

Rapport technique - Projet d'élèves ingénieurs n°36

Création d'une enquête visant à caractériser la clientèle du Parc naturel régional du Haut-Languedoc



par CURRIER Orion, DE LA BIGNE Hugues, DUPLESSIS Hugo, JOUVE Ophélie, REJEB Sahar

Organisme commanditaire : Parc naturel régional du Haut-Languedoc

Tuteur (s) commanditaire(s) : Sophie EMONT, Jovan LILJAK

Tuteur(s) Montpellier SupAgro : Laurent TEZENAS DU MONTCEL

Année de soutenance : 2016

Présenté le : 15/12/2016

devant le jury :

Sylvia GUGLIELMI – Référente insertion professionnelle – Montpellier SupAgro

Laurent TEZENAS DU MONTCEL – formateur et conseiller en communication scientifique et technique rédactionnelle - Montpellier SupAgro

Jovan LILJAK – Chargé d'étude valorisation du territoire – PNR du Haut-Languedoc

Sophie EMONT – Chargée de mission évaluation – PNR du Haut-Languedoc

Avertissement

Le présent document rend compte d'un travail d'investigation et d'analyse réalisé dans le cadre d'une activité pédagogique.

Le PEI (projet d'étudiants ingénieurs) fait partie de la formation ingénieur, il débute en fin de première année d'école (bac+3) et se termine au cours de la deuxième année ; les étudiants concernés ne sont pas alors spécialisés et c'est pour beaucoup d'entre eux le premier travail d'ordre professionnel.

Le temps imparti à la rédaction apparaît souvent limité eu égard à la complexité du sujet.

Au lecteur ainsi averti d'en tenir compte dans la prise en compte de cette production intellectuelle

Résumé opérationnel

Dans le cadre de l'établissement d'une nouvelle Charte, le Parc Naturel Régional (PNR) du Haut-Languedoc veut cibler au mieux la clientèle de son Parc. Le but de notre PEI est donc de répondre à la problématique suivante : qu'est-ce qui intéresse actuellement les touristes dans le PNR du Haut-Languedoc ? Pour répondre à cela nous avons effectué une enquête qualitative qui nous a permis d'aboutir à la création d'un questionnaire. Nous l'avons ensuite testé, puis nous avons mis en place une base de données que nous avons analysé.

Suite à une reformulation du projet en septembre nous avons donc créé un questionnaire à remplir de façon auto-administrée qui pourra être utilisé par le PNR pour la saison prochaine. Nous leur fournissons de plus une base de données dans laquelle il pourront insérer les nouvelles réponses reçues.

Mots clés

Parc naturel régional du Haut-Languedoc, questionnaire, enquête clientèle, tourisme, charte

Abstract

Within the framework of the establishment of a new Charter, the Regional Nature Park (NRP) of Haut-Languedoc wishes to target as much as possible the customers of its Park. The aim of our PEI is therefore to answer the following question: what is currently interesting to tourists in the PNR of Haut-Languedoc ? To answer this question we carried out a qualitative survey which led to the creation of a questionnaire. We then tested it, and then we set up a database that we analyzed. Following a reformulation of the project in September, we created a self-administered questionnaire that could be used by the NRP for next season. We also provide them with a database in which they can directly insert new responses received.

Keywords

Regional Nature Park of Haut-Languedoc, questionnaire, client survey, tourism, charter

Remerciements

Nous tenons à remercier notre tuteur de PEI, Laurent Tezenas, qui a su nous aider et nous accompagner durant toute la durée de ce projet. Nous remercions également nos commanditaires, Sophie Emont et Jovan Liljak pour leur collaboration et leur disponibilité. Enfin, nous remercions le Conseil Scientifique du PNR du Haut-Languedoc pour leurs avis et critiques sur le questionnaire.

Table des matières

Avertissement	1
Résumé opérationnel	2
Abstract	2
Remerciements	3
Table des matières	4
Liste des figures.....	5
Liste des annexes.....	6
Glossaire, sigles et acronymes	7
Introduction.....	8
I – Création d’une enquête visant à caractériser les touristes du PNR.....	9
1) Entretiens de pré-enquête	9
A. Préparation des entretiens.....	9
B. Retranscription et analyse des entretiens.....	10
2) Réalisation du questionnaire.....	10
A. Mise en place de deux questionnaires et test sur le terrain	10
B. Mise en page et aspect esthétique du questionnaire	11
C. Proposition d’une méthode de distribution des questionnaires	11
3) Création de la base de données	12
II – Test du questionnaire : réalisation d’une enquête touristique lors d’un événement	12
1) Test du questionnaire sur le terrain	12
2) Analyse de la base de données	13
III – Discussion sur les résultats obtenus et perspectives envisageables.....	16
1) Discussion autour du test réalisé lors de la fête de la châtaigne	16
2) Remodelage du questionnaire et de la base de données au moment de l’analyse des données	17
3) Perspectives : interprétation des données grâce à un logiciel statistique de type R.....	17
4) Perspectives : traitement par un logiciel de géomatique (Qgis).....	18
Conclusion :	19
Annexes	20
Bibliographie.....	24

Liste des figures

Figure 1 : Activité de cuisson des châtaignes lors de la fête à Saint-Pons-de-Thomières.....	13
Figure 2 : Diagramme circulaire sur le niveau de connaissance du PNR.....	14
Figure 3 : Répartition des différents départements d'origine des visiteurs du PNR.....	14
Figure 4 : Niveau de satisfaction pour les différents services du PNR	15
Figure 5 : Répartition des âges des visiteurs du PNR	16

Liste des annexes

Annexe 1 : Liste des coordonnées des personnes interrogés pour les entretiens qualitatifs	20
Annexe 2 : aperçu du questionnaire, recto	21
Annexe 3 : aperçu du questionnaire, verso.....	22
Annexe 4 : Aperçu de la base de données mise en place	23

Glossaire, sigles et acronymes

Glossaire :

Marque Parc : La marque “produit du Parc naturel régional du Haut Languedoc” est attribuée aux professionnels artisans, producteurs et prestataires de services qui s’engagent à respecter les trois valeurs fondamentales du Parc et à les transmettre à leur clients.

Ces trois valeurs sont : l’attachement au territoire, la préservation ainsi que la valorisation de l’environnement et la place centrale de l’humain au cœur de l’activité

Fête de la Châtaigne : il s’agit d’un événement star de l’automne en Languedoc-Roussillon, se déroulant à Saint-Pons-de-Thomières. Durant un week-end, cette fête propose autour d’une grande foire des produits du terroir, une ribambelle d’animations, de spectacles et de jeux. La fête de la châtaigne rassemble chaque année plus de 2000 personnes.

