

Travail de bachelor 2008

Filière Economie d'entreprise

Importance des enfants dans le choix d'une destination de vacances



Etudiante : Dema / Al-Khodairy

Professeur : Alexandra / Vuistiner

Résumé

A l'heure actuelle, nous pouvons constater que les enfants possèdent un pouvoir décisionnel grandissant. Dès les années 70, une nouvelle éducation, dite plus laxiste, a amené un changement comportemental chez les adultes et les plus jeunes. En effet, un parent ne se contente plus d'imposer ses décisions mais, au contraire, donne de l'importance à l'opinion de ses bambins. Ainsi, leur avis est constamment sollicité dans la vie courante que ce soit pour l'achat d'une voiture, d'un vêtement ou de vacances.

Etant donné l'importance du secteur touristique dans le canton du Valais, il est intéressant d'étudier l'influence des enfants dans ce domaine. Dans ce travail, nous tenterons de découvrir si les jeunes participent au processus de décision en matière de vacances familiales. De plus, nous chercherons à connaître quels sont les efforts effectués par des professionnels en matière de tourisme familial.

Remerciements

Je tiens à remercier chaleureusement toutes les personnes qui m'ont aidé à l'élaboration de ce travail :

- Mme Alexandra Vuistiner, professeur à la HES-SO et directrice de mémoire
- M. Patrick Messeiller, directeur de l'office du tourisme de Verbier
- Mme Fabrina Rey Guntern, responsable RH de l'office du tourisme de Crans-Montana
- M. Sébastien Epiney, directeur de l'office du tourisme de Nendaz
- M. Yvan Aymon, directeur de Valais excellence
- Mme Susanne Tobler, Suisse Tourisme
- M. Vincent Bornet, directeur adjoint de Valais Tourisme
- Mme Fabienne Villars, Fédération Suisse du Tourisme
- Mme Germanier, CFF agence de voyages Kuoni, Sion
- Un grand remerciement aux directeurs, aux professeurs, aux élèves et aux parents des écoles primaires de Haute-Nendaz et Aproz et des cycles d'orientation de Sierre, Sion et Martigny
- M. Paul Gay-Crosier, directeur CO Sainte-Marie
- Un remerciement tout particulier à Mme Marie-Cathy Constantin, sous-directrice des écoles de la commune de Nendaz, pour sa disponibilité et sa gentillesse
- A Cédric, Ménale et Nour qui ont relu et corrigé mon dossier, ainsi qu'à mes parents

Avertissement

Les propos émis dans ce travail n'engagent que l'auteur.

Table des matières

1. INTRODUCTION	5
2. PROJET	5
2.1. OBJECTIF DE LA RECHERCHE.....	5
2.2. MÉTHODOLOGIE	5
2.2.1. <i>Méthode d'analyse</i>	5
2.2.2. <i>Choix de l'échantillon</i>	6
2.2.3. <i>Méthodologie et techniques</i>	7
2.2.4. <i>Retranscription des données</i>	9
2.3. HYPOTHÈSES DE TRAVAIL.....	9
2.4. PLANIFICATION.....	9
3. CONTEXT	10
3.1. DÉFINITIONS	10
3.2. LE STATUT DE L'ENFANT	10
3.3. ÉVOLUTION DES MÉNAGES.....	11
3.4. INFLUENCE DES ENFANTS.....	12
3.5. LES ENFANTS ET L'ARGENT	13
3.6. L'ENFANT ROI.....	13
3.7. CONCLUSION	14
4. LE TOURISME SUISSE EN CHIFFRE	15
4.1. INTRODUCTION	15
4.2. DÉFINITIONS	15
4.3. COMPORTEMENT EN MATIÈRE DE VOYAGE DE LA POPULATION RÉSIDENTE EN SUISSE.....	15
4.3.1. <i>Les voyages des moins de 14 ans</i>	16
4.3.2. <i>La population suisse en voyage</i>	17
4.4. MOTIVATION DES FAMILLES	18
4.5. PROVENANCE DE LA CLIENTÈLE FAMILIALE.....	18
5. LE TOURISME ET LA FAMILLE.....	19
5.1. INTRODUCTION	19
5.2. LABEL DE QUALITÉ POUR LE TOURISME SUISSE.....	19
5.3. VALAIS EXCELLENCE.....	20
5.4. FAMILLES BIENVENUES	21
5.4.1. <i>Comparaison avec la charte « Stations Kids »</i>	21
5.4.2. <i>Les différences au niveau des critères</i>	22
5.4.3. <i>Les différences au niveau du positionnement</i>	22
5.5. KIDSHOTELS.....	23
5.6. VILLAGES DE VACANCES REKA	23
5.7. BROCHURE « FAMILLES ».....	24
5.8. KIDS.CH.....	24
5.9. LOISIRS.CH	24
5.10. MAGICTICKET.CH	25
5.11. CONCLUSION	26

6.	ETUDE DE L'INFLUENCE DES ENFANTS DANS LES FAMILLES	27
6.1.	INTRODUCTION	27
6.2.	ATELIERS (1 ^{ÈRE} À 3 ^{ÈME} PRIMAIRE).....	27
6.2.1.	<i>Le déroulement</i>	27
6.2.2.	<i>Les résultats</i>	27
6.2.3.	<i>Les conclusions</i>	29
6.3.	QUESTIONNAIRES QUANTITATIFS ET ENTRETIENS QUALITATIFS.....	29
6.3.1.	<i>Introduction</i>	29
6.3.2.	<i>Vérification de l'échantillon</i>	30
6.3.3.	<i>Section 1 : Données générales</i>	30
6.3.4.	<i>Section 2 : Les vacances</i>	32
6.3.5.	<i>Section 3 : L'influence des enfants</i>	42
6.3.6.	<i>Section 4 : Sur le plan Suisse</i>	49
6.4.	CONCLUSION	50
7.	VERIFICATION DES HYPOTHESES.....	52
7.1.	LES ENFANTS INFLUENCENT LEURS PARENTS EN MATIÈRE DE VOYAGES	52
7.2.	LES PARENTS ADAPTENT LEURS CHOIX DE VOYAGE EN FONCTION DES ENFANTS	52
7.3.	LES PARENTS SONT DEVENUS PLUS LAXISTE ET CÈDENT PLUS FACILEMENT AUX CAPRICES DE LEURS ENFANTS	52
7.4.	LE MONDE DU TOURISME A SU ADAPTER SON OFFRE EN FONCTION DES ENFANTS	53
8.	MES RECOMMANDATIONS.....	54
8.1.	APPROFONDIR LA RECHERCHE	54
8.2.	AMÉLIORER L'IMAGE DE LA SUISSE	55
8.3.	RECOMMANDATIONS DESTINÉES AUX DESTINATIONS	56
8.3.1.	<i>Communiquer</i>	56
8.3.2.	<i>Sonder l'ensemble de la famille</i>	57
8.3.3.	<i>Miser sur la qualité</i>	57
8.3.4.	<i>Comprendre et fidéliser</i>	60
9.	SYNTHÈSE.....	61
10.	TABLE DES ABREVIATIONS	62
11.	BIBLIOGRAPHIE	62
12.	ANNEXES	65

1. Introduction

A l'heure actuelle, nous pouvons constater que les enfants possèdent un pouvoir décisionnel grandissant. En effet, une nouvelle tendance, depuis les années 70, a amené les parents à considérer leurs bambins différemment. Heureusement, ces derniers sont devenus des personnes à respecter, ayant des droits et à qui il faut garantir un bien-être constant.¹

Cette nouvelle politique a amené un changement comportemental chez les adultes et les plus jeunes. En effet, un parent ne se contente plus d'imposer ses décisions mais, au contraire, donne de l'importance à l'opinion de ses bambins. Ainsi, leur avis est constamment sollicité dans la vie courante, que ce soit pour l'achat d'une voiture, d'un vêtement ou le choix des repas. C'est dans ce contexte que les jeunes sont devenus des consommateurs avertis.

Les professionnels du marketing ont bien compris les enjeux de ce changement comportemental. Ils n'hésitent plus à créer des produits spécialement adaptés à cette clientèle exigeante. Etant donné l'importance du secteur touristique dans le canton du Valais, il est intéressant d'étudier l'influence des enfants dans ce domaine.

Le but de ce projet est de mieux comprendre l'impact des jeunes sur leurs géniteurs et sur le tourisme. Comment s'effectue la prise de décision en matière de vacances et des activités sur place ? Est-ce que les différents membres de la famille négocient pour contenter chacun ? L'enfant est-il prescripteur en matière de vacances ?

2. Projet

2.1. OBJECTIF DE LA RECHERCHE

- Identifier l'offre familiale sur le plan Suisse
- Identifier les critères de choix des parents en matière de vacances
- Identifier l'influence des enfants sur leurs parents
- Identifier l'influence des enfants sur le monde du tourisme

2.2. MÉTHODOLOGIE

2.2.1. MÉTHODE D'ANALYSE

Le but de ce travail est d'avoir une vision d'ensemble des différents acteurs liés à ce thème. Par conséquent, j'ai décidé d'interroger les jeunes, leurs parents et quelques professionnels du tourisme. J'ai étudié l'avis des jeunes enfants (1^{ère} à 3^{ème} primaire) et l'opinion des professionnels par des entretiens. Tandis que les adultes et écoliers plus âgés (4^{ème} primaire à 2^{ème} du cycle) ont été soumis à des questionnaires. Ceux-ci ont été réalisés à l'aide du logiciel Sphinx et les résultats seront analysés à l'aide de ce même programme.

¹ Sciences Humaines, l'enfant – psychologie et développement, éducation et socialisation, économie et consommation, N° 45, juin-juillet-août 2004

2.2.2. CHOIX DE L'ECHANTILLON

2.2.2.1. LE PÉRIMÈTRE D'ÉTUDE

Pour différentes raisons logistiques, j'ai décidé de délimiter le périmètre d'étude au Valais Romand (depuis Martigny jusqu'à Sierre).

Dans un premier temps, je voulais uniquement interroger les enfants de Sion, Sierre et Martigny. Les cycles d'orientation de ces différentes villes ont immédiatement accepté de participer à cette étude, ce qui ne fut pas le cas pour les écoles primaires. En effet, pour pouvoir travailler avec eux, je devais d'abord faire face à l'administration.

Dans un deuxième temps, il m'a semblé intéressant de changer de cible et de faire participer des écoles rurales. Ainsi, j'ai eu la chance de collaborer avec les classes de primaires de Haute-Nendaz et d'Aproz. Le premier village est une destination touristique spécialisée dans le segment familial. Le second se situe en pleine et est moins affecté par le tourisme.

