entreprises du tourisme et de loisirs notamment l'hôtellerie, et les entreprises liées au tourisme d'affaires

- Etude de fréquentation de la région Rhône-Alpes
- Enquête de fréquentation dans les hébergements marchands (hôtels, campings, hébergements collectifs, gîtes en centrale de réservation...)
- Etude et enquêtes sur le comportement des clientèles françaises
- Etude emploi touristique
- Etude de la consommation touristique
- Etude des clientèles rhônalpines



# Vos sources d'informations au niveau régional

- Pas d'étude ou d'enquête menée en direct

## Délégation Régionale au Tourisme DRT

Contribuer à la mise en œuvre des actions de l'Etat dans le domaine du tourisme, sous l'autorité du préfet de région et des préfets de département.

[www.rhone.pref.gouv.fr/drt/services\\_regionaux/drt.html](http://www.rhone.pref.gouv.fr/drt/services_regionaux/drt.html)

- L'observation de l'économie touristique (voir Observatoire Régional du Tourisme)
- L'aide au conseil pour les entreprises touristiques : subventions aux études économiques (FRACET)
- Le conseil et l'expertise des projets d'équipements touristiques, dans le cadre des procédures de financements nationaux et européens
- Le soutien aux démarches de développement touristique territorial (stations de moyenne montagne, terroirs...), et de développement des filières professionnelles ou thématiques

- Fréquentation de l'hôtellerie
- Fréquentation de l'hôtellerie de plein air
- Fréquentation des hébergements collectifs
- Emploi touristique

## L'Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques INSEE

L'Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE) est une Direction générale du Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie (MINEFI). C'est une administration publique.

[www.insee.fr](http://www.insee.fr)


- Recense la population
- Fait l'inventaire des équipements et services disponibles dans les communes
- Enquête sur les conditions de vie des ménages : logement, emploi, revenus...
- Enquête sur l'activité des entreprises : chiffres d'affaires, prix de vente, stocks...
- Exploite des fichiers administratifs pour en tirer des informations sur : les salaires, les entreprises, les emplois...
- Gère des bases de données : répertoire des entreprises (SIRENE), banque de données macroéconomiques, bases de données locales...
- Constitue des bases de données infra-communales, géo-localisées au niveau des quartiers
- Etablit et diffuse de nombreuses informations économiques et sociales, nationales et régionales grâce au réseau de ses directions régionales

## Organismes et syndicats professionnels

Au-delà de la représentation de leurs adhérents, ils peuvent parfois mener des études sur leur propre secteur d'activité et en communiquer les résultats.

Nous ne pouvons pas dans ce document citer les noms et coordonnées de ces structures mais vous les trouverez aisément auprès de vos interlocuteurs privilégiés.

## Légende

-  Organismes appartenant au secteur du tourisme
-  Organismes n'appartenant pas au secteur du tourisme mais pouvant apporter des informations complémentaires

**enquêtes** Principales enquêtes / études disponibles

**missions** Principales missions

# Vos sources d'informations au niveau national

(missions et enquêtes voir page suivante)

## ODIT FRANCE

Observation, Développement et Ingénierie Touristique  
Groupement d'Intérêt Public placé sous l'autorité du ministre chargé du tourisme.  
Plate-forme d'expertise née de la fusion de trois organismes : AFIT, ONT et SEATM.

[www.odit-france.fr](http://www.odit-france.fr)

### Agence Française de l'Ingénierie Touristique AFIT

A pour vocation de mettre en œuvre, dans le domaine de l'offre touristique, la politique du ministère chargé du Tourisme en suscitant l'adaptation de celle-ci afin d'améliorer la compétitivité, assurer son accessibilité pour toutes les clientèles et veiller à l'aspect durable des projets de développement.