Comité de pilotage : un comité de pilotage est un groupe chargé de veiller au bon fonctionnement d’un projet au sein d’une organisation et valider certains choix stratégiques. Le comité de pilotage est généralement constitué d’un membre de chaque métier impliqué dans le projet.

Conseil Scientifique : un conseil scientifique regroupe des experts locaux, chercheurs et scientifiques spécialisés dans des domaines très variés (biologie, pastoralisme, eau, sciences humaines...). Il accompagne le Syndicat mixte sur la mise en œuvre de sa Charte et contribue à son évaluation. Il est force de proposition pour le thème de l’expérimentation et conduit des actions de recherche, assure un suivi et une coordination des études. Il donne un avis consultatif auprès du Comité syndical, sur des cahiers des charges ou sur des études d’impact.

Sigles et acronymes :

PEI : projet élève ingénieur

PNR : Parc naturel régional

Introduction

La croissance démographique de la population humaine sur Terre perturbe l'équilibre éco systémique acquis durant des millénaires. Aujourd'hui, la consommation des ressources naturelles et l'accroissement de la demande énergétique ont d'importantes conséquences sur la planète telles que le changement climatique et la disparition de certaines espèces naturelles. En réaction à ces formes de dégradations, beaucoup de pays ont décidé de créer des espaces naturels protégés, préservés de la présence d'installations humaines.

En France c'est le cas des "cœurs" des parcs nationaux créés en 1963. Cependant, l'Etat a opté pour une vision plus intégrative dans les années qui suivirent, comprenant que l'homme n'est pas forcément l'ennemi de la préservation d'une zone naturelle, mais qu'il peut au contraire être un allié s'il prend en compte son environnement dans ses initiatives de développement. Les collectivités ont alors inventé une nouvelle forme d'aménagement du territoire respectant mieux l'équilibre entre l'homme et la nature tout en redynamisant certaines zones rurales : les Parcs naturels régionaux (PNR). Un PNR s'organise autour d'un projet alliant à la fois le développement durable et étant fondé sur la protection et la valorisation de son patrimoine naturel et culturel. Il est régi par une charte qui donne les missions et les objectifs du Parc. Cette charte est renouvelée tous les cinq ans, et le Parc doit ainsi renouveler sa stratégie touristique pour répondre au mieux aux attentes de ses visiteurs.

Dans le cadre de notre projet d'élève ingénieur, nous nous sommes intéressés plus particulièrement au Parc naturel régional du Haut-Languedoc¹. Il se trouve à 130 km de Montpellier et de Toulouse et regroupe plusieurs sites d'intérêt remarquables ainsi qu'une faune et une flore d'exception. Dans le cadre du renouvellement de la charte², le Parc a fondé un observatoire touristique pour mieux connaître les besoins des visiteurs. Cela lui permettra d'augmenter son chiffre d'affaires afin d'investir dans des projets permettant d'améliorer les prestations qu'il propose (chemins de randonnée, brochures d'informations, etc). La problématique à laquelle le Parc veut répondre est donc la suivante : qu'est-ce qui intéresse actuellement les touristes dans le PNR du Haut-Languedoc ?

Pour réussir à répondre à cette question, le Parc nous a confié la mission de mettre au point une enquête permettant d'étudier la clientèle touristique du PNR.

Notre objectif est donc de fournir au PNR les outils nécessaires à la caractérisation des touristes du Parc, à savoir un questionnaire à distribuer pour les saisons prochaines ainsi qu'une base de données réutilisable.

Pour atteindre cet objectif, nous avons tout d'abord créé l'enquête, puis nous avons testé le questionnaire lors d'un événement et nous avons enfin mis en place une discussion autour de nos différents résultats.

I – Création d'une enquête visant à caractériser les touristes du PNR

Notre objectif est de mettre en place un questionnaire d'étude destiné aux touristes du PNR pour caractériser la clientèle du Parc. Pour cela il faut trouver les questions permettant de comprendre au mieux la diversité touristique au sein du PNR. Il nous a donc fallu effectuer une première approche qualitative dans le but d'avoir un premier aperçu de la fréquentation touristique du Parc et de mieux cadrer nos questions.

1) Entretiens de pré-enquête

Au début nous n'étions pas familiarisés avec les spécificités du PNR. Nous avons donc décidé de réaliser des entretiens avec différents acteurs du Parc pour pouvoir récolter leurs points de vue et déterminer les spécificités de leurs différents types de clientèles.

A. Préparation des entretiens

Nous avons tout d'abord établi une liste des personnes que nous allions interroger. Pour mieux comprendre la clientèle touristique nous avons décidé de nous adresser à des professionnels travaillant dans le PNR ainsi qu'à quelques touristes pour avoir une première idée de leurs attentes. N'ayant à l'origine aucune connaissance des différentes personnes travaillant dans le Parc nous avons décidé de demander une liste de professionnels disponibles à nos commanditaires. Ils nous ont adressé une liste de professionnels de la marque Parc [cf *Glossaire p.7*]. Nous avons donc interrogé des restaurateurs et hébergeurs ainsi que des offices de tourisme, mais aussi des organismes présentant des activités culturelles ou sportives et quelques touristes. Le fait qu'ils soient tous en lien avec la marque Parc permet de garantir qu'ils aient une bonne connaissance du PNR du Haut-Languedoc et qu'ils comprennent plus facilement l'objectif de notre enquête. Des interrogés ayant une bonne compréhension de notre projet seront plus motivés pour répondre à nos questions que des personnes ne comprenant pas notre objectif. [cf *Annexe 1 p.20*]

Lors d'un entretien qualitatif il faut que les répondants s'expriment librement sur les sujets concernés par l'enquête. Nous avons mis en place des questions pour faire des entretiens semi-directifs. Cela signifie que l'on oriente nos questions autour d'un thème, c'est-à-dire que nous ne donnons que le fil rouge de l'entretien à travers quelques questions générales. Nous nous intéressions ici à la fréquentation touristique mais les personnes interrogées avaient tout le loisir de s'épancher sur des sujets qui les préoccupaient. En effet, si plusieurs répondants mentionnent souvent le même sujet cela peut nous pousser à rajouter des questions qui nous semblent pertinentes.

Pour s'assurer du bon déroulement de nos entretiens nous avons établi un guide d'entretien³ qui nous a permis de nous diriger lors de nos interviews. Nous avons préparé une présentation rapide et claire pour que les interrogés comprennent bien notre objectif, vérifié la disponibilité de l'interviewé, établi l'ordre des différentes questions, etc.