2.2.2.2. LES ENFANTS

En premier lieu, il m'a fallu sélectionner le type de bambins à interroger. Après mûre réflexion, j'ai décidé de sonder les jeunes de la 1^{ère} primaire à la 2^{ème} année du cycle d'orientation (CO). Les raisons sont les suivantes :

- ✓ La majorité des offres pour enfants s'arrêtent à l'âge de 12 ans ce qui correspond à la 1^{ère} année du cycle pour certains élèves
- ✓ Etant donné que mon étude s'est effectuée par année scolaire, j'ai également pris en compte les enfants nés en fin d'année (13 ans).
- ✓ Cela m'a poussé à élargir l'échantillon à tous les jeunes de 13 ans (1^{ère} et 2^{ème} du CO). Pour cela, j'ai supposé que leur comportement ne fluctue pas en fonction de leur année scolaire mais plutôt de l'école où ils se trouvent. En effet, en observant les amis de ma petite sœur, j'ai remarqué que leurs agissements se sont modifiés lorsqu'ils ont changé d'établissement. Pour eux, l'école primaire est constituée de « petits » contrairement au CO où ils sont « grands ».

2.2.2.3. LES PARENTS

Mon objectif était de comparer les réponses des adultes et de leur progéniture. J'ai donc interrogé un parent de chaque enfant ayant participé à l'étude.

2.2.2.4. LES PROFESSIONNELS DU TOURISME

Dans le but de connaître la perception du monde du tourisme vis-à-vis des enfants, j'ai décidé d'interroger des professionnels en Valais et sur le plan Suisse :

- Offices du tourisme (ci-après OT) : Crans-Montana, Nendaz et Verbier. Les deux premières sont labélisés « Familles Bienvenues ». Ce qui n'est pas le cas de la troisième.
- Personnes qui gèrent différents labels : Familles Bienvenues, KidsHotels et Valais Excellence
- Spécialistes du tourisme : Valais Tourisme, Suisse Tourisme, la Fédération Suisse de Tourisme (FST)
- Agence de voyage locale : CFF agence de voyages Kuoni à Sion

2.2.3. MÉTHODOLOGIE ET TECHNIQUES

2.2.3.1. LES ENFANTS

J'ai choisi deux méthodes de travail en fonction de l'âge des participants :

1^{ère} à 3^{ème} primaire :

Vu leur jeune âge, il m'était impossible de leur faire remplir un questionnaire d'après Mme Constantin (sous-directrice de la direction des écoles de la commune de Nendaz). En effet, leurs capacités de lecture et d'écriture sont à priori insuffisantes pour répondre à ce type de sondage. Par conséquent, j'ai effectué un atelier en groupe dans le but d'interagir avec les plus petits et de leur permettre de s'exprimer.

Six classes des écoles primaires de Haute-Nendaz et d'Aproz ont pu prendre part à cette étude. Chaque établissement a fait participer une classe par année scolaire (1^{ère} à 3^{ème} primaire). Dans le but de ne pas être débordée, j'ai demandé qu'au maximum dix à quinze élèves soient présents à chaque atelier. De plus, un professeur était, à chaque fois, présent pour « faire régner l'ordre » et pour m'aider en cas de difficulté.

La durée prévue pour chaque atelier était de 30 à 45 minutes. J'ai pu enregistrer les interviews d'Aproz à l'aide d'un dictaphone.

J'ai également établi un fil rouge à suivre composé de quatre questions ouvertes (détails dans l'annexe 5) :

1. Pour vous, c'est quoi les vacances ?
2. Peux-tu organiser des vacances pour ton meilleur ami ?
3. Peux-tu organiser des vacances pour ton pire ennemi ?
4. Qui est-ce qui décide des vacances dans la famille ?

Les discussions avec les enfants m'ont permis d'approfondir certains points et de développer la conversation en fonction de leurs réponses. Ainsi, nous avons pu aborder certains sujets qui ont complété mes interrogations de départ.

4^{ème} primaire à 2^{ème} du cycle :

J'ai demandé aux différentes écoles de soumettre des questionnaires quantitatifs à leurs élèves. Une classe par année et par école a été interrogée.

J'ai choisi de sonder cette tranche d'âge (9 à 12 ans) car les enfants peuvent exprimer avec des mots leurs désirs et leurs envies ainsi qu'influencer de manière consciente leurs parents. De plus, il était important qu'ils aient des capacités de lecture, de compréhension et d'écriture.

Ce questionnaire est divisé en trois parties (annexe 7) composées principalement de questions fermées (échelles ou à réponse unique) et de quelques questions ouvertes :

- Quelques données personnelles (âge, année scolaire, etc.)
- Quelques données concernant ses vacances (activités effectuées, argent de poche reçu et dépensé, etc.)
- Quel est son avis à propos des vacances ? (importance de leur opinion auprès des parents, comportement pour obtenir quelque chose, etc.)

2.2.3.2. LES PARENTS

J'ai demandé aux différentes écoles de soumettre des questionnaires quantitatifs (en format papier) auprès de toutes les classes interrogées. Pour ce faire, chaque enfant devait rapporter un exemplaire à son domicile. Ce type de sondage m'a permis d'interroger un grand nombre de personnes (un parent par élève) dans un laps de temps assez court.

Ce document est divisé en quatre sections (annexe 8) également composées majoritairement de questions fermées (échelles ou à réponse unique) et de quelques questions ouvertes :

- Quelques questions liées aux vacances (fréquence de voyages, destinations privilégiées, critères de choix, etc.)
- Quelques questions liées aux labels suisses (Familles Bienvenues et KidsHotels)
- Quelques questions liées aux enfants (solicitation de l'avis des enfants, argent de poche donné, etc.)
- Quelques données personnelles (âge, revenu annuel du ménage, etc.)

2.2.3.3. LES PROFESSIONNELS DU TOURISME

J'ai décidé d'interroger ces personnes soit par courriel soit par des entretiens semi-dirigés (par téléphone ou face à face). Ce type d'entretien m'a permis de poser des questions différentes en fonction de leur métier et d'établir une véritable discussion avec mes interlocuteurs. En effet, les entretiens semi-dirigés ont pour avantage de suivre un fil rouge (questions préétablies) tout en permettant un dialogue ouvert sur des sujets imprévus.

2.2.4. RETRANSCRIPTION DES DONNÉES

D'abord, lors des ateliers, je pensais écrire toutes les informations au tableau. Cependant, j'ai rapidement constaté qu'il était difficile de saisir toutes les informations transmises par les enfants. J'ai donc décidé d'enregistrer ces entretiens. Malheureusement, seulement trois classes parmi les six interrogées ont pu être enregistrées. Dans le même temps, j'ai continué à tout noter au tableau avec plus de minutie. Mme Constantin s'est d'ailleurs gentiment proposé de m'aider dans cette tâche. Toutes les données récoltées ont été regroupées dans un tableau en annexe (annexe 6).

Ensuite, en ce qui concerne les questionnaires, je voulais sonder les étudiants par Internet. J'ai rapidement dû changer de stratégie à cause du manque de moyens (temps et nombre d'ordinateurs) mis à disposition des professeurs. Ainsi, adultes et écoliers ont répondu à mon sondage sous format papier. Puis, j'ai saisi moi-même, un à un, chacun des documents dans le logiciel Sphinx.

Enfin, j'ai simplement pris des notes lors des entretiens avec les professionnels.

2.3. HYPOTHÈSES DE TRAVAIL

Mes hypothèses de travail sont les suivantes :

1. Les enfants influencent leurs parents en matière de voyages
2. Les parents adaptent leurs choix de voyage en fonction des enfants
3. Les parents sont devenus plus laxistes et cèdent plus facilement aux caprices de leurs enfants
4. Le monde du tourisme a su adapter son offre en fonction des enfants

2.4. PLANIFICATION

Mme Vuistiner a dû s'absenter la première semaine du projet. Pour cette raison, la date de la remise du travail a été repoussée au vendredi 15 novembre (au lieu du 10 novembre). Voici le travail effectué au fil des semaines :

Semaine du 15.09 :	Recherches
Semaine du 22.09 :	Recherches, élaboration des questionnaires, prise de contact avec différents professionnels du tourisme
Semaine du 29.09 :	Entretiens avec les professionnels, Rencontre avec les écoles et envoi des questionnaires
Semaine du 06.10 :	Entretiens avec les professionnels, préparation des ateliers et saisie des questionnaires
Semaine du 13.10 :	Entretiens avec les professionnels, participation aux ateliers et saisie des questionnaires
Semaine du 20.10 :	Entretiens avec les professionnels, saisie des questionnaires et constats des entretiens et des questionnaires
Semaine du 27.10 :	Constats des entretiens et des questionnaires
Semaine du 03.11 :	Rédaction
Semaine du 10.11 :	Rédaction, relecture et rendu du travail
Début décembre :	Evaluation finale du travail de recherche

3. CONTEXT

3.1. DÉFINITIONS

Le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales² définit l'enfant comme un « être humain, sans différenciation de sexe, dans les premières années de sa vie et avant l'adolescence. »

D'après le site www.cite-sciences.fr, une famille « regroupe des personnes liées par des liens de filiation (père-fils, mère-fille...) et d'alliance (conjointes). Pour le recensement, une famille est composée d'un couple parental (ou un seul parent) et de ses enfants, vivant dans le même ménage. La famille élargie comprend également les oncles et tantes, les grands-parents, les cousins et les neveux, les petits-enfants. ».

Dans cette étude, la famille inclut uniquement les parents et leurs rejetons. A noter que le terme « parents » englobe les couples mariés, concubins ou les personnes seules à élever leurs bambins.

3.2. LE STATUT DE L'ENFANT

Au moyen âge, le statut « enfant » n'existait pas car ils étaient considérés comme des « *adultes miniatures* » (selon le psychologue du développement Jean-Adolphe Rondal³). Par conséquent, la distinction parents-enfants était quasi inexistante car leur façon de vivre, de parler et d'agir était la même. Ce n'est qu'à partir du 19^{ème} siècle que commencent les études de la psychologie de l'enfant et de l'importance de l'éducation pour celui-ci. A partir de ce moment-là, on considéra que les jeunes ont besoin d'être éduqués et scolarisés. A travers l'école, ceux-ci ont obtenu un nouveau statut social et furent considérés comme possédant un potentiel d'avenir. Ils affirmèrent alors que pour l'heure : « play is the work of childhood »⁴. Pour ces raisons leur rôle dans la société a changé. Dès les années 60, le principe de hiérarchie parents-enfants a été remis en cause : on envisagea que le bambin devait être considéré comme une personne à part entière (Cf. François Dolto⁵). Plusieurs progrès ont été accomplis à partir de ce moment-là et le statut de l'enfant n'a cessé d'évoluer jusqu'à aujourd'hui. Actuellement, le jeune est écouté, protégé et valorisé. Il est devenu un acteur social important possédant des droits, une opinion et un (grand) pouvoir de consommation.