[www.afit-tourisme.fr](http://www.afit-tourisme.fr)

### Observatoire National du Tourisme ONT

[www.ont-tourisme.com](http://www.ont-tourisme.com)

### Service d'Etude et d'Aménagement Touristique de la Montagne SEATM

Il apporte également son concours à l'Agence Française de l'Ingénierie Touristique (AFIT) et conduit pour elle des programmes d'ingénierie touristique propres à la montagne et à ses filières.

[www.tourisme.gouv.fr/fr/z2/territo/montagne/seatm/presentation.jsp](http://www.tourisme.gouv.fr/fr/z2/territo/montagne/seatm/presentation.jsp)

### Maison de la France MdF

Maison de la France est un Groupement d'Intérêt Economique (GIE) chargé de la promotion de la destination France sur le territoire national et à l'étranger. Elle est placée sous l'autorité du Ministère délégué au Tourisme.

[www.franceguide.com](http://www.franceguide.com)



## Vos sources d'informations au niveau international

### Organisation Mondiale du Tourisme OMT

L'Organisation Mondiale du Tourisme est investie par l'Organisation des Nations Unies d'un rôle central et décisif dans l'encouragement du développement d'un tourisme durable, conscient de ses responsabilités et accessible à tous. Elle se compose de 144 pays, 7 territoires et quelque 300 membres affiliés représentant le secteur privé.

[www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)

### Légende

-  Organismes appartenant au secteur du tourisme
-  Organismes n'appartenant pas au secteur du tourisme mais pouvant apporter des informations complémentaires

# Vos sources d'informations aux niveaux national et international (missions et enquêtes)

## ODIT FRANCE

- Apporter son expertise à l'Etat pour la définition et la mise en œuvre de sa stratégie interministérielle pour le tourisme, aux collectivités territoriales, aux membres du groupement ou partenaires privés et associatifs, au titre de la définition de leur politique touristique et de la conception de leurs projets.
- Conduire des études générales ou spécifiques sur l'offre et la demande touristiques en France, dans toutes ses composantes, filières et territoires, et notamment pour favoriser le tourisme durable, l'innovation et la qualité.
- Contribuer à enrichir et développer, par le partenariat, l'observation des phénomènes touristiques à un niveau de proximité approprié.
- Expertiser et accompagner tout projet ou démarche ayant une composante touristique novatrice ou originale à la demande des autorités locales, notamment à celle des préfets pour les dossiers d'unités touristiques nouvelles en montagne (UTN).
- Répondre également aux besoins des collectivités territoriales, ou de ses membres et partenaires.
- Contribuer à la recherche, la prospective et la veille dans les filières et territoires touristiques, et répondre à des demandes d'évaluation.
- Promouvoir l'exportation de savoir-faire.

- Favoriser l'accessibilité des vacances au plus grand nombre : personnes en situation de handicap, non partants, seniors, jeunes...

## AFIT

- Adapter l'offre touristique française aux évolutions de la société et de la consommation pour mieux répondre à la demande.
- Faire face à la concurrence internationale et améliorer la compétitivité de cette offre.
- Améliorer l'offre touristique.
- Mettre en œuvre, dans le domaine de l'offre touristique, la politique du ministère chargé du Tourisme en suscitant l'adaptation de celle-ci à la demande afin :
  - d'améliorer la compétitivité,
  - d'assurer son accessibilité pour toutes les clientèles,
  - de veiller à l'aspect durable des projets de développement.

## SEATM

- Interventions réglementaires et administratives.
- Etudes, recherches, veille technologique.
- **Conduite ou réalisation d'études générales à caractère technique, économique ou de recherche appliquée :**
  - ingénierie touristique,
  - développement touristique,
  - observation du tourisme.

## ONT

Agit en complément des travaux réalisés par le dispositif statistique public, notamment la Direction du Tourisme avec laquelle il coordonne ses interventions, il recueille et rassemble des informations, et en assure la valorisation.