Pour la préparation des questions il a fallu proscrire celles qui sont trop précises pour pouvoir dialoguer et relancer la discussion sans trop orienter les interrogés. Pour bien préparer les entretiens nous nous sommes informés à chaque fois sur les métiers et situations des répondants. Cela nous a permis d'être pris au sérieux et donc d'accéder à des réponses approfondies et complètes. Pour établir les questions nous avons appliqué les conseils de notre tuteur. En effet lui seul connaissait notre situation exacte et a pu nous fournir des idées adaptées aux entretiens que nous voulions faire. Nous avons ainsi abouti à deux types de questions, les questions destinées aux partenaires de la marque parc et celles destinées aux touristes.

Voici un aperçu des questions pour les professionnels de la marque Parc : que recherchent le plus souvent les touristes que vous rencontrez ? Avez-vous constaté une évolution de cette demande au cours des années, quelle est-elle ? Que préconisez vous pour améliorer la visibilité et la diffusion des actions du Parc ? Concernant l'image du Parc, qu'est-ce qui selon vous, devrait être amélioré ? Selon vous comment peut-on attirer plus de touristes ? Depuis quand êtes vous ici ? Avez-vous vu des modifications dans la clientèle/des modifications dans le Parc ?

Les questions destinées aux touristes étaient les suivantes : pour quelle(s) raison(s) êtes-vous venu ici ? Connaissez vous le PNR du Haut-Languedoc, si oui comment ? Pour améliorer la visibilité et la diffusion des actions du Parc, que préconisez vous ? Concernant l'image du PNR, qu'est-ce qui selon vous, devrait être amélioré ? Comment pourrait-on mieux cibler la demande touristique ?

Ces entretiens ont tous été enregistrés, avec accord préalable des personnes interrogées, pour permettre de les analyser plus précisément à posteriori.

B. Retranscription et analyse des entretiens

Nous avons écouté entièrement les enregistrements et en avons fait ressortir les idées principales en les triant en idées plutôt positives, plutôt négatives ou neutres. Cela nous a permis d'y voir plus clair et de faire ressortir les remarques pertinentes pour notre enquête. Nous avons remarqué que beaucoup d'acteurs remettaient en cause la visibilité du Parc, certains allant même jusqu'à questionner son utilité. Au niveau de la fréquentation touristique, chacun avait un profil de touriste plutôt différent (de passage pour les acheteurs de miel, sportifs pour les campeurs, etc). Nous avons pu grâce à cela établir une liste assez complète des différentes raisons pour lesquelles les touristes venaient dans ce Parc. La réalisation de ces entretiens nous a donc mené vers la mise en place d'un questionnaire court, d'une page maximum, orienté vers les points importants soulevés par les professionnels.

Nous avons choisi de nous intéresser plus particulièrement aux envies des touristes en terme de restauration, d'hébergement et d'activités sur le territoire du parc. Les résultats de ces entretiens nous ont donc permis de nous guider plus précisément dans la création des questions de notre enquête.

2) Réalisation du questionnaire

Les entretiens qualitatifs nous ont permis de cerner le type d'informations qu'il manquait sur les touristes du Parc. Nous avons ensuite déterminé les questions pertinentes à ajouter dans le questionnaire.

A. Mise en place de deux questionnaires et test sur le terrain

Dans un premier temps, nous avons réalisé deux questionnaires, avec l'objectif de les tester sur le terrain.

L'un était plus centré sur la connaissance du PNR par les touristes avec notamment une question sur la marque Parc et sur les informations disponibles concernant le Parc. Le second questionnaire cherchait davantage à cibler les raisons pour lesquelles les visiteurs viennent dans le Parc naturel régional du Haut Languedoc. Les deux questionnaires cherchaient à cibler les visiteurs, en s'intéressant notamment à leur région/pays d'origine et à leur âge. Une partie de l'étude commune aux deux questionnaires visait à se rendre compte du niveau de connaissance du touriste à propos du parc et de la façon dont il l'a découvert. Sur le terrain nous avons interrogé 10 touristes afin de tester la validité de ces prototypes. L'objectif était d'interroger un faible nombre de personnes mais d'avoir des retours plus développés et construits en discutant notamment de la compréhensibilité des

questions, de leur cohérence et de leur pertinence. Pour tester ces questionnaires nous nous sommes rendus durant une après-midi au lac de la Raviège, haut-lieu touristique du PNR à la limite entre le Tarn et l'Hérault.

Ces premiers tests nous ont permis de sélectionner le second questionnaire, celui-ci apparaissait plus pertinent pour cerner les visiteurs. Les questions du premier questionnaire étaient en réalité un peu trop précises et ciblées sur des points particuliers de la politique du parc. La marque Parc, bien qu'assez connue chez les professionnels reste relativement mystérieuse pour les visiteurs occasionnels. La question la concernant nous a finalement paru inappropriée. Un des principaux défauts de ce questionnaire est que l'on y faisait trop mention du PNR, ce qui orientait trop les questions et perdait les touristes qui ne le connaissait pas.

B. Mise en page et aspect esthétique du questionnaire

Nous souhaitons faire tenir le questionnaire sur une page car il s'agissait du format le plus adapté. Premièrement il simplifie la production et la distribution du questionnaire : une seule impression recto-verso est nécessaire. Deuxièmement, ce format engage plus facilement les touristes à le remplir car le questionnaire une page est associé à un format rapide à compléter. Ce dernier augmente les chances que les touristes le remplissent en entier.

Concernant l'aspect esthétique, nous nous sommes chargés de réaliser la "page de garde". Nos commanditaires nous ont mis en contact avec leur graphiste afin que l'on puisse réaliser cette page tout en respectant leur charte graphique. La photo utilisée en arrière-plan est une image diffusée par le site du Parc, ce dernier en possède les droits d'utilisation. Nous avons proposé un premier prototype et y avons apporté des modifications suite aux remarques des commanditaires. [cf Annexe 2 p.21 et Annexe 3 p. 22]

C. Proposition d'une méthode de distribution des questionnaires

Lors de notre approche méthodologique de l'enquête nous avons aussi réfléchi au mode de distribution des questionnaires. En effet, l'objectif étant de caractériser les touristes dans l'ensemble du Parc, il faut que sur une période de trois mois (période estivale) le questionnaire puisse être rempli et que sa distribution soit uniforme sur tout le territoire du Parc. De plus, afin d'obtenir des résultats représentatifs, il est nécessaire qu'un grand nombre de touristes remplissent ces questionnaires. Le mode de distribution le plus simple est donc de fournir à un certain nombre de partenaires du PNR des questionnaires qu'ils pourront mettre en évidence dans leur établissement. Il s'agit d'un questionnaire auto-administré : le visiteur le remplira lui-même (un seul questionnaire par groupe). Le partenaire enverra ensuite toutes les enquêtes remplies aux chargés d'analyse à la fin de la saison touristique.