² <http://www.cnrtl.fr/>

³ Sciences Humaines, l'enfant – psychologie et développement, éducation et socialisation, économie et consommation, N° 45, juin-juillet-août 2004, p.8

⁴ SUTHERLAND Anne, THOMPSON Beth, *kidfluence, why kids today mean business*, éd. McGraw-Hill Ryerson, 2001, p.7

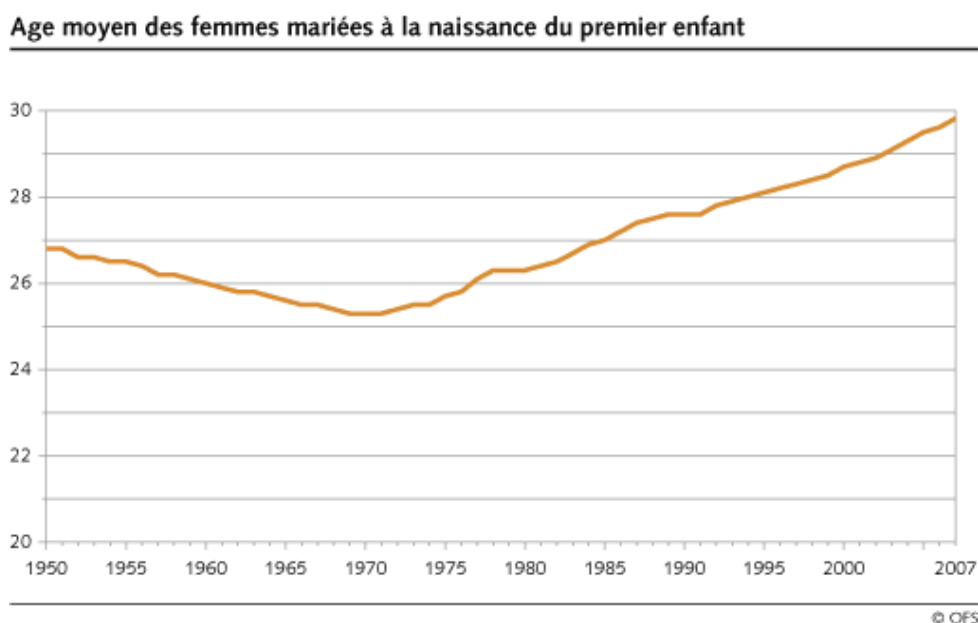
⁵ Sciences Humaines, l'enfant – psychologie et développement, éducation et socialisation, économie et consommation, N° 45, juin-juillet-août 2004, p.50

3.3. EVOLUTION DES MÉNAGES

On peut constater que, dans les pays développés, avoir un chérubin est devenu un choix influencé par des facteurs matériels mais aussi psychologiques. Le coût de la vie, les choix de carrière et les contextes sociaux et économiques ont poussés les femmes à faire peu d'enfants toujours plus tard.

Les graphiques ci-dessous⁶, nous révèlent la tendance en Suisse. En 1950, la femme met au monde son premier bébé à 27 ans et donne naissance en moyenne à 2.4 rejetons. Tandis qu'en 2007, elles ont leur premier chérubin à 30 ans et en ont moyennement 1.4.

Parallèlement à la diminution du nombre de bambins par famille, les divorces, les remariages et les recompositions familiales sont nombreuses. Il n'est plus rare qu'un enfant soit ballotté entre deux ménages. A cause de cela, il devient « l'élément fédérateur de la famille »⁷ sur lequel se focalise les parents.

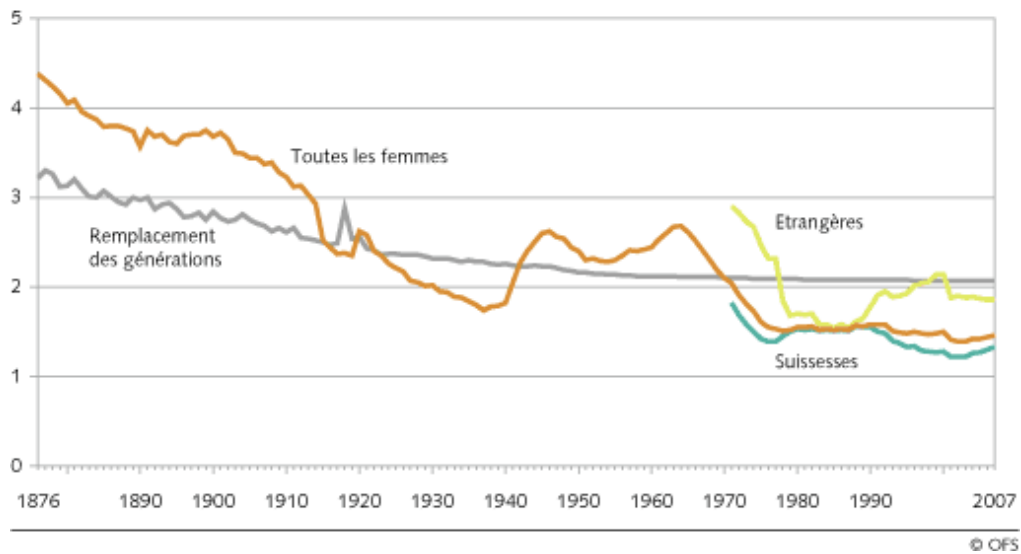


Graph 1 : Age moyen des femmes mariées à la naissance du premier enfant, source OFS

⁶ Office fédéral de la statistique, <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index.html>

⁷ IPSOS, « Où vont les préados ? Les nouveaux rapports à l'autorité et leurs impacts sur les marques », Kids' attitude 2005 (l'observatoire de 6 à 14 ans et de leurs mères), p. 7

Nombre moyen d'enfants par femme



Graph 2 : Nombre moyen d'enfants par femme, source OFS

3.4. INFLUENCE DES ENFANTS

Les différents éléments cités précédemment peuvent en partie expliquer l'évolution de la relation parents-enfants ainsi que l'influence grandissante de ces derniers. Anne Sutherland et Beth Thompson schématisent simplement ce phénomène dans leur livre *Kidfluence why kids today mean business*⁸. Selon elles, l'ancien modèle familial consistait à avoir une relation de subordination entre les parents (fixent les règles et prennent les décisions) et les enfants (suivent les directives), tandis que le nouveau modèle familial pousse l'ensemble des membres à dialoguer et à prendre certaines décisions ensemble. Ces adultes sont alors plus tolérants et plus flexibles que les générations précédentes.

Cette nouvelle tendance a eu deux conséquences. La première est que les parents n'hésitent plus à donner la parole à leurs bambins pour prendre des décisions qui affectent l'ensemble de la famille. En effet, les Drs Nickerson et Jurowski⁹ ont relevé que les adultes encouragent activement leurs rejetons à participer aux décisions d'achat pour un certain nombre de produits. Ainsi, en débattant avec eux, les enfants influencent et aident à la décision. L'opinion des jeunes est importante et est prise en considération lorsqu'il faudra faire un choix. Cependant, la décision finale appartient toujours aux parents. Deuxièmement, étant donné que le temps partagé en famille est sensiblement réduit, les adultes délèguent plus facilement certaines décisions à leur progéniture. De cette manière, ils s'assurent de satisfaire tous les membres du clan tout en gagnant du temps. Par exemple, si une famille choisit d'aller dîner au restaurant, les parents privilégieront un lieu choisi par les enfants. De cette manière, elle partage un moment privilégié basé sur le principe de plaisir de chacun.

⁸ SUTHERLAND Anne, THOMPSON Beth, *kidfluence, why kids today mean business*, éd. McGraw-Hill Ryerson, 2001, p.17 et 18

⁹ P. NICKERSON Norma, JUROWSKI Claudia, *The influence of children on vacation travel patterns*, Journal of Vacation Marketing, 2001, p. 2

3.5. LES ENFANTS ET L'ARGENT

Toujours dans le même ouvrage¹⁰, les auteurs révèlent que l'enfant possède deux sources de revenus. La première est son argent de poche attribué par les parents. A celle-ci s'ajoute « la gratte ». Il s'agit de cadeaux reçus à l'occasion des anniversaires et des fêtes, d'une somme offerte en échange de corvées effectuées et de la monnaie que le chérubin a « oublié » de rendre après avoir fait des courses.

De plus, il n'hésite plus à profiter de la générosité de la famille à son égard. Comme nous l'avons vu précédemment, le nombre d'enfants par ménage est faible et les divorces sont courants. Nous pouvons donc affirmer que le budget (des parents et des grands-parents !) qui leur est alloué est plus élevé qu'autrefois. De plus, qui dit adultes divorcés dit deux fois plus d'argent de poche et deux fois plus de cadeaux.

Par conséquent, les jeunes sont devenus des consommateurs possédant un pouvoir d'achat plus élevé que leurs parents. L'émission « scène de ménage »¹⁰ du 24 septembre 2008 montre bien que ceux-ci établissent leurs propres budgets et ciblent précisément les produits qu'ils souhaitent acheter. Selon la psychologue Marie-José Lacasa¹¹, de l'Ecole des Parents de Genève, pour les enfants « l'argent est invisible [...] le bancomat est une machine à sous. Ils gardent l'argent non pas pour faire des économies mais pour le dépenser. »

3.6. L'ENFANT ROI

C'est avec l'évolution de la société, les grossesses de plus en plus tardives et les fratries de moins en moins nombreuses, que sont nés les enfants rois. Ce sont des enfants-consommateurs qui ne possèdent que très peu de limites et qui ne pensent qu'à leurs (propres) plaisirs immédiats.¹² Malheureusement, ils sont de plus en plus nombreux à soumettre leurs parents à leurs caprices.

Grâce à cette véritable crise de l'autorité et à l'augmentation de la consommation chez les jeunes, les spécialistes du marketing n'hésitent plus à faire de l'enfant leur crédo. Prenons un exemple dans le domaine du tourisme tel que l'hôtel Plaza à Paris. M. Guy Bertaud¹³ (annexe 1), directeur du Plaza, affirme que « depuis deux ans, sa (l'enfant-client) satisfaction est un axe d'innovation. [...] Nous devons prendre en compte le fait que l'enfant est décisionnaire. S'il est heureux, s'il s'identifie à l'hôtel, il fera revenir papa et reviendra plus tard lui aussi avec ses enfants. » Pour plaire aux bambins, cet hôtel de lux est prêt à tout. Ainsi, il ajoute que « même le plateau du room-service est adapté à sa taille (l'enfant-client), tout comme la chaise Louis XVI dans laquelle il s'assied »¹³.