## MdF

Stimuler et coordonner les efforts de ses partenaires par :

- **L'analyse des marchés**  
Analyse de la demande étrangère. Etudes quantitatives ou qualitatives des marchés, des produits, des clientèles et veille marketing.
- **L'information du public**  
Accueil, conseil, diffusion de brochures et d'informations sur la France et ses produits touristiques.
- **La réalisation de campagnes de communication**  
Campagnes média destinées au grand public sur les marchés étrangers et récemment sur le marché français.
- **La promotion commerciale**  
Participation et organisation d'opérations de promotion commerciale collective : salons, bourses, séminaires, workshops, eductours.
- Des opérations de **Relations Presse et de Relations Publiques**.
- **Information de la presse française et étrangère, voyage de presse à la découverte des régions françaises.**
- **Nouvelles technologies.**

## OMT

- Favoriser les transferts de technologie et la coopération internationale.
- Stimuler et développer les partenariats entre les secteurs public et privé.
- Encourager la mise en œuvre du Code mondial d'éthique du tourisme.
- **Conduite ou réalisation d'études :**
  - étude de marché et technique de promotion,
  - qualité et commerce dans le secteur du tourisme,
  - statistique et mesure du tourisme,
  - développement durable.

### Légende

- |          |   |
|----------|---|
| enquêtes | Principales enquêtes / études disponibles |
| missions | Principales missions                      |

## CHAPITRE 3

# Les principales méthodes d'études

### Type d'approche :

approches quantitatives / approches qualitatives.

Les études qualitatives servent notamment à explorer, étayer, approfondir la problématique, comprendre les réactions, les motivations, les comportements, les attentes...

Elles sont parfois le préalable à des études quantitatives.

Les études quantitatives (**échantillon** important, gros volume de personnes interrogées) viennent soit quantifier une problématique donnée, soit quantifier et valider les enseignements d'une phase exploratoire.

### 1. Les études qualitatives

Elles reposent sur :

- L'analyse des discours des interviewés (collectés individuellement ou en groupe),
- Un nombre limité d'individus (on ne recherche pas forcément la constitution d'échantillon représentatif, on s'attachera plutôt à "panacher" les individus).

Les personnes sont sélectionnées à partir d'un questionnaire de recrutement qui tient compte des objectifs de l'étude. Les participants peuvent faire l'objet d'une indemnisation.

Les outils de recueil qualitatifs, souvent issus d'études sociologiques ou de marketing, les plus couramment utilisés sont :

- **La réunion de groupe (focus groupe, table ronde)**  
Les participants (entre 8 et 12) sont réunis dans une salle dédiée (avec possibilité d'enregistrement vidéo et audio) et sont invités à s'exprimer sur différents thèmes sous la conduite d'un animateur (qui s'appuie sur un guide d'animation). Le fondement théorique repose sur la dynamique de groupe (diversité des expériences, échanges, interaction, rebondissement...). Le savoir-faire de l'animateur est indispensable car il sert à la fois de modérateur et d'instigateur au cours de la discussion.

*Cas d'utilisation : études de motivations, freins, pré ou post test de communication, produits.*



- **Les entretiens qualitatifs individuels**

On recourt à ce type d'outils quand la problématique nécessite de dépasser un discours rationnel pour aborder les pensées inconscientes, représentations, ou motivations profondes qui constituent le moteur fondamental des discours et comportements. Selon la problématique traitée, l'entretien sera plus ou moins directif (de la discussion libre à l'entretien dirigé). Il nécessite un réel savoir-faire de l'animateur, qui devra faire preuve d'empathie.

## 2. Les études quantitatives

### Principes généraux

Elles sont lancées de manière isolée (si la problématique est suffisamment cadrée) ou dans le prolongement d'une phase qualitative.

Elles répondent à des besoins chiffrés par rapport à une problématique donnée et nécessitent l'interrogation d'un nombre important d'individus (de quelques centaines à plusieurs milliers).

Les méthodes de collecte les plus utilisées sont :

- En face-à-face (dans la rue, sur sites, au domicile des interviewés...),
- Par téléphone,
- Par voie postale,
- Par internet.