Un autre mode de distribution consisterait à mettre en place des agents de terrain distribuant eux-même les questionnaires aux touristes et s'assurant que ceux-ci les remplissent bien. Cela prend plus de temps et permet une moins bonne couverture du Parc qu'un questionnaire auto-administré. Cette méthode pourrait être intéressante pour compléter le premier mode de distribution. Enfin, pour obtenir plus de réponses au questionnaire, on pourrait le mettre sur le site internet du Parc. Il faudrait dans ce cas réussir à convaincre les internautes de prendre du temps pour le compléter en plaçant le lien vers questionnaire de façon stratégique.

3) Création de la base de données

Pour créer la base de données, nous avons commencé par faire l'inventaire des questions du questionnaire. Nous avons mis les questions en colonnes : les questions n'ayant qu'un choix possible ne prennent qu'une colonne, celles acceptant plusieurs réponses se différencient en plusieurs "sous-colonnes". Nous avons ainsi mis les réponses du questionnaire sur une même ligne correspondant aux réponses d'une seule personne. La première colonne est le numéro d'anonymat qui sert à identifier le questionnaire pour vérifier les erreurs potentielles lors du remplissage de la base de données. [cf Annexe 4 p.23] Pour les questions à choix multiples, nous avons codé les réponses : "1" pour "oui" et "0" pour "non". Nous avons mis en place, en complément de cette base de donnée, un fichier de codage qui explique les codages utilisés pour remplir la base de données depuis les questionnaires.

Les questions fermées ont fait l'objet d'un traitement direct par simple comptage des réponses. Les questions ouvertes ont été traitées préalablement : nous avons analysé le contenu des réponses afin de pouvoir classer ces dernières par grandes catégories. Nous avons choisi de faire une base de données ouverte qui puisse être réutilisée par la suite. Sur la première feuille du document Excel, on trouve les données brutes à rentrer par le sondeur. Sur la deuxième feuille, on trouve les graphiques permettant d'analyser les données. Les graphiques ont été fait de manière à se modifier au fur et à mesure que l'on complète la base de données. Nous avons aussi choisi de ne pas faire la base de données partagée (Google Sheets). Même si cela est plus pratique pour remplir la base de données ensemble, certaines options ne sont pas disponibles sur Google Sheets, notamment le système de formules essentiel pour l'analyse des données.

II – Test du questionnaire : réalisation d'une enquête touristique lors d'un événement

Nous avons réalisé une première enquête sur le terrain afin de tester nos outils d'étude. Il fallait en effet s'assurer que le questionnaire et la base de données répondent correctement aux attentes des commanditaires.

1) Test du questionnaire sur le terrain

Pour préparer l'enquête nous avons tout d'abord déterminé la population cible que nous souhaitions interroger. Il s'agit ici des touristes puisque notre but est de connaître leurs attentes et leur profil type. Nous ne pouvions ainsi pas interroger de gens habitant dans le PNR du Haut-Languedoc puisque nos questions n'étaient pas adaptées à leur profil. Nous avons donc mis au point une question filtre nous permettant de ne sélectionner que les touristes. La question choisie pour l'enquête test est la suivante : "Êtes-vous d'ici ?". Nous n'avons pas écrit celle-ci sur le questionnaire, nous la posons directement à l'oral aux interrogés. En effet ce questionnaire sera certainement auto-administré par la suite, il suffira donc de marquer sur le support contenant les questionnaires une mention telle que "dédié aux touristes". Pour sélectionner l'échantillon des interrogés au sein de cette population-mère nous avons essayé de le faire de la manière la plus aléatoire possible, sans essayer de rechercher un profil-type. Nous avons ainsi interrogé un panel varié, c'est-à-dire des personnes de tous les âges, en famille, en couple, seul ou en groupe et sans distinction de sexe.

Pour la taille de l'échantillon nous avons décidé d'interroger 30 personnes puisqu'il ne s'agissait que d'un test : nous n'avons pas besoin d'atteindre un nombre très grand de réponses puisque dans tous les cas il ne s'agit pas d'une population représentative du Parc

et que toute analyse des résultats récoltés serait biaisée. En effet pour une population de touristes d'environ 1000 touristes il aurait fallu récolté plus de 700 questionnaires pour que notre analyse soit représentative de la population-cible scientifiquement parlant. N'étant pas en saison touristique, nous avons décidé de réaliser l'enquête lors d'un événement se déroulant sur un week-end : la fête de la châtaigne. [cf Glossaire p.7]



Figure 1 : Activité de cuisson des châtaignes lors de la fête à Saint-Pons-de-Thomières

Pour optimiser le recueil des réponses nous nous sommes divisés en 2 groupes en nous répartissant des zones bien déterminées pour ne pas interroger plusieurs fois les mêmes personnes.

Lors de l'enquête nous nous sommes rendus compte que la longueur du questionnaire était bien adaptée, les interrogés pouvaient répondre à toutes les questions en environ cinq minutes. La principale difficulté que nous avons rencontrée se trouvait dans la façon d'aborder les gens. En effet une entrée en matière trop brutale telle que "Vous êtes des touristes ?" avait pour effet de mettre mal à l'aise la personne interrogée qui n'était ensuite pas dans de bonnes conditions pour répondre correctement aux questions. Finalement, malgré cette difficulté, nous avons atteint notre objectif puisque nous avons récolté 60 questionnaires, le double de ce que nous nous étions fixé au départ. Cela nous a permis d'obtenir suffisamment de résultats pour valider la pertinence de notre enquête.

2) Analyse de la base de données

Une fois notre base de données établie, nous avons mis au point une analyse permettant de visualiser clairement les effectifs correspondant aux différentes questions. En ce sens le choix du logiciel Microsoft Excel nous a semblé pertinent puisque nous sommes familiarisé avec son fonctionnement. Nous avons particulièrement utilisé les formules permettant de sélectionner certaines valeurs plutôt que d'autres pour le dénombrement des réponses. Chaque figure a été choisie de façon à être bien adaptée à la question. Nous allons nous intéresser dans cette partie à certaines de ces figures ainsi qu'à nos analyses associées dans le cadre de notre enquête à la fête de la châtaigne. Notre base de données ayant été établie de façon à pouvoir être de nouveau utilisée par la suite.