¹⁰ SUTHERLAND Anne, THOMPSON Beth, *kidfluence, why kids today mean business*, éd. McGraw-Hill Ryerson, 2001, chapitre 6

¹¹ Emission « Scène de ménage » sur la TSR, « *Banco : Argent de poche* », 24.09.2008

¹² PLEUX Didier, *De l'enfant roi à l'enfant tyran*, Outremont : Les éditions Quebecor, 2004, p. 81 et 82

¹³ Revue Citizen K International, *Palaces pour petits*, p. 383, N° XLVI, printemps 2008, p. 383

3.7. CONCLUSION

En conclusion, à cause de l'évolution de la société, l'enfant est devenu à la fois prescripteur, influenceur, consommateur et acheteur. Il intervient dans tous les types d'achats selon Anne Sutherland et Beth Thompson¹⁴ :

- Les produits qui lui sont spécialement destinés (jouets, céréales)
- Les produits destinés à la famille (nourriture, vacances)
- Les produits touchant uniquement ses parents (liquide vaisselle, cosmétiques)



Illustration 1 : l'enfant roi¹⁵

¹⁴ SUTHERLAND Anne, THOMPSON Beth, *kidfluence, why kids today mean business*, éd. McGraw-Hill Ryerson, 2001, p. 42 et 43

¹⁵ Illustrations d'un jeu de 20 cartes, créé par une sage-femme sexologue de l'association les Baleines Bleues. Dessin de booniet, Graphiste, édition Univers, Marseille, France

4. LE TOURISME SUISSE EN CHIFFRE

4.1. INTRODUCTION

Que ce soit sur le plan national ou international, la Suisse est une destination privilégiée des touristes. Selon le document « Tourisme Suisse en chiffre, éd. 2008 »¹⁶ publié par l'Office Fédéral des Statistiques (OFS), notre pays est la 11^{ème} destination choisie par les touristes internationaux en 2007. D'ailleurs, selon le Forum Economique Mondial¹⁷, la Suisse est la plus compétitive (sur les 130 pays ayant participé à l'étude) en matière de tourisme et de voyage en 2008.

En Valais, le tourisme est le principal secteur de croissance touchant 25 % du PIB cantonal et 27 % de l'emploi total en 2002.

Nous allons étudier ici quelques comportements de la population résidente en Suisse et les motivations des familles en matière de voyage.

4.2. DÉFINITIONS

Selon les définitions de l'Organisation mondiale du tourisme¹⁸, le tourisme comprend « les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires ou autres motifs ».

En Suisse, la haute saison touristique se situe principalement durant les vacances scolaires, en particulier durant les saisons d'été et d'hiver.

4.3. COMPORTEMENT EN MATIÈRE DE VOYAGE DE LA POPULATION RÉSIDENTE EN SUISSE

En 2003, l'OFS a effectué une étude nommée « Comportement en matière de voyages de la population résidente suisse, en 2003 ». Nous n'allons pas étudier ici ce document en détail mais, au contraire, relever quelques points importants qui peuvent être reliés à cette étude.

Rang	Destination
1	France
2	Espagne
3	Etats-Unis
4	Chine
5	Italie
6	Royaume-Uni
7	Allemagne
8	Mexique
9	Autriche
10	Russie
11	Suisse ¹⁾

Tab 1 : Top destination au niveau international

¹⁶ Tourisme Suisse en chiffre, éd 2008, source OFS, p. 42

¹⁷ World Economic Forum, Travel & Tourism Competitiveness Report 2008, p. 324 et 325

¹⁸ Organisation mondiale du tourisme, <http://www.unwto.org/index.php/>

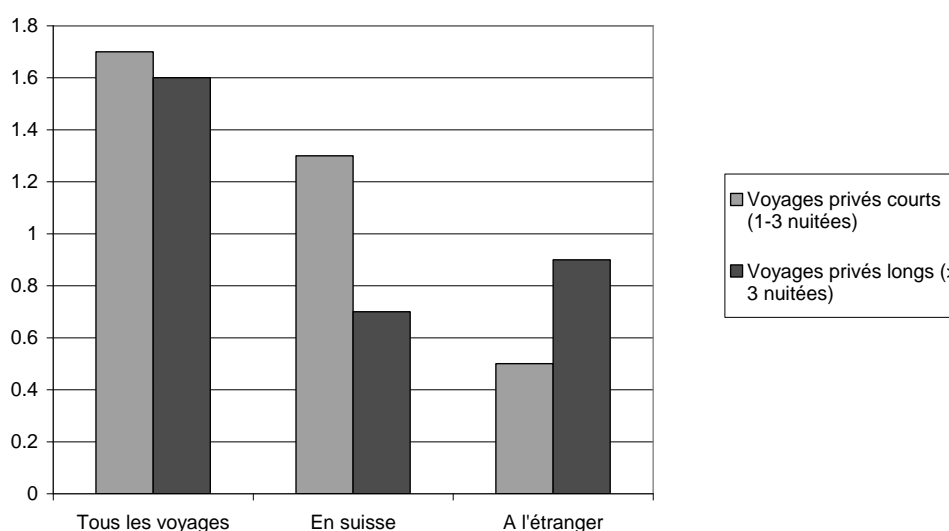
Pour bien comprendre les différents tableaux, il est important de définir les éléments suivants¹⁹ :

- ✓ Les excursions privées : voyages touristiques de courte durée (plus de trois heures hors de l'environnement habituel, maximum une journée, sans nuitée) sans but professionnel ou d'affaires. Les voyages effectués au moins une fois par semaine n'entrent pas dans cette catégorie.
- ✓ Les voyages privés avec nuitées : voyages privés sans but professionnel ou d'affaires hors de l'environnement habituel. Ils impliquent au moins une nuitée et durent tout au plus une année consécutive.
- ✓ Les voyages professionnels, avec ou sans nuitées : voyages professionnels hors de l'environnement habituel dont la durée ne dépasse pas une année consécutive. Les voyages effectués au moins une fois par semaine n'entrent pas dans cette catégorie. Les individus accompagnant des personnes effectuant ce type de déplacement entrent également dans cette catégorie.

4.3.1. LES VOYAGES DES MOINS DE 14 ANS

Dans ce dossier, l'OFS²⁰ nous informe que les individus de moins de 14 ans ont effectué en moyenne 12.3 excursions privées en 2003. Malheureusement, l'étude ne nous dit pas si celles-ci se sont déroulées en Suisse ou à l'étranger. Toutefois, nous pouvons imaginer que la majorité d'entre elles se font dans notre pays à cause de la distance et du temps à disposition.

En ce qui concerne les voyages privés, nous pouvons constater, dans le graphique ci-dessous, que les voyages de courte durée sont plus fréquents en Suisse (1.3 voyages) qu'à l'étranger (0.7 voyages). La tendance est inversée pour ce qui est des voyages plus longs (0.7 pour la Suisse contre 0.9 voyages pour l'étranger).



Graph 3 : Nombre de voyage par enfants (jusqu'à 14 ans) en 2003

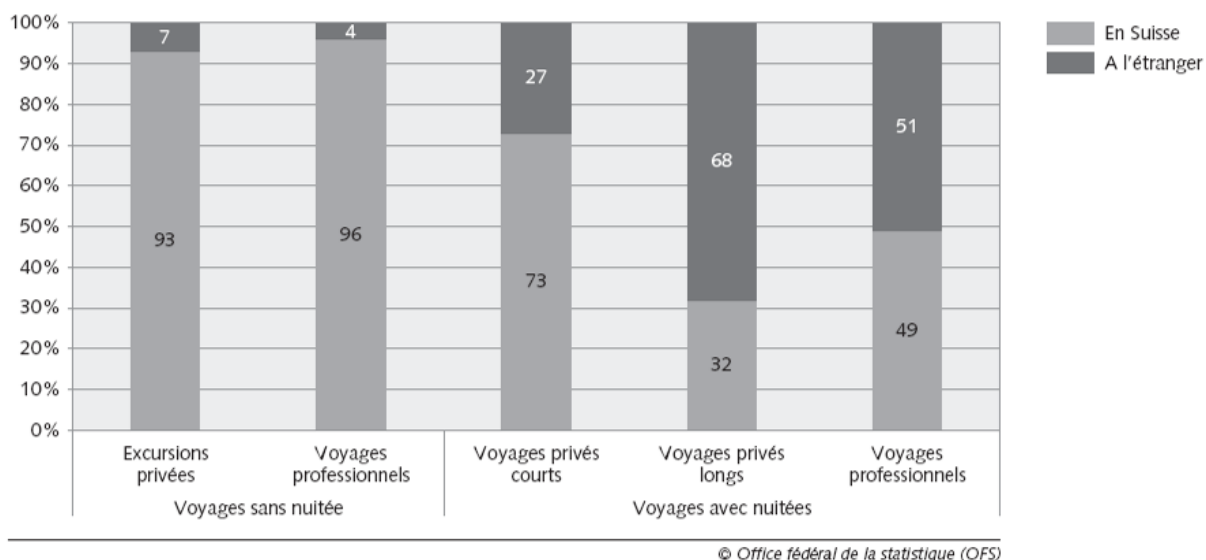
¹⁹ Office Fédéral de la statistique, *Comportement en matière de voyages de la population résidente suisse, en 2003, 2005*, p. 5

²⁰ Office Fédéral de la statistique, *Comportement en matière de voyages de la population résidente suisse, en 2003, 2005*, p. 22

4.3.2. LA POPULATION SUISSE EN VOYAGE

D'une manière plus générale, cette étude²¹ démontre que l'ensemble de la population interrogée suit la tendance présentée précédemment. Les excursions privées sont effectuées sur le sol helvète pour 93 % des sondés (cf. graph 4). Il en va de même pour les voyages privés avec nuitées d'une courte durée (1 à 3 jours), 73 % restent en Suisse. Les longs voyages privés avec nuitées, quant à eux, se déroulent pour 68 % à l'étranger.

Selon M. Bornet, directeur adjoint de Valais tourisme, le tourisme valaisan suit cette même tendance. A son avis, 55 % des touristes sont suisses contre 45 % d'étrangers.



Graph 4 : Répartition des voyages, selon le type et la destination des voyages, en 2003

Selon ce même document²², le but des voyages privés est les vacances et la détente (58% des excursions, 48 % des voyages de courte durée); ainsi que la visite à des parents ou à des connaissances (29% des excursions, 47% des voyages de courte durée). En ce qui concerne les voyages privés de longue durée, 83% d'entre eux sont motivés par les vacances ou la détente.