Les outils de recueil quantitatif les plus couramment usités sont :

- **Les sondages**

C'est substituer à l'étude d'une population entière (**population-mère**) l'observation d'une partie de cette population que l'on appelle échantillon. L'échantillon permet donc d'estimer un résultat concernant une population sans recourir au recensement (cela induit un gain en coût et en temps).

- **Le panel**

C'est un échantillon permanent de ménages, individus ou entreprises interrogés régulièrement. A titre d'illustration, l'enquête de la Direction du Tourisme sur le Suivi de la Demande Touristique des Français confiée à la SOFRES est effectuée à partir de l'interrogation d'un panel de 20 000 personnes représentatif de la population française.



Il est conseillé de faire précéder toute enquête, quantitative ou qualitative, d'une phase de "recherche documentaire" (auprès des interlocuteurs et des sources d'informations, Partie I, Chapitre 2) sur la thématique à observer...

### • Les enquêtes omnibus

La plupart des instituts de sondages disposent d'outils d'enquêtes omnibus. Le principe est le suivant : à intervalle régulier (chaque semaine le plus souvent), l'institut interroge un échantillon représentatif de la population française (généralement 1 000 interviews). Seul l'échantillon est défini d'avance, chaque client posant les questions de son choix. Le questionnaire est alors bâti avec toutes les questions. Ainsi un interviewé sera sollicité au cours de l'entretien sur plusieurs thématiques (exemple : opinion, consommation...). Il existe des enquêtes omnibus téléphoniques et en face-à-face au domicile des interviewés (à l'aide d'un ordinateur portable).

- A l'inverse on parlera d'**étude ad hoc** quand la réponse à la problématique demandée nécessite la mise en place d'une méthodologie isolée, spécifique et adéquate, ne s'inscrivant pas dans les outils récurrents.
- L'**enquête "multi-clients"**, en souscription : le sujet traité ainsi que le questionnaire sont les mêmes, mais les résultats sont donnés à plusieurs clients (exemple : une étude de notoriété des tours opérateurs pourrait être menée en souscription).

## 3. Un outil indispensable : le questionnaire

Le questionnaire est un outil fondamental dans le processus de mise en place d'une enquête.

Sa qualité détermine souvent la réussite ou l'échec des enquêtes menées.

Il est donc difficile de s'improviser concepteur de questionnaire et l'aide de personnes spécialistes en la matière est souvent recommandée pour ne pas dire obligatoire.

Cependant, quelques fondamentaux vous permettront de vous familiariser avec la technique de conception du questionnaire.

## Quatre grands thèmes apparaissent souvent dans les questionnaires administrés auprès des clientèles

1. La signalétique ou critères sociodémographiques (variables qui vont influencer) : le sexe, l'âge, la nationalité, le niveau de revenus ou d'études, la profession, le lieu et le type d'habitation, le nombre de personnes du foyer, etc.
2. L'observation des comportements : mode d'hébergement, de transport, activités pratiquées, dépenses réalisées...
3. Les motivations : intentions, attentes, motifs du séjour, facteurs d'attractivité...
4. Les opinions : en termes d'images, d'importance, de satisfactions...

Le thème signalétique est impératif dans tous les types de questionnaire. Une attention toute particulière doit lui être consacrée car la signalétique servira de base essentielle aux croisements des questions et aux analyses plus fines des résultats (isoler tel ou tel type de public par exemple).

L'utilisation des trois autres thèmes se fait en fonction des objectifs de l'enquête.

En théorie, tous les thèmes peuvent être abordés dans le même questionnaire.

Cependant il semble plus sage de se consacrer à un seul thème que l'on développe, ou de mixer les thèmes mais en limitant le nombre de questions dans chaque thème.

En effet, il convient de limiter les objectifs de chaque enquête pour mieux cibler les problèmes à traiter. A vouloir poser trop de questions, le risque est grand d'aboutir à des questionnaires "fourre-tout" difficilement administrables et difficilement exploitables.