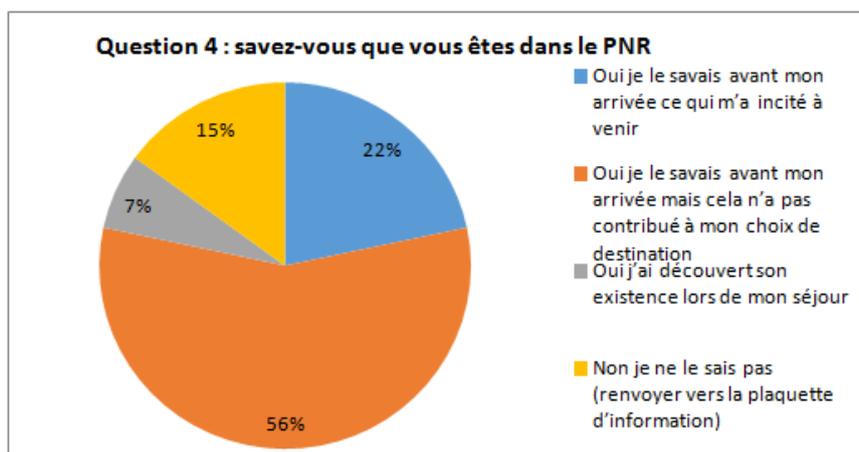


Figure 2 : Diagramme circulaire sur le niveau de connaissance du PNR

Ici la mise en forme en diagramme circulaire permet de comprendre facilement les 4 types de réponses et de bien visualiser leur différente répartition. Ce graphique montre que la majorité des touristes interrogés savent effectivement qu'ils se trouvent dans un PNR mais que cela ne participe pas à leur faire choisir cette destination. En effet, dans le cadre de notre enquête les visiteurs étaient venus en particulier pour la fête de la châtaigne sans forcément établir un lien particulier avec le PNR.

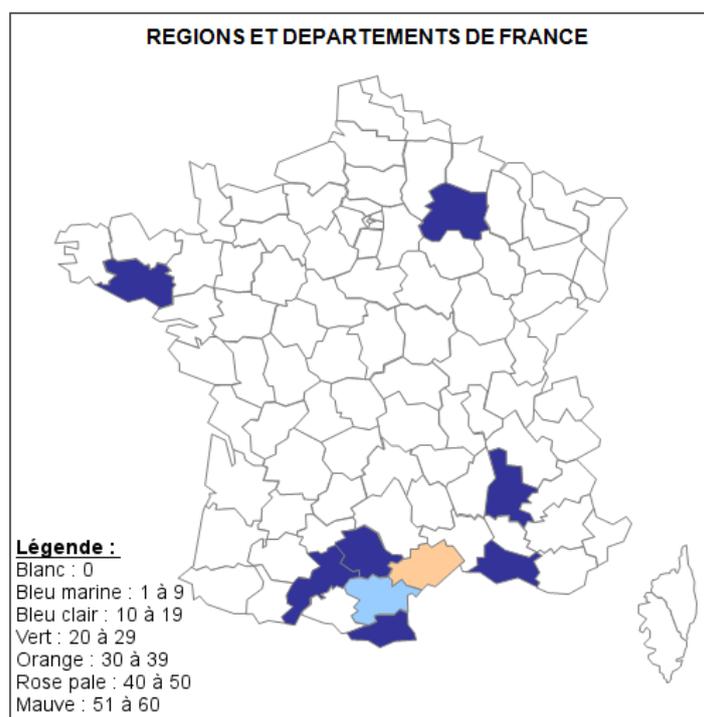


Figure 3 : Répartition des différents départements d'origine des visiteurs du PNR

Nous avons obtenu cette carte⁴ en copiant les valeurs de la colonne I (département d'origine) de la feuille base de données du fichier Base de données PEI - Analyse.xlsx dans la colonne B (n° de département) de la feuille "touriste" du fichier "carte.xlsx". En lançant les

macros, c'est-à-dire une suite d'instructions préalablement mises au point, on obtient une carte qui se réinitialise au fur et à mesure.

La représentation sous forme de carte permet de se rendre compte de l'origine des touristes : cet aspect graphique met en évidence la zone d'influence du Parc. Cette carte montre que les touristes viennent principalement des départements alentours pour la fête de la châtaigne, qui est un événement local ne touchant pas vraiment la France entière.

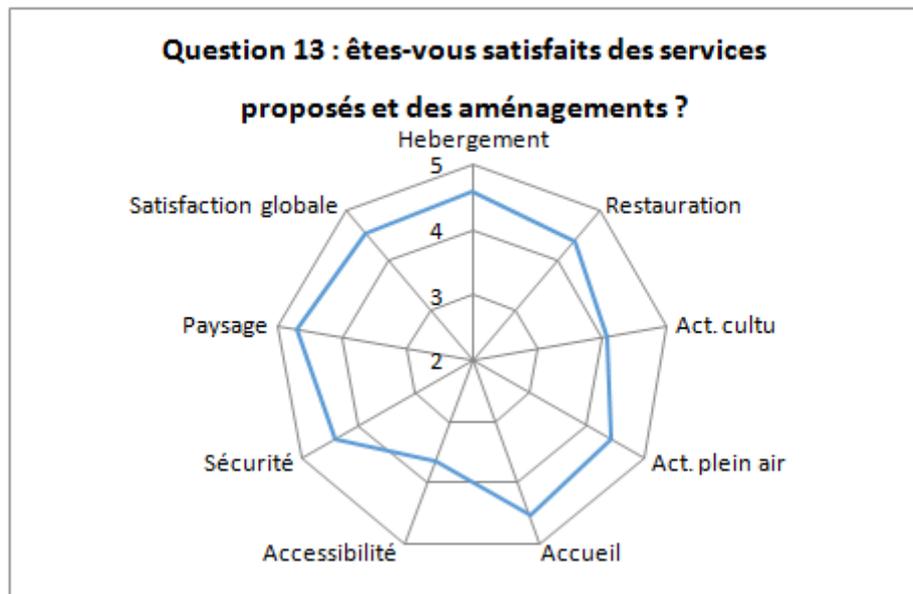


Figure 4 : Niveau de satisfaction pour les différents services du PNR

Ici le choix d'une représentation des résultats en graphique "radar" nous a paru particulièrement pertinente. En effet, en un seul coup d'œil on se rend compte très rapidement du niveau de satisfaction des visiteurs pour chaque catégorie. Nous avons fait commencer le graphique à "2" car la valeur "1" correspond à la réponse "pas concerné". On voit que globalement les touristes sont satisfaits des services proposés au sein du parc. Si on détaille par catégorie on remarque que les "points faibles" sont l'accessibilité et les activités culturelles. En effet ces observations sont spécifiques à l'évènement de la fête de la châtaigne puisqu'au niveau de l'accessibilité le manque de places dans les parkings et de services de transport (mise en service des navettes seulement le dimanche) étaient une critique revenant souvent. Pour les activités culturelles, un certain nombre de personnes les trouvaient manquantes au sein de l'évènement.