²¹ Office Fédéral de la statistique, Comportement en matière de voyages de la population résidente suisse, en 2003, 2005, p. 9

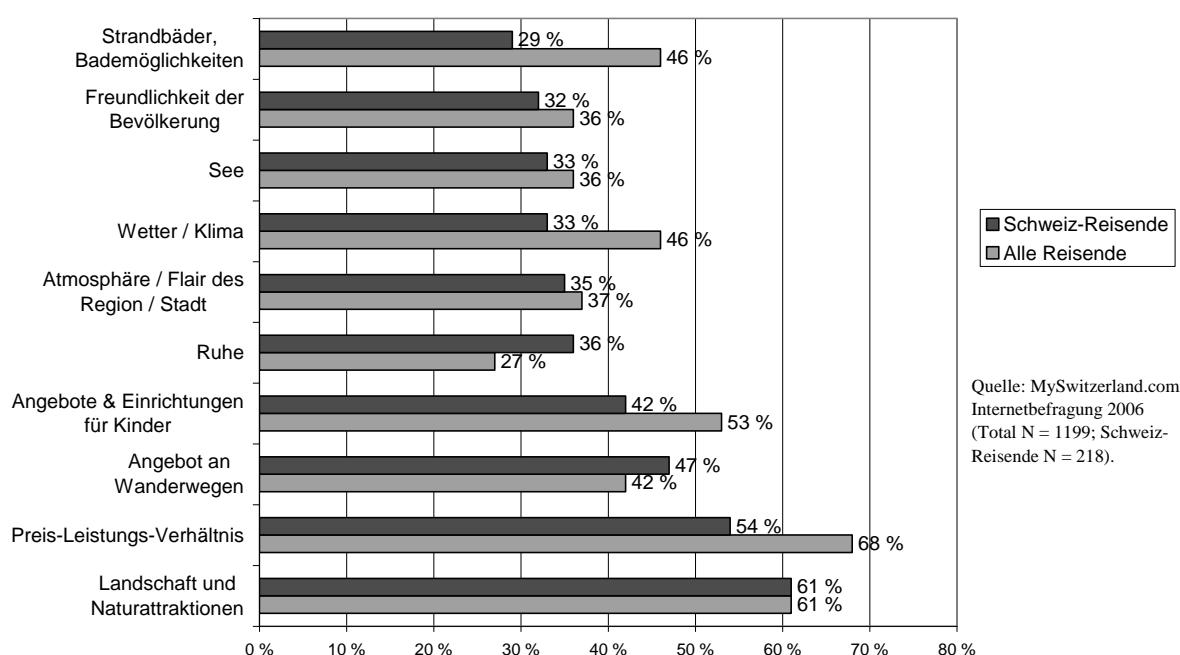
²² Office Fédéral de la statistique, Comportement en matière de voyages de la population résidente suisse, en 2003, 2005, p. 10

4.4. MOTIVATION DES FAMILLES

MySwitzerland.com a effectué une étude²³, en 2006, pour évaluer la motivation des familles (graph 5). D'après ce document, les touristes accordent particulièrement de l'importance aux trois éléments suivants :

1. Rapport qualité/prix
2. Paysages et attractions naturelles
3. Offres et services destinés aux enfants

Ainsi, nous pouvons remarquer que les coûts et les jeunes sont au centre des préoccupations des touristes.



4.5. PROVENANCE DE LA CLIENTÈLE FAMILIALE

Selon Mme Villars de la Fédération Suisse de Tourisme (FST), la clientèle familiale provient principalement de :

1. la Suisse
2. l'Allemagne
3. l'Hollande
4. l'Italie

²³ Myswitzerland.com, Motive für Familienferien, 2006

5. LE TOURISME ET LA FAMILLE

5.1. INTRODUCTION




Dans le but de satisfaire au mieux la clientèle, la Fédération Suisse de Tourisme (FST) a créé plusieurs labels de qualité.

Nous nous intéresserons ici, dans un premier temps, au label de qualité pour le tourisme suisse, à son homologue valaisan, au label KidsHotels ainsi qu'au label Familles Bienvenues. Puis, nous comparerons ce dernier label à un concurrent français (Stations Kids). Dans un deuxième temps, nous parlerons de la brochure KIDS destinée aux familles et de quelques sites Internet.

5.2. LABEL DE QUALITÉ POUR LE TOURISME SUISSE

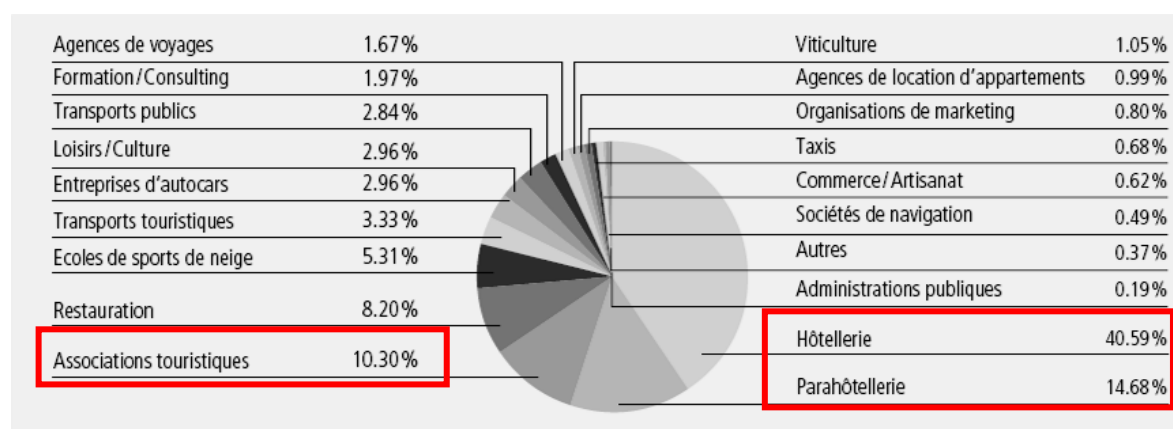
La Fédération Suisse du Tourisme a bien compris l'enjeu d'un label de qualité. Selon elle, « dans le secteur du tourisme, la qualité s'impose de plus en plus comme un vecteur de concurrence essentiel. Les hôtes et les clients privilégient avant tout les prestations offrant un bon rapport qualité/prix. »²⁴

Dans ce contexte, elle a mis en place le label de qualité pour le tourisme suisse divisé en trois niveaux. Au final, celui-ci a pour but d'améliorer le management des sociétés et donc d'améliorer les prestations clients.

	Le premier niveau a pour but de développer et améliorer la qualité, notamment celui du service. Elle a pour effet de motiver les collaborateurs et de donner de meilleures prestations aux clients. Ce label devient alors une marque de qualité facilement identifiable par la clientèle.
	Le second niveau permettra aux entreprises de collecter des informations liées à la branche et ainsi de maintenir le niveau de qualité. Elles pourront s'évaluer au niveau interne (Que pensent les collaborateurs ?) et externe (Que font les concurrents ?). Ces différentes informations permettront une autoévaluation, une optimisation des prestations de service et une prise à la décision stratégique.
	<p>Le troisième niveau concerne la mise en place d'un système de management de la qualité global et reconnu au niveau international (ISO 9000 et EFQM).</p> <p>La norme ISO 9001 :2000 tend vers une gestion de la Qualité Totale (qualité parfaite, minimum de gaspillages, améliorer les outputs). Elle s'oriente vers le client et cherche atteindre l'amélioration continue.</p> <p>L'EFQM (European Foundation for Quality Management) est une organisation à but non lucratif. Son objectif est d'aider ses membres à auto-évaluer leur niveau de qualité et à s'améliorer.</p>

²⁴ http://www.quality-our-passion.ch/index.cfm?fuseaction=sprachewechseln&sprache=fr&parents_id=306

L'OFS publie chaque année un document nommé « Le tourisme suisse en chiffre ». Dans l'édition de 2008, elle a évalué la répartition des labels de qualité par branches (graph 6²⁵). Ainsi, les trois branches les plus concernées par ces labels sont l'hôtellerie, la parahôtellerie et les associations touristiques.



Graph 6 : Répartition des labels de qualité par branche (31.12.2007),

Le monde du tourisme a bien compris l'importance de la qualité dans ce secteur. En effet, la qualité des produits et des services proposés est un point essentiel pour la réussite à long terme du tourisme en Suisse. Car si nos hôtes sont satisfaits, non seulement ils reviendront, mais en plus ils recommanderont notre pays à d'autres. Ainsi, le bouche à oreille devient un instrument marketing efficace pour acquérir de nouveaux clients.

5.3. VALAIS EXCELLENCE

Conscient de l'importance du management dans les PME, le Valais a mis en place le « Valais Excellence Management system® ». Il s'agit d'un système de gestion qui introduit le management durable au cœur des entreprises. Il se base non seulement sur la norme ISO 9001 mais également sur la norme ISO 14001 (management environnemental).

Ce système offre des outils efficaces pour développer de nouvelles connaissances et compétences. De plus, il fournit une vision et un cadre dynamique pour promouvoir l'identité économique et culturelle d'une région.

Sur une échelle, ce label se positionne en dessus du label de qualité pour le tourisme suisse en termes d'exigence.

En parallèle à cela, cette société cherche à promouvoir l'identité économique et culturelle de la région en créant la marque « Valais Excellence ».



²⁵ Office Fédéral de la Statistique, *Le tourisme Suisse en chiffre*, éd. 2008, 2009, p. 40

5.4. FAMILLES BIENVENUES

La Suisse, comme d'autres pays, a voulu adapter son offre au segment familial. Ils ont, par conséquent, mis en place un label qui leur est destiné : Familles Bienvenues.

Pour qu'une station obtienne cette mention, elle doit, dans un premier temps, répondre aux exigences du « Label de qualité pour le tourisme suisse ». Dans un second temps, elle devra répondre à tous les critères de qualités liés aux familles (annexe 2). Parmi ces critères, nous pouvons relever les catégories suivantes :

- ✓ Installations et aménagements appropriés
 - Activités extérieurs et intérieurs en cas de mauvais temps
 - Sentiers de randonnées accessibles aux poussettes
 - Logement favorable aux familles
 - Un office de tourisme/centre d'information
- ✓ Prestations de services élaborées
 - Activités pour les enfants toute l'année
 - Editer une brochure adressée aux familles
 - Restaurants particulièrement accueillant pour ce public-cible
 - Offres forfaitaires (logement et prestations pour familles)
 - Babysitting
- ✓ Offres supplémentaire
 - Chaque station doit mettre en place des offres qui lui soit propre. Par exemple à Nendaz, où la station a mis en place diverses chasses aux trésors pour les enfants.



A l'heure actuelle, ce label vise les chérubins jusqu'à cinq ans. Dès 2009, de nouveaux critères seront mis en place afin de créer une offre cohérente en fonction de la tranche d'âge des enfants (0-5 ans, 3-10 ans et 10-15 ans).