Les questionnaires administrés auprès des entreprises sont plus simples à élaborer.

### En général, deux grands thèmes sont abordés :

1. La signalétique de l'entreprise : nom, localisation, activité (en général déjà connu), le n° Siren/Siret.
2. L'observation des résultats de l'entreprise : fréquentation, chiffre d'affaires, nombre d'emplois...



Quels que soient les destinataires du questionnaire (clients, entreprises), les questions posées à l'intérieur des thèmes choisis dépendent de l'objectif que s'est fixé le questionneur.

## Quelques conseils pour éviter de grosses erreurs dans la rédaction d'un questionnaire

### 1. La longueur d'un questionnaire (nombre de questions)

Il doit tenir compte de son mode d'administration (téléphone, face-à-face, voie postale, internet) et du type de répondant. Un **panéliste** ayant l'habitude de répondre et étant impliqué pourra répondre à un questionnaire plus long qu'un touriste interrogé sur un site.

### 2. L'ordre de présentation des questions

Il est primordial. Les premières questions doivent permettre à l'interviewé d'aborder progressivement le thème qui nous intéresse sans poser de difficulté ou d'embarras. Il faut éviter de "bloquer" l'interviewé, mais plutôt chercher à le mettre en confiance au début de l'enquête afin d'obtenir toute sa coopération.

Il s'agira donc, de préférence, de questions d'ordre factuel (exemple : le mode d'hébergement, le lieu de séjour...).

Il est d'usage de poser les questions concernant la signalétique de l'interviewé (critères sociodémographiques) à la fin du questionnaire (sauf lors de **critères éligibilité** de l'interviewé).

L'ordonnancement des questions doit respecter une certaine logique, perceptible par le répondant.

Cela facilite la bonne compréhension du questionnaire par le répondant qui ne doit pas se trouver destabilisé.

### 3. Les questions doivent être objectives et ne pas introduire de biais par des réponses fortement induites.

### 4. Toute question ne doit contenir qu'une idée et une seule

Exemple de mauvaises questions :

« Combien de fois par an partez-vous en vacances ou avez-vous l'intention de partir ? »

### 5. Utiliser un vocabulaire simple

Exemple de mauvaises questions :

« Êtes-vous satisfait par les produits touristiques mis en place par... ? »

« Au cours de vos dernières vacances, avez-vous séjourné en hébergement commercial ou non commercial ? »



Une question est à peu près objective si, en toute bonne foi, on ne peut prévoir quelle sera la réponse d'un inconnu.



- 6. Les phrases doivent être courtes et ne pas utiliser de doubles négations.**
- 7. La formulation des questions doit être adaptée au mode de pensée des interviewés.**
- 8. Les échelles (opinion, satisfaction) ou la codification proposée (thématiques) doivent être les plus complètes possibles.**

#### **Attention**

Un mauvais dosage de questions portant sur les motifs de satisfaction ou d'insatisfaction liés à un séjour touristique peut induire la réponse à la question finale :

« Finalement, diriez-vous que vous êtes plutôt satisfait ou plutôt pas satisfait de votre séjour dans... ? »

#### **9. Le biais des réponses “valorisantes”**

En situation d'enquête, l'interviewé est inconsciemment persuadé que quelqu'un va analyser ses réponses et le juger.

De ce fait, l'interviewé tend souvent à donner de lui-même une image favorable (un voyage touristique sera “forcément culturel” contre « j'ai bronzé et rien fait de particulier »).

#### **10. Ne pas abuser des “questions ouvertes”**

Si dans un premier temps les questions ouvertes apparaissent plus simples à mettre en place lors de la rédaction du questionnaire, elles demandent en fait beaucoup plus de technicité lors du traitement et de l'analyse de l'information collectée.

Il est donc préférable de définir une liste de réponses possibles et de la proposer par écrit à l'interviewé.