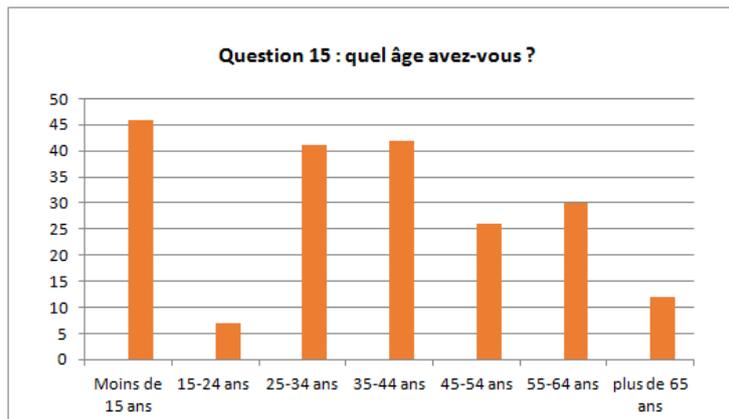


Figure 5 Répartition des âges des visiteurs du PNR

Pour mettre en forme les données relatives aux tranches d'âges nous avons décidé d'utiliser un diagramme en bâtons qui rend bien compte des différentes catégories et de leur fréquence. On remarque que la tranche d'âge minoritaire est celle des 15-24 ans et qu'il y avait plus de gens ayant entre 25 et 44 ans. Si on fait le parallèle avec le type de groupe de visiteurs nous avons rencontré plus de familles avec des enfants ayant moins de 15 ans ou de couples de personnes ayant plus de 45 ans. Cela s'explique par le fait que les gens touchés par la fête de la châtaigne sont compris dans ces catégories là. Si nous avions interrogé des gens à une base nautique par exemple la clientèle aurait été différente.

III – Discussion sur les résultats obtenus et perspectives envisageables

Il est nécessaire de prendre du recul sur les livrables obtenus à la fin de notre PEI et leur cohérence par rapport à notre objectif de départ. Celui-ci était le suivant : fournir au PNR les outils nécessaires à la caractérisation des touristes du Parc, à savoir un questionnaire d'enquête clientèle à destinations des touristes à distribuer pour les saisons prochaines ainsi qu'une base de données réutilisable. Nous avons donc procédé à une discussion sur différents aspects de notre projet et ainsi abouti à certaines perspectives envisageables pour l'utilisation future du questionnaire et de la base de données.

1) Discussion autour du test réalisé lors de la fête de la châtaigne

Le test du questionnaire a été réalisé lors d'un évènement spécial, "la fête de la châtaigne". Cela a eu une forte influence sur la caractérisation des touristes et principalement sur la raison et la durée de leur séjour.

Par conséquent, le test n'est pas représentatif des touristes du PNR dans leur globalité puisqu'il s'agissait seulement d'un test du questionnaire sur une période bien déterminée. Nous avons décidé d'utiliser cette première enquête comme un moyen de tester le questionnaire et la base des données. Nous nous sommes ainsi assurés que les outils que nous avons développés entrent bien en adéquation avec les attentes des commanditaires et soient bien adaptés aux touristes (par exemple en terme de temps passé à répondre au questionnaire). Nous avons donc fait en sorte que le PNR dispose d'un questionnaire efficace et pertinent ainsi que d'une méthode d'analyse simple. Toutefois les résultats que nous avons obtenus ne doivent pas être pris en compte seuls car ils sont trop spécifiques et peu représentatifs de ce qui se déroule réellement dans l'ensemble du Parc. Ils ne représentent qu'une infime partie des visiteurs.

2) Remodelage du questionnaire et de la base de données au moment de l'analyse des données

En entrant les données de notre enquête dans la base de données, nous nous sommes rendus compte que plusieurs rectifications étaient nécessaires. En effet, certaines entrées de la base de données n'étaient pas assez facilement analysables : par exemple on ne pouvait pas calculer de moyenne à partir d'une question à choix multiples. Il a donc fallu séparer les propositions de la question dans plusieurs sous-catégories et indiquer à chaque fois si la personne avait cochée la proposition (on y associait alors la valeur 1) ou non (donc 0).

En réalisant les tests sur le terrain, nous nous sommes aussi rendus compte que l'ordre de certaines questions n'était pas optimal. Nous demandions par exemple le niveau de satisfaction de l'interrogé sur les transports avant de lui demander celui qu'il avait privilégié pour venir dans le PNR. Nous avons donc procédé à des ajustements. De plus pour la question concernant les catégories socioprofessionnelles nous avons vu qu'il fallait les mettre dans un tableau, comme pour les âges. En effet notre questionnaire est fait pour être rempli par une seule personne pour le reste du groupe : un questionnaire par groupe au lieu d'un questionnaire par personne.

3) Perspectives : interprétation des données grâce à un logiciel statistique de type R

Pour interpréter de façon plus approfondie les différentes données obtenues il est possible d'utiliser un logiciel de calculs statistiques tel que le logiciel R. Nous proposons de faire des tests statistiques pour étudier les relations entre deux types de données. Un test du χ^2 (Khi-deux) permet de savoir s'il y a indépendance ou non entre deux variables aléatoires. Par exemple, nous avons réalisé un test du khi deux entre la modalité "région d'origine de l'interrogé" et son niveau de connaissance du PNR. En effectuant ce test on trouve une p-value égale à 0,0004998. La p-value est inférieure à 1 pour mille, on rejette donc l'hypothèse d'indépendance. On peut alors affirmer avec moins d'une chance sur mille de se tromper qu'il existe un lien statistique entre les lignes et les colonnes de notre tableau de contingence. Cette relation de dépendance était prévisible : il paraît logique que des gens vivant près du PNR en aient une meilleure connaissance que des gens qui en sont très éloignés.

L'analyse des correspondances multiples pour interpréter le questionnaire est aussi envisageable puisqu'elle permet d'étudier les associations entre plusieurs variables qualitatives. C'est une étude plus complète qu'un test du khi deux car elle permet d'avoir une vue d'ensemble sur toutes les variables du questionnaires.