5.4.1. COMPARAISON AVEC LA CHARTE « STATIONS KIDS »

Je me suis demandé quels étaient les critères utilisés en matière de famille par nos pays voisins. Nous allons étudier ici le cas de la France et sa charte « Stations Kids » qui, à première vue, ressemble à notre label national. En analysant la brochure qui se trouve en annexe, nous pouvons constater que la charte française est axée sur huit critères assez semblables à ceux vus précédemment :

- | | |
|----------------------------------|-----------------|
| ○ Activités proposées | ○ Restaurants |
| ○ Animations proposées | ○ Equipement |
| ○ Accueil à l'office du tourisme | ○ Sécurité |
| ○ Hébergements | ○ Environnement |



Ce label est destiné aux enfants de moins de 12 ans.

5.4.2. LES DIFFÉRENCES AU NIVEAU DES CRITÈRES

Il est intéressant de constater que dans l'ensemble les points traités et leur contenu sont sensiblement les mêmes. Toutefois, les aspects sécuritaires et environnementaux ne sont pas étudiés par le label suisse. Le premier, l'aspect sécurité, est très important pour les parents. Pour répondre à ce souci la charte prévoit, entre autre, une couverture médicale à proximité, un service enfants perdus, une mise en garde responsabilisant les adultes par rapport aux dangers naturels, etc. Le second, l'environnement, a un but plus pédagogique proposant, par exemple, de sensibiliser les jeunes à la préservation de l'environnement et mettant en place des randonnées à caractère pédagogique.

De plus, la principale différence entre le concept suisse et son homologue français est, pour le premier, l'obligation à répondre à tous les critères prévus sans exception. Tandis que la charte française fonctionne sur un système de points minimums à obtenir par catégorie. Le système suisse peut sembler plus exigeant, toutefois le second est plus détaillé (au niveau des critères).

5.4.3. LES DIFFÉRENCES AU NIVEAU DU POSITIONNEMENT

La différence saute aux yeux ne serait-ce que par leur nom : « FAMILLES Bienvenues » et « KID station, où les enfants sont rois ». Le premier propose des solutions destinées aux familles, tandis que le second met en place des activités et des animations uniquement orientée vers l'enfant.

Leur positionnement est donc différent car la communication est orientée autrement. Pour l'instant, le label suisse cherche principalement à offrir des prestations pour satisfaire les parents de chérubins jusqu'à cinq ans. Au contraire, la charte française tend à rendre ses destinations attractives aux yeux des jeunes et peut-être, par la même occasion, les fidéliser.

Heureusement, cette lacune du label suisse devrait disparaître grâce aux nouveaux critères qui seront mis en place dès 2009. En effet, il adressa ses prestations aux jeunes jusqu'à 12 ans. Cette initiative est importante pour les fidéliser et rendre les destinations attractives pour toutes les tranches d'âge de la famille.

5.5. KIDSHOTELS

Ce label s'adresse plus spécifiquement aux hôtels. Le but est d'adapter les hébergements aux jeunes jusqu'à 16 ans en proposant un label à deux niveaux (KidsHotels et KidsHotels plus). Ceux-ci suivent les critères suivants (détails en annexe) :

<div data-bbox="357 488 719 633" data-label="Image"> </div> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Chambres ou appartements spacieux et sécurisés ✓ Pension adaptée aux enfants (chaises d'enfant au restaurant, menus enfant, occupations à table, etc.) ✓ Equipements pour tout-petits (possibilité d'emprunter : baignoire pour bébé, thermomètre, chauffe-biberon, pot, tapis à langer, etc.) ✓ Salles de jeux 	<div data-bbox="956 488 1318 633" data-label="Image"> </div> <p>Ce label offre les services complémentaires suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Garde d'enfants gratuite (dès 3 ans) et baby-sitting payant pour les moins de trois ans ✓ Activités spécial famille durant la haute saison ✓ Terrain de jeux jouxtant l'hôtel et protégé de la rue
--	---

Tab 2 : Critères des labels KidsHotels

Le véritable point fort de ce label est de permettre aux parents d'être indépendants de leurs enfants. Tout y est fait pour que le bambin se sente bien dans l'hôtel pendant que les adultes profitent de quelques moments en couple. En plus de cela, ces logements leur permettent d'avoir une infrastructure optimale pour bien s'occuper de leur progéniture. Dans le même temps, ces hébergements proposent des activités en famille.

Ces labels possèdent également quelques points faibles. Premièrement, le label KidsHotels semble avoir été créé pour aider les parents. Il n'est pas destiné à l'ensemble de la famille. Deuxièmement, selon les destinations, les services complémentaires peuvent surtout être des services proposés durant la haute saison.

5.6. VILLAGES DE VACANCES REKA

A en croire la brochure « Familles », les villages Reka sont « le numéro 1 des vacances en famille »²⁶. Leur but est de proposer des hébergements adaptés, des activités pour petits et grands et des prestations diverses à prix abordable. Toutes les destinations sont labélisées Qualité Suisse, tandis que certaines d'entre elles, particulièrement accueillantes, sont certifiées Familles Bienvenues.

²⁶ Suisse tourisme, brochure *Familles*, édition 2008/2009, p. 30

Ces villages offrent des prestations complémentaires suivantes²⁷ :

- ✓ Grandes installations de jeu, places de jeu, salle de jeu, minigolf, ping-pong, volleyball, billard, etc.
- ✓ Piscine en plein air ou couverte avec pataugeoire
- ✓ Service de prêt gratuit d'accessoires pour bébés tels que lits d'enfants, coussin à langer, baignoire, siège de table, porte-bébé, buggy, etc.
- ✓ Salles à usage commun (par exemple, avec TV, coin-lecture, etc.)
- ✓ Boîte Rekalino contenant 36 jeux de société dans chaque appartement Coins-grillades pour les familles
- ✓ Buanderie avec lave-linge et sèche-linge

5.7. BROCHURE « FAMILLES »

Chaque année, Suisse Tourisme édite en quinze langues une brochure destinée aux familles qui présente tous les hébergements familiaux dans notre pays. De plus, sur son site Internet²⁸, elle présente les stations et les hébergements familiaux (dont les KidsHotels et les villages de vacances Reka), des idées d'excursions ainsi que différentes offres (forfaits, etc.).

5.8. KIDS.CH

KIDS est un livre, complété d'un site Internet, qui propose des activités, des loisirs et des excursions à effectuer en famille. Cette dernière a la possibilité de faire parti du Kids Club afin de profiter de divers rabais et actions attrayantes (cadeaux et avantages dont profitent uniquement les membres du club).

Le point fort de ce guide suisse est qu'il ne se limite pas à ses frontières. En effet, il propose des activités dans les régions limitrophes (France, Allemagne, Autriche et Lichtenstein) pour les bambins dès l'âge de 4 ans.

5.9. LOISIRS.CH

Plusieurs sites Internet proposent des loisirs et des activités à effectuer en famille. Loisir.ch en est un bon exemple. Ainsi, les parents peuvent trouver des idées de *week-end* par région, par prix et par catégorie (découverte, randonnée, détente, etc.). Il faut souligner que ce type de site est principalement destiné aux touristes suisses.



²⁷ <http://test.reka.ch/fr/rekaferien/pages/default.aspx>

²⁸ <http://www.myswitzerland.com/fr.cfm/offres/famille>

5.10. MAGICTICKET.CH

Magicticket.ch est un site créé par les Chemins de Fer Fédéraux. A l'évidence, cette société a bien compris l'importance des enfants lors du choix d'une excursion. En effet, ce site s'adresse exclusivement aux jeunes entre 6 et 16 ans (en théorie car le graphisme est vraiment enfantin²⁹). Son but est de faire découvrir « l'univers fascinant du voyage en train »³⁰ en proposant des idées d'excursions en Suisse à effectuer en famille.



Illustration 2 : Page d'accueil de magicticket.ch

Cette page d'accueil a été soumise à une adolescente de 16 ans (qui fait donc parti du public cible).
A titre d'information, elle pensait que ce site s'adressait aux enfants de moins de 10 ans.

²⁹ Dernière visite effectuée le 10 novembre 2008

³⁰ www.magicticket.ch

5.11. CONCLUSION

Tout d'abord, nous pouvons remarquer que de nombreux sites, brochures et guides sont publiés à l'intention des familles.

Ensuite, étant donné que les labels de qualité sont destinés à améliorer le management des entreprises, ceux-ci ne touchent pas directement la clientèle. Toutefois, en améliorant leurs processus, les sociétés améliorent probablement leurs services à la clientèle.

Puis, nous allons analyser les forces et les faiblesses de Familles Bienvenues et KidsHotels ainsi que des destinations adoptants ces labels.

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">• Ces labels forcent les destinations à avoir des prestations et des infrastructures de qualité• Familles Bienvenues va adapter ses critères (enfants jusqu'à 12 ans)• Suisse Tourisme intègre dans sa communication et son marketing les destinations labellisées Familles Bienvenues• La brochure « Familles », éditée par Suisse Tourisme, met en avant ces labels.	<ul style="list-style-type: none">• Ces deux labels sont très peu connus du public• Les labels KidsHotels sont très peu rependus en Suisse (38 établissements en 2008 selon la brochure « Familles »)• A l'heure actuelle, Familles Bienvenues vise uniquement la tranche d'âge des moins de cinq ans

Tab 3 : Forces et faiblesses des labels Familles Bienvenues et KidsHotels

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">• Les destinations labellisées se spécialisent dans le tourisme familial (intéressant pour les petites stations qui souhaitent se démarquer)• Possibilités de partenariat avec le guide KIDS (ce n'est pas le cas à l'heure actuelle. A mon avis, cela pourrait être intéressant d'optimiser l'offre familiale)• Les établissements labellisés KidsHotels deviennent une destination de vacances en soit.	<ul style="list-style-type: none">• La mise en place de ces labels nécessite de grandes ressources (temps, argent, personnel, infrastructures)• La Suisse ne bénéficie pas d'une image familiale (cf. chapitre 6.3.6.)

Tab 4 : Forces et faiblesses des destinations adoptant ces labels

En conclusion, ces labels destinés aux familles sont un bon point de départ pour développer le tourisme familial en Suisse. Par ce biais, les institutions choisissent de spécialiser et d'améliorer leur offre pour ce type de clientèle.

Pour en revenir à notre thème de départ, nous pouvons constater que les bambins influencent le tourisme, par le biais des labels, de deux manières :

- Le bien-être des parents : infrastructures, hôtels, équipements adaptés
- Leur bien-être : menus et activités adaptés

6. Etude de l'influence des enfants dans les familles

6.1. INTRODUCTION

Dans ce chapitre, nous étudierons l'ensemble des résultats obtenus grâce aux ateliers, aux sondages et aux entretiens. Tout d'abord, nous allons analyser les résultats obtenus grâce aux ateliers effectués avec les plus jeunes (1^{ère} à 3^{ème} primaire). Puis, nous examinerons différents thèmes sous le point de vue des enfants, des parents et des professionnels du tourisme. Enfin, nous terminerons ce chapitre à l'aide d'une conclusion.