On laissera toutefois la possibilité à l'interviewé de donner une “autre réponse” que celle indiquée dans la liste (si le travail préparatoire est correct ce poste sera marginal).

### 11. Il faut prévoir que le questionnaire sera saisi et traité par informatique

La codification des réponses à chaque question posée doit être claire et sans difficulté. Une mauvaise réflexion sur le principe de codification peut conduire à l'impossibilité de traiter tout ou partie du questionnaire.

Deux formes de codification sont couramment employées :

- Entourer le code correspondant à la bonne réponse

1	2
---	---

- Reporter le code correspondant à la réponse dans le **godet** prévu à cet effet :

Oui	1	/	1	/
Non	2	/	2	/

### 12. Avant d'être administré, un questionnaire doit être testé auprès des cibles concernées (au moins une dizaine).

## 4. Le traitement de l'information collectée : quel logiciel pour quelle information restituée ?

Dans la phase amont relative à l'organisation de l'enquête, il est nécessaire également de se préoccuper de la manière dont sera organisé le traitement de l'information collectée en liaison avec l'outil qui sera utilisé.

Ainsi, en fonction de la thématique traitée, le choix du logiciel dépendra :

- Du niveau de compétence en matière du traitement de l'information (formation déjà suivie) et du niveau d'exigence dans le traitement de l'information,
- Du budget disponible : la fourchette des prix en la matière étant assez forte (de mille euros à plusieurs dizaines de milliers pour les plus élaborés),
- De la fréquence d'utilisation : l'utilisation répétée du logiciel conduira à une bonne maîtrise de l'outil ; il serait donc dommageable d'investir dans un logiciel coûteux pour une mono utilisation,
- Du matériel informatique sur lequel sera installé l'outil (puissance du processeur, mémoire vive, espace disque disponible...),
- De l'utilisation ou non par un partenaire d'un logiciel d'enquêtes et de ce fait de la présence d'une personne "ressource".



Si la plupart des logiciels sur le marché font preuve d'une certaine "convivialité" et d'une prise en main facile, ils nécessitent tous un minimum de rigueur et de formation dans leur utilisation.

## 4.1. Les logiciels d'utilisation courante

Tableurs de type **Excel**, qui permettent :

- De traiter l'information chiffrée,
- De faire des calculs statistiques (moyenne, évolutions...),
- De faire des tableaux, des graphiques...

Gestionnaires de bases de données de type **Access** qui permettent :

- De constituer des bases de données,
- D'exploiter statistiquement ces bases.

## 4.2. Les logiciels plus élaborés pour traiter les enquêtes

### • Pour traiter les questions dites “fermées”

Très souvent lors d'une enquête, les questions d'un questionnaire sont dites “fermées”. La personne interrogée doit répondre soit par oui soit par non, soit choisir une réponse parmi plusieurs propositions.

Des logiciels type **Sphinx, Statbox, Question, Modalisa...** sont assez accessibles pour un néophyte, et ils répondent très souvent à la majorité des attentes.

### Pour infos

SPSS, SAS, SPAD... : logiciels assez complexes et coûteux qui nécessitent une certaine expertise et sont plutôt utilisés en bureaux d'études, institut de sondage, sociétés de traitements statistiques de l'information...

### • Pour traiter les questions dites “ouvertes”

Plus rarement les questions d'un questionnaire sont dites “ouvertes”. La personne interrogée doit exprimer une opinion spontanée.

L'analyse des réponses à ce genre de questions “ouvertes” peut se faire de deux façons différentes :

- par une méthode “d'analyse lexicale” que certains logiciels proposent, notamment les logiciels pour un traitement plus élaboré, cités précédemment,
- par l'analyse humaine :
  - avec nécessité de coder les réponses selon un “**plan de codification**”,
  - avec nécessité d'utiliser des “**grilles d'analyse**” et de respecter un certain nombre de principes.



Le traitement des questions ouvertes nécessite une compétence technique certaine et un temps d'intervention important.