Il est intéressant d'effectuer ce type d'interprétation statistique pour observer les relations entre les différentes variables du questionnaire et ainsi de vérifier les liens entre différentes particularités des touristes. Cela permet de créer des profils fiables. On peut par exemple vérifier s'il y a effectivement un lien d'un point de vue statistique entre l'âge et la pratique d'activités sportives.

4) Perspectives : traitement par un logiciel de géomatique (Qgis)

Nous avons traité les données pour le Parc dans sa globalité sans prendre en compte les inégalités au sein du Parc. Ce traitement n'est pas représentatif de la diversité puisque les touristes de Saint-Pons ne sont sûrement pas les mêmes que ceux de la Salvetat ou de Lacaune. Il serait plus intéressant d'observer les inégalités sur le territoire pour mieux cibler la clientèle au cas par cas. Pour cela, il nous semble intéressant de réaliser un traitement par un logiciel de géomatique (QGIS ou ArcGIS). Cette spatialisation des réponses pourrait être réalisé par un stagiaire, un autre groupe de PEI l'année prochaine ou via une junior entreprise. Quelques questions nous semblent intéressantes à spatialiser :

- question 4 : "pour quelles raisons principales êtes vous venu ici ?". On pourrait faire une moyenne par commune des réponses à la question. On aurait donc un pourcentage associé à chaque proposition (travailler, observer le patrimoine naturel, etc.) dans chaque commune. On peut mettre en valeur ces données sur une carte montrant les communes avec différentes couleurs associées à chaque intervalle de pourcentage ;
- on applique la même méthode pour les questions 5, 12 et 14 ;
- de même pour la réponse 10 sauf qu'on ne mettrait pas en évidence le pourcentage associé à chaque proposition mais la proposition majoritaire par commune. Ce qui est intéressant est de savoir sur quel type de moyen de restauration s'oriente la majorité des touristes.

Conclusion :

L'objectif de départ de notre projet était de mettre en place une enquête visant à caractériser la clientèle touristique du Parc sur tout son territoire durant l'été 2016. Suite à certains éléments modifiant le déroulement initialement prévu du projet, notre objectif est devenu : fournir au Parc naturel régional du Haut-Languedoc les outils nécessaires à la caractérisation des touristes du Parc. En effet, nous avons fini par décider, d'un commun accord avec nos commanditaires, de développer des questionnaires à distribuer sur le territoire du Parc durant la prochaine saison touristique ainsi qu'une base de données pour pouvoir facilement traiter les questionnaires obtenus.

A la fin de notre projet d'élève ingénieur nous mettons donc à disposition du PNR un questionnaire validé par le conseil scientifique et apte à être distribué ainsi qu'une base de données prête à être complétée. Pour obtenir un grand nombre de questionnaires remplis, représentatifs de la diversité touristique du Parc il est préférable que les questionnaires soient auto-administrés. L'analyse et l'interprétation des données récoltées seront facilitées grâce à nos figures d'analyse permettant une visualisation simple de la répartition des données. Les outils que nous avons mis au point permettront au Parc d'obtenir une base de données importante et de cibler tous les touristes du Parc pour aider celui-ci à renouveler sa stratégie touristique.

Annexes

Annexe 1 : Liste des coordonnées des personnes interrogés pour les entretiens qualitatifs

- Lydie Lemoine, directrice de l'office de tourisme du Caroux en Haut-Languedoc à Olargues;
- Erik Charrier de l'aire naturelle "Camping du Caroux" à Mons ;
- Nathalie Imbert, miellerie le Rucher de nos Aïeuls à Saint Julien ;
- centre de vacances de Tohapi à Nages ;
- Lise Oberti des Salaisons Oberti à Lacaune ;
- Gisèle Puech, Directrice de l'office de tourisme de Lacaune ;
- restaurant Lo cantamerle à Lacaune ;

Parc naturel régional
du Haut-Languedoc

Enquête
de
satisfaction

www.parc-haut-languedoc.fr



Annexe 3 : aperçu du questionnaire, verso

- 1- D'où venez-vous ?
 De France : quel département ?

- 2- Êtes-vous venus ?
 Seul
 En couple
 En famille
 En groupe

- 3- Quels sont vos âges ?

Classe d'âge	Nombre de personnes
De 15 à 29 ans :
De 30 à 49 ans
De 49 à 64 ans
+ de 65 ans

- 4- Combien de temps comptez-vous rester ici ?

- Une journée
 Entre deux jours et une semaine
 Plus d'une semaine

- 5- Dans quel type d'hébergement séjournez-vous ?

- A l'hôtel
 En bivouac
 En chambre d'hôte/gîte
 En camping
 Location
 Autre (précisez)

- 6- Votre séjour est-il divisé en plusieurs étapes ? Si oui, où étiez-vous avant et où comptez vous aller après ?

.....

- 7- Comment avez-vous connu cette destination ?

- Par le site internet du PNR du Haut Languedoc
 Par le site internet de la Voie Verte Passa Pais
 Par le biais des réseaux sociaux (facebook, etc.)
 Via des panneaux publicitaires
 Par la documentation touristique distribuée lors de foires, manifestations, etc.
 Par la presse ou les media
 Par la documentation touristique distribuée dans les offices de tourisme et les lieux d'accueil (musées, etc.)
 Par le bouche à oreille
 Autre (précisez)

- 8- Pour quelles raisons principales êtes-vous venu ici ? (plusieurs réponses possibles)

- Pour pratiquer des activités de plein air (randonnées, VTT, escalade, canoë, etc.)
 Pour la voie verte Passa Pais
 Pour observer le patrimoine naturel (oiseaux, végétaux, etc.)
 Pour pratiquer une cure thermale
 Pour la beauté du site, des paysages
 Pour découvrir le patrimoine culturel du territoire (musées, visite des villages, etc.)
 Pour profiter des produits du territoire (salaison, marque parc, bienvenue à la ferme, etc.)
 Pour visiter les caves viticoles
 Pour la chasse ou la pêche
 Autre (précisez)

- 9- Trouvez-vous que les informations fournies pour pratiquer vos activités sont suffisantes ?

- Oui
 Non

- 10- Si non, quels types d'informations vous manquent-ils ?

.....

- 11- Êtes-vous satisfaits des services proposés (restaurants, camping...) et des aménagements (parking, signalisation...)?

- Oui
 Non

- 12- Si votre réponse à la question 11 est « non », pourquoi ?

.....

- 13- Savez-vous que vous êtes dans le Parc naturel régional du Haut-Languedoc ?