6.2. ATELIERS (1^{ÈRE} À 3^{ÈME} PRIMAIRE)

6.2.1. LE DÉROULEMENT

Dans un premier temps, j'ai poussé les enfants à travailler en groupe de quatre individus. Pour ce faire, je leur ai distribué des feuilles sur lesquelles le groupe était censé y déposer toutes ses idées sous forme écrite ou dessinée. J'ai utilisé cette méthodologie lors de mon premier atelier. Cependant, j'ai rapidement constaté que cela me prenait beaucoup trop de temps et que les écoliers ont tendance à ne pas collaborer entre eux. En effet, très rapidement, un leader se faisait remarquer et décidait pour tous les membres malgré mes interventions pour permettre à chacun de participer à l'atelier.

C'est pourquoi, dans un deuxième temps, il m'a fallu changer de méthode de travail. En adressant des questions ouvertes à toute la classe, j'ai tenté d'ouvrir le dialogue et de les pousser à interagir entre eux. Ce qui a été très difficile car chacun voulait exprimer son point de vu sans prêter attention ni à mes questions, ni à ce que les autres proposaient. A cause de cela, ils étaient parfois hors-sujet. J'ai pu réaliser à quel point il est difficile de les garder dans le thème et de les « récupérer » le cas échéant !

6.2.2. LES RÉSULTATS

Nous allons étudier les résultats question par question. Tous les détails se trouvent dans l'annexe 6.

Question 1 : « Pour vous, c'est quoi les vacances ? »

Le but de cette question est de comprendre leur définition des vacances puis de poser le cadre le plus clairement possible.

Dans un premier temps, ils associent les vacances à l'absence de travail scolaire. Voici quelques exemples des éléments qu'ils ont cités : se reposer, ne pas travailler, effectuer des activités extrascolaires (foot, équitation, etc.) et jouer. Ce n'est que dans un deuxième temps qu'ils associent les vacances au voyage. Ils pensent alors aux pays étrangers, à la plage, la mer, au soleil et à certaines destinations précises qu'ils ont déjà visité (Berlin, Italie, etc.).

Après les avoir laissés s'exprimer, le cadre a été posé en leur expliquant ce qu'était des vacances (séjour de plusieurs jours en dehors de leur maison). Je n'ai pas hésité à le leur rappeler plusieurs fois au court de la discussion. Malgré tout, il n'a pas été possible de les empêcher de partir hors-sujet.

Question 2 : « Pouvez-vous organiser les meilleures vacances pour votre meilleur ami/pour la classe ? »

Leurs propositions se divisent en trois catégories :

- activités extrascolaires : foot, équitation, shopping, faire des bonhomme de neige, jouer, chasser, etc.
- activités liées aux vacances : plongée, surf, pédalo, etc.
- destinations : le chalet, la mer, des villes, des pays, des parcs d'attractions, etc.

Les enfants ne se sont pas attachés à des éléments logistiques (comment, quand, avec qui, dans quel type d'hôtel, moyen de transport, etc.). De plus, ils ne proposent pas spontanément des activités familiales et sont restés très individuels (aucune pensée pour à leurs familles).

Question 3 : « Peux-tu organiser les pires vacances pour ton pire ennemi ? »

Tous les éléments proposés étaient liés à la peur, la douleur, la souffrance et la solitude.

Une fois de plus, les écoliers ne se sont pas attachés à des éléments logistiques. De plus, contrairement à la question précédente, ils ne font pas référence à leur propre expérience et à leur vécu. Paradoxalement, leurs peurs semblent surgir à travers cette question.

Les informations récoltées peuvent être divisées en trois catégories : les thèmes liés aux vacances et au travail, ceux sortis de leur imagination et ceux associés à la réalité. En voici quelques exemples :

Vacances/travail	Imaginaire	Réalité
<ul style="list-style-type: none">• Empêcher la personne de partir en vacances• Vider sa valise• La faire tomber d'un bateau• Île déserte• La faire travailler jour et nuit• La faire aller à l'école	<ul style="list-style-type: none">• Sorcières• Maisons hantées• La faire tomber dans une piscine remplie de lave	<ul style="list-style-type: none">• Lui attacher une boule au pied et la jeter à la mer• La mettre en prison• L'envoyer en Géorgie « à cause de la guerre avec les russes »

Tab 5 : Les « pires vacances » selon les enfants de 1^{ère} à 3^{ème} primaire

Question 4 : « Dans votre famille, qui décide des vacances ? »

Dans l'ensemble, les écoliers des classes de 1^{ère} primaire sont assez confus quant à savoir à qui appartient le pouvoir de décision. Tandis que les classes de 3^{ème} ont conscience que ce sont leurs parents qui décident.

La majorité des enfants sondés pensent que leur influence réside dans la discussion familiale.

Quelques élèves jugent pouvoir choisir eux-mêmes le lieu des vacances. Alors que certains enfant sont libres de choisir une destination (grâce à Internet ou en pointant sur une carte/une mappemonde), d'autres mettent en place une stratégie gagnante (avoir de

bonnes notes ou demander pour leur anniversaire). Les derniers, quant à eux, utilisent la menace pour arriver à leur fin (être capricieux ou défier de « ne pas venir avec »).

6.2.3. LES CONCLUSIONS

En conclusion, les enfants n'ont pas de désirs particuliers liés aux vacances. En effet, le simple fait de ne pas travailler suffit à les satisfaire.

Du coup, leurs exigences au niveau logistique – moyen de transport, type d'hôtel, etc. – sont moins approfondies que le désir de s'amuser. Leurs seules réclamations concernent la destination de voyage, ils souhaitent redécouvrir ce qu'ils connaissent déjà, et des activités à effectuer.

Toutefois, j'ai pu constater que l'effet de mode est assez prononcé. En effet, les écoliers cherchent à visiter un lieu unanimement apprécié par leurs copain(e)s (Europa-Park en est un bon exemple).

En fin de compte, je doute fortement que les plus jeunes aient un fort pouvoir d'influence directe sur leurs parents (demander volontairement quelque chose et le recevoir en retour). Les enfants, sauf dans certains cas, peuvent proposer des choses mais ce sont les adultes qui décident. Mme Germanier, CFF agence de voyage Kuoni à Sion, a effectué le même constat auprès de ses clients. Selon elle, l'enfant ne décide pas en matière de vacances. Mais elle constate que la famille va à Disneyland par exemple pour faire plaisir à leur progéniture.

6.3. QUESTIONNAIRES QUANTITATIFS ET ENTRETIENS QUALITATIFS

6.3.1. INTRODUCTION

Nous allons analyser maintenant les données récoltées à l'aide des questionnaires et des entretiens qualitatifs. Pour ce faire, nous allons étudier ces informations à travers quatre axes :

1. Données générales : il s'agira ici d'étudier les caractéristiques des deux publics interrogés
2. Vacances : le but de cette section est de cerner ce qu'aiment faire les enfants pendant les vacances et les critères de décision de leurs parents.
3. Influence des enfants : cet axe nous permettra d'évaluer l'influence des jeunes sur leurs parents et sur le tourisme
4. Sur le plan suisse : nous étudierons ici les forces et les faiblesses de la Suisse

Nous allons analyser les réponses des enfants, puis de leurs parents et enfin celles des professionnels du tourisme. Puis nous établirons quelques constats pour chaque section. Enfin, j'émettrai une conclusion pour ce chapitre.

Notons que ces résultats ne sont pas représentatifs et tous les calculs, sauf avis contraire, sont effectués sans tenir compte des non réponses. Tous les résultats détaillés se trouvent en annexe.

6.3.2. VÉRIFICATION DE L'ÉCHANTILLON

Cet échantillon a été comparé la population valaisanne afin de voir si celui-ci est représentatif ou non.

Cet échantillon n'est pas représentatif pour plusieurs raisons :

1. Selon le site Internet ecolesvs.ch, il existe 35 sites d'écoles enfantines et primaires ainsi que 20 sites d'écoles secondaires dans le Valais romand. Seulement 5 établissements ont participé au projet.
2. Les cycles d'orientation interrogés se situaient tous en ville tandis que les écoles primaires se trouvaient dans les villages
3. Seuls les centres scolaires qui se trouvent au centre du Valais (de Martigny à Sierre) ont été interrogés.
4. Bien que je ne connaisse pas le nombre exact d'enfants et de parents pouvant participer à cette étude, je peux affirmer que mon échantillon n'est pas représentatif à cause du nombre de personnes interrogées, de la proportionnalité en fonction du sexe et de l'âge des parents, etc.

Toutefois, cette étude nous donnera une piste quant au comportement des familles en matière de voyage.

6.3.3. SECTION 1 : DONNÉES GÉNÉRALES

Les enfants

Le sondage a été soumis aux enfants de la 4^{ème} primaire à la deuxième année du cycle d'orientation (ci-après CO), soit de neuf ans à treize ans. Tous les étudiants de plus de 13 ans ont été exclus du sondage.

De plus, aucune comparaison n'a été faite entre ville et campagne. En effet, le fait que les cycles d'orientation interrogés se situent tous en ville et les écoles primaires en campagne fausserait ce type d'analyse.

211 élèves de différentes écoles, chacun remplissant les critères cités précédemment, ont été retenus. Parmi eux, 52.2 % étaient à l'école primaire et 47.8 % scolarisés au CO. Par chance, la proportion fille/garçon est plus ou moins égale avec 50.7 % de filles et 49.3 % de garçons. Leur âge moyen était de 11 ans. En ce qui concerne leur situation familiale, la majorité des écoliers vivent en fratrie. Il faut souligner que 50.5 % d'entre elles sont constituées de deux individus. La proportion de fille/fils unique est assez faible (7.3 %).



Tab 6 : Données générales enfants

Nombre :	211 enfants sondés			
Genre :	filles	50.7 %	Garçons	49.3 %
Scolarité :	Primaire	52.2 %	CO	47.8 %
Âge :	9 ans	15.6 %	10 ans	13.7 %
	11 ans	17.5 %	12 ans	27.0 %
	13 ans	26.1 %		
Fratrie :	Fils unique	7.3 %	2 enfants	50.5 %
	3 enfants	30.1 %	4 enfants	8.3 %
	5 enfants et plus	3.9 %		

Les parents

Ce questionnaire a été rempli par les parents des écoliers qui ont participé à cette étude (1^{ère} primaire à 2^{ème} du CO). Pour les raisons citées précédemment, les familles dont le benjamin était âgé de plus de 13 ans ont été exclus du test.