## 5. Diffusion de l'information

Il n'existe pas de textes réglementaires sur la diffusion des résultats d'une enquête ou d'une étude.

Cependant, afin de conforter la confiance des personnes qui répondent à ces enquêtes et d'assurer une bonne lisibilité des résultats, il est souhaitable de se donner quelques règles de conduite parmi lesquelles :

- **La non-diffusion des résultats individuels** (respect de la confidentialité),
- **La non-diffusion des résultats d'une enquête s'il y a moins de trois répondants** appartenant à la même activité professionnelle sur un territoire (respect de la confidentialité),
- **L'accompagnement d'une note méthodologique** (information qui donne du crédit aux résultats produits),
- **La date du déroulement** des enquêtes (information qui donne du crédit aux résultats produits),
- **La citation des sources** utilisées et leurs dates (information qui donne du crédit aux résultats produits),
- **L'arrondi des résultats** (amélioration de la lisibilité des résultats).

Il n'y a pas de règle définitive sur l'arrondi des résultats. Arrondir à la dizaine, à la centaine, au mille supérieur ou inférieur dépend de la nature et de l'importance du chiffre initial.

En tout état de cause si l'on parle d'un parc d'hébergement parfaitement identifié de quelques centaines d'unités, on peut ne pas arrondir le chiffre.

Par contre si l'on parle de l'estimation de la fréquentation de ces hébergements qui porte sur plusieurs milliers de nuitées, il ne serait pas souhaitable de publier les résultats à l'unité près.

## CHAPITRE 4

# Le recours à la sous-traitance



Le recours à un cabinet conseil n'exonère pas le commanditaire de ses responsabilités.

Il est fort possible de traiter les questions d'observations locales en mobilisant ses propres ressources. Il est également possible de se faire épauler dans cette action par les divers interlocuteurs que nous avons évoqués dans le chapitre 2. Cependant l'appui d'un cabinet conseil peut être "un plus" important dans de nombreux cas.

### 1. Que peut-on attendre d'un cabinet conseil ?

- Le savoir-faire méthodologique
- L'expérience (qu'il a acquise au fil des missions qu'il réalise)
- L'information professionnelle sur un sujet précis
- La capacité de travail
- La neutralité
- La capacité à prendre du recul.

### 2. Que ne faut-il pas attendre d'un cabinet conseil ?

- La solution dès le stade de la proposition
- De se substituer au commanditaire (il est là pour assister le commanditaire, pas pour prendre sa place)
- De donner la réponse que l'on veut entendre (le commanditaire doit être prêt à accepter le diagnostic de l'homme de l'art même s'il n'est pas toujours agréable à entendre).

### 3. Pour en savoir plus sur « comment travailler avec un cabinet conseil » ?

Si vous souhaitez faire appel à un cabinet conseil, vous pouvez consulter le site internet de la Mission d'Ingénierie Touristique de Rhône-Alpes qui a mené un travail sur ce thème avec l'AFIT et vous adresser à ses chargés de missions qui sont habilités à vous accompagner dans cette approche.

Vous pouvez aussi, avec bénéfice, vous procurer le document publié par l'AFIT intitulé justement « Comment travailler avec un cabinet-conseil ».

### 4. Pour en savoir plus sur « comment rédiger un cahier des charges » ?

C'est un document essentiel dont la qualité conditionne le futur bon déroulement de la mission.

Il est l'expression d'une demande unique et précise, il n'existe donc pas de document standard qui réponde à toutes les situations.

Rédiger un cahier des charges est une tâche relativement complexe, qui requiert toute la vigilance du commanditaire.

Pour vous aider dans la rédaction, vous pouvez consulter le site internet de la Mission d'Ingénierie Touristique de Rhône-Alpes qui a mené un travail sur ce thème avec l'AFIT et vous adresser à ses chargés de missions qui sont habilités à vous accompagner pour la rédaction de votre cahier des charges.