- Oui je le savais **avant mon arrivée ce qui m'a incité à venir**
 Oui je le savais **avant mon arrivée mais cela n'a pas contribué à mon choix de destination**
 Oui j'ai découvert son existence **lors de mon séjour**
 Non je ne le sais pas (renvoyer vers la plaquette d'information)

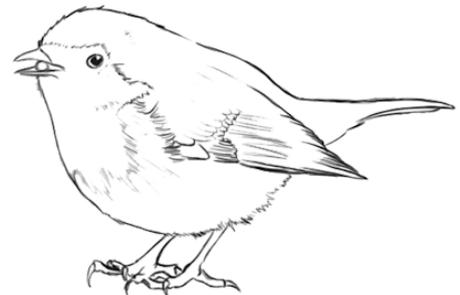
- 14- Si oui, par quel moyen l'avez-vous connu ?

- Sur le site internet du PNR
 Sur le site de la Voie Verte Passa Pais
 Par les réseaux sociaux (facebook, etc.)
 Panneaux publicitaires
 Lors d'évènements (foires, manifestations, etc.)
 Dans la presse ou les media
 Dans les offices de tourisme
 Par la documentation touristique du PNR présent dans les lieux d'accueil
 Par le bouche à oreille
 Autre (précisez)

Observations :

.....

Merci de votre attention !



Annexe 4 : Aperçu de la base de données mise en place

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
1	Numéro anonymat	Commune	Site	Question 1			Question 2	Question 3		Question 4	Question 5							
2				Date arrivée	Date départ	Durée du séjour		Pays	Département		Patri. naturel	Patri. culturel	Produit territoire	Cyclotourisme	Plein air	Chasse Pêche	Golf	Viticole
3																		
4	1	Saint-Pons	Fete de la chataigne	22/10/2016	22/10/2016	1	0	0	11	2	0	0	0	0	0	0	0	0
5	2	Saint-Pons	Fete de la chataigne	18/10/2016	25/10/2016	8	0	Espagne	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
6	3	Saint-Pons	Fete de la chataigne	22/10/2016	22/10/2016	1	0	0	34	2	0	0	0	0	1	0	0	0
7	4	Saint-Pons	Fete de la chataigne	22/10/2016	22/10/2016	1	0	Angleterre	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0
8	5	Saint-Pons	Fete de la chataigne	22/10/2016	23/10/2016	2	0	0	34	2	0	0	0	0	0	0	0	0
9	6	Saint-Pons	Fete de la chataigne	22/10/2016	22/10/2016	1	0	0	34	4	0	0	0	0	0	0	0	0
10	7	Saint-Pons	Fete de la chataigne	22/10/2016	22/10/2016	1	0	0	11	2	0	0	0	0	0	0	0	0
11	8	Saint-Pons	Fete de la chataigne	08/10/2016	29/10/2016	22	0	Ecosse	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0
12	9	Saint-Pons	Fete de la chataigne	22/10/2016	22/10/2016	1	0	0	34	2	0	1	0	0	0	0	0	0
13	10	Saint-Pons	Fete de la chataigne	22/10/2016	22/10/2016	1	0	0	11	2	0	0	1	0	0	0	0	0
14	11	Saint-Pons	Fete de la chataigne	22/10/2016	22/10/2016	1	0	0	34	4	1	0	0	0	0	0	0	0
15	12	Saint-Pons	Fete de la chataigne	22/10/2016	22/10/2016	1	0	0	34	2	0	0	0	0	0	0	0	0
16	13	Saint-Pons	Fete de la chataigne	22/10/2016	22/10/2016	1	0	0	81	1	0	0	0	0	0	0	0	0
17	14	Saint-Pons	Fete de la chataigne	22/10/2016	22/10/2016	1	0	0	11	4	0	0	0	0	0	0	0	0
18	15	Saint-Pons	Fete de la chataigne	22/10/2016	23/10/2016	2	0	0	34	2	0	0	0	0	0	0	0	0
19	16	Saint-Pons	Fete de la chataigne	22/10/2016	22/10/2016	1	0	0	34	1	0	0	0	0	0	0	0	0
20	17	Saint-Pons	Fete de la chataigne	22/10/2016	22/10/2016	1	0	0	11	3	0	0	0	0	1	0	0	0
21	18	Saint-Pons	Fete de la chataigne	22/10/2016	22/10/2016	1	0	0	34	1	0	0	0	0	1	0	0	0
22	19	Saint-Pons	Fete de la chataigne	01/02/2016	30/11/2016	304	0	0	34	1	1	1	1	0	1	0	0	0
23	20	Saint-Pons	Fete de la chataigne	22/10/2016	22/10/2016	1	0	0	34	2	0	0	0	0	1	0	0	0
24	21	Saint-Pons	Fete de la chataigne	23/10/2016	23/10/2016	1	0	0	34	4	0	0	0	0	0	0	0	0
25	22	Saint-Pons	Fete de la chataigne	23/10/2016	23/10/2016	1	0	0	34	2	0	0	1	0	1	0	0	0
26	23	Saint-Pons	Fete de la chataigne	23/10/2016	23/10/2016	1	0	0	81	2	1	0	0	0	0	0	0	0
27	24	Saint-Pons	Fete de la chataigne	23/10/2016	23/10/2016	1	0	0	11	1	0	0	0	0	1	0	0	0
28	25	Saint-Pons	Fete de la chataigne	23/10/2016	23/10/2016	1	0	0	11	4	0	0	0	0	0	0	0	0
29	26	Saint-Pons	Fete de la chataigne	23/10/2016	23/10/2016	1	0	0	81	1	0	0	0	0	1	0	0	0
30	27	Saint-Pons	Fete de la chataigne	22/10/2016	24/10/2016	3	0	0	26	2	1	0	0	0	1	0	0	1

Bibliographie

1. Site du PNR du Haut-Languedoc – <http://www.parc-haut-languedoc.fr/> ; [consulté le 12/04/2016]
2. Charte du PNR du Haut-Languedoc 2011-2013, *Conseil Scientifique du PNR du Haut-Languedoc*. – <http://fr.calameo.com/read/0004863973ad248e07fe9> ; [consulté le 12/04/2016]
3. Préparer et conduire un entretien semi-directif, *T. Godfroid* – <http://cruh.univ-lorraine.fr/sites/cruh.univ-lorraine.fr/files/documents/Tiphaine%20Godefroid.pdf> ; [consulté le 20/04/2016]
4. Insertion carte de France dans Excel, *D. Ruez* – <https://www.excel-downloads.com/threads/insertion-carte-de-france-dans-excel.47978> ; [consulté le 10/09/2016]