# CHAPITRE 5

## Les principales études/enquêtes Tourisme

Elles peuvent être regroupées en 5 grandes thématiques :

- Le recensement de l'offre des territoires,
- La fréquentation des territoires,
- Les caractéristiques et les comportements des clientèles des territoires,
- Les retombées économiques pour les territoires,
- L'image/la communication des territoires.

### 1. L'offre des territoires

#### Questions

Quelle est mon OFFRE en **hébergement marchand, hébergement non marchand**, équipements, activités, sorties touristiques, événements, offices de tourisme, commerces, services, organismes, partenaires... ?  
Combien ? Quelle qualité ?

#### Réponses

Se reporter  
Partie II  
au n° de la fiche  
technique indiqué

Inventaire de  
l'offre touristique  
d'un territoire  
**Fiche n° 1**

## 2. La fréquentation du territoire

Questions	Réponses
Combien de touristes fréquentent mon territoire ? Combien de nuitées sont effectuées sur mon territoire ?	Se reporter Partie II au n° de la fiche technique indiqué  Estimation du nombre de nuitées touristiques <b>Fiche n° 2</b>
Quelle est la fréquentation dans les hébergements touristiques ?	Enquête auprès des hébergements touristiques <b>Fiche n° 3</b>
Combien de visiteurs à la journée mon territoire accueille-t-il ?	Enquête sur site : estimation du nombre de visiteurs présents sur un site ou un équipement sans billetterie <b>Fiche n° 4</b>
Comment se déroule la saison touristique dans mon territoire ?	Enquête de conjoncture <b>Fiche n° 5</b>



### 3. Les caractéristiques et comportements des clientèles des territoires

Questions	Réponses
Qui sont mes clients (âge, csp...) ? D'où viennent-ils ? Quelles sont les activités pratiquées ? Comment m'ont-ils connu ? Par quels moyens ? Comment s'informent-ils ? Que cherchent-ils pour leurs séjours ? Quelles sont leurs motivations ? Quels sont leurs freins ?	Se reporter Partie II au n° de la fiche technique indiqué  Enquête de clientèle sur site <b>Fiche n° 6</b>
Quelle est l'opinion de ma clientèle, le niveau de satisfaction pour l'ensemble de son séjour sur mon territoire (accueil, déplacement, parking, paysages...)? Quelle est l'opinion, le niveau de satisfaction de ma clientèle sur un point précis de mon offre touristique ? <i>Exemple : un équipement, une activité, un hébergement, un produit touristique proposé...</i>	Enquête de satisfaction <b>Fiche n° 7</b>
Quelle est ma clientèle potentielle ?	Exploitation des fichiers prospects <b>Fiche n° 8</b>

#### 4. Les retombées économiques pour les territoires

Questions	Réponses
	Se reporter Partie II au n° de la fiche technique indiqué
Combien d'emplois dans les entreprises ? Quel est le <b>chiffre d'affaires</b> de ces entreprises ?	Enquête auprès des entreprises d'un territoire <b>Fiche n° 9</b>
Combien dépensent les touristes sur mon territoire ? Quelles sont les retombées économiques d'un événement organisé dans mon territoire ?	Enquête retombées économiques <b>Fiche n° 10</b>

#### 5. L'image / la communication des territoires

Questions	Réponses
	Se reporter Partie II au n° de la fiche technique indiqué
Mon territoire est-il connu ? Quelle est son image/sa notoriété ? Qu'est-ce qui constitue sa notoriété ? Quels sont les éléments d'image ?	Enquête Image et notoriété d'un territoire <b>Fiche n° 11</b>
Comment évaluer les retombées des actions de promotion/communication sur mon territoire ?	Enquête sur l'efficacité des supports et campagne de communication <b>Fiche n° 12</b>
Les documents, les brochures, le site internet, les campagnes de communication du territoire sont-ils appréciés ? Répondent-ils aux souhaits des clientèles ?	
Comment piloter mes actions ?	Le tableau de bord <b>Fiche n° 13</b>