Au total, 221 observations ont été saisies. Le nombre de questionnaires soumis aux adultes est plus élevé que ceux liés aux enfants. Ceci est dû au fait que certains formulaires ont été exclus du test et que ceux-ci étaient moins nombreux chez les parents.

La majorité des personnes interrogées étaient des femmes (73.5 % contre 26.5% d'hommes) de 35 à 49 ans. On peut supposer que les mères se sentent plus concernées par le sujet. Le revenu des ménages concernés était en moyenne entre 60'001 – 100'000. Dans la plupart des cas, il s'agissait d'une famille classique (un couple de parents avec enfants) composée de parents mariés.

Tab 7 : Données générales parents

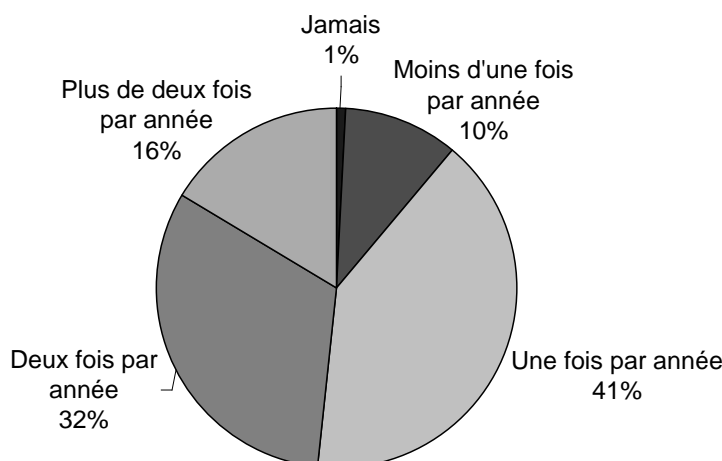
Nombre :	221 parents sondés			
Genre :	Femmes	73.5 %	Hommes	26.5 %
Âge :	25 à 29 ans	1.4 %	30 à 34 ans	10.1 %
	35 à 49 ans	84.3 %	50 à 55 ans	3.2 %
	Plus de 55 ans	0.9 %		
Etat civil :	Célibataire	1.8 %	Marié(e)	83.7 %
	Divorcé(e)	9.5 %	Veuf(ve)	1.4 %
	En concubinage	4.1 %		
Type de famille :	Monoparentale	11.7 %	Recomposée	4.7 %
	Classique	83.6 %		
Revenu du ménage :	Moins de 40'000	8.8 %	40'001 – 60'000	22.2 %
	60'001 – 100'000	48.0 %	100'001 – 120'000	11.7 %
	120'001 – 140'000	4.7 %	140'001 – 160'000	0.6 %
	Plus de 160'000	4.1 %		

6.3.4. SECTION 2 : LES VACANCES

Les enfants

Fréquence de départ

Près de 73 % des interrogés partent une à deux fois par année en vacances avec leurs parents. En règle générale, les départs se déroulent plutôt en été.



Graph 7 : Fréquence de départ en vacances

Activités préférées

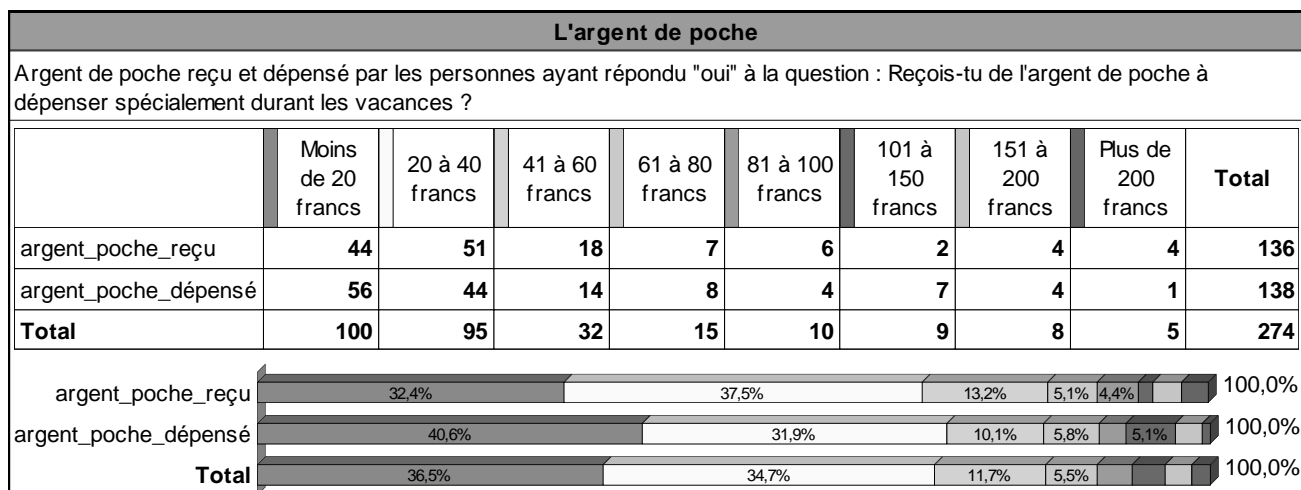
Les activités préférées des écoliers évoluent en fonction de l'âge et du sexe. Voici leurs préférences lorsqu'ils cochent la case « tout à fait » :

- Filles à l'école primaire : Elles privilégient largement les activités en famille (66.7 %) et le sport (45.5 %). Les sorties entre copains/copines ne remportent que 39.6 % des suffrages.
- Garçons à l'école primaire : Ils suivent les mêmes tendances que leurs camarades féminines. Ils préfèrent les activités en famille (66.7 %) et le sport (65.4 %) aux sorties entre copains/copines (38.9 %).
- Filles au CO : A partir du cycle d'orientation, le comportement des jeunes se modifie. Cela est peut-être dû au changement d'école et l'entrée dans la préadolescence. 46.9 % se reposent sur la plage tandis que 68 % sortent entre copains/copines. Seulement 30.6 % d'entre elles privilégient toujours les activités familiales.
- Garçons au CO : Le même constat a été relevé chez les garçons préadolescents. En effet, 50 % d'entre eux préfèrent faire du sport et 42.9 % sortent entre copains/copines. Les activités en familles sont loin derrière avec 27.7 % de votes.

Avec l'âge, les activités entre amis prennent naturellement le pas sur les activités familiales.

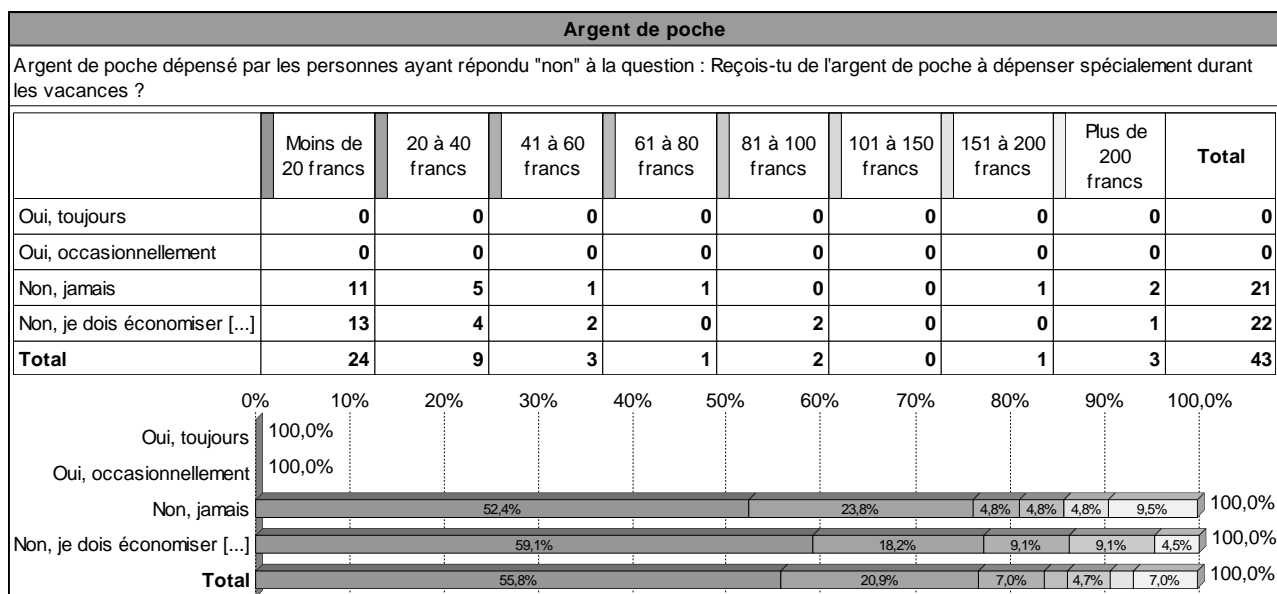
Argent de poche reçu et dépensé

Il est intéressant d'étudier le pouvoir d'achat des écoliers lors des vacances. La grande majorité de l'échantillon (67.3 % soit 274 personnes sur 317) reçoit toujours ou occasionnellement de l'argent de poche. Deux tendances se dessinent en matière de consommation de la part de ces personnes. La première consiste à recevoir une somme plus ou moins importante et de d'en économiser une partie. La seconde est à l'opposé, le jeune bénéficie d'un montant et la complète avec d'autres sources de revenus ou avec des économies. En moyenne, ils reçoivent et dépensent 20 à 40 francs (cf. tab 8) durant les vacances.



Tab 8 : Argent de poche – enfants ayant répondu oui

Les étudiants qui ne reçoivent pas d'argent de poche ne se privent pas de dépenser durant les vacances. Parmi eux, 55.8 % (33 individus sur 43) déboursent moins de 20 francs (tab 9).



Tab 9 : Argent de poche – enfants ayant répondu non

De plus, plus les enfants sont âgés, plus ils ont tendance à recevoir une somme importante et par conséquent à dépenser. Parmi les enfants de 13 ans, 27.8 % (10 sondés sur 36) reçoivent et 24 % (12 sur 50) dépensent plus de 61 francs durant leurs vacances. En comparaison, seulement 3 écoliers de 9 ans (sur 23, soit 13 %) reçoivent et 4 du même âge (sur 28, soit 14.3 %) dépensent plus de 61 francs.

Enfin, les filles semblent avoir moins de chance de recevoir de l'argent que leurs copains (63.8 % ont répondu oui contre 70.9 % pour les garçons). Elles reçoivent et consomment (24.20 % et 21.9 % ont voté plus de 41 francs) des sommes moins élevées que leurs congénères (35.2 % et 30.7 %).

Les parents

Fréquence de voyage et lieux privilégiés

Comme nous l'avons vu précédemment, les familles partent généralement une à deux fois par année. Il s'agit ensuite de savoir quelles destinations sont privilégiées. Avant d'analyser les résultats, il faut souligner deux éléments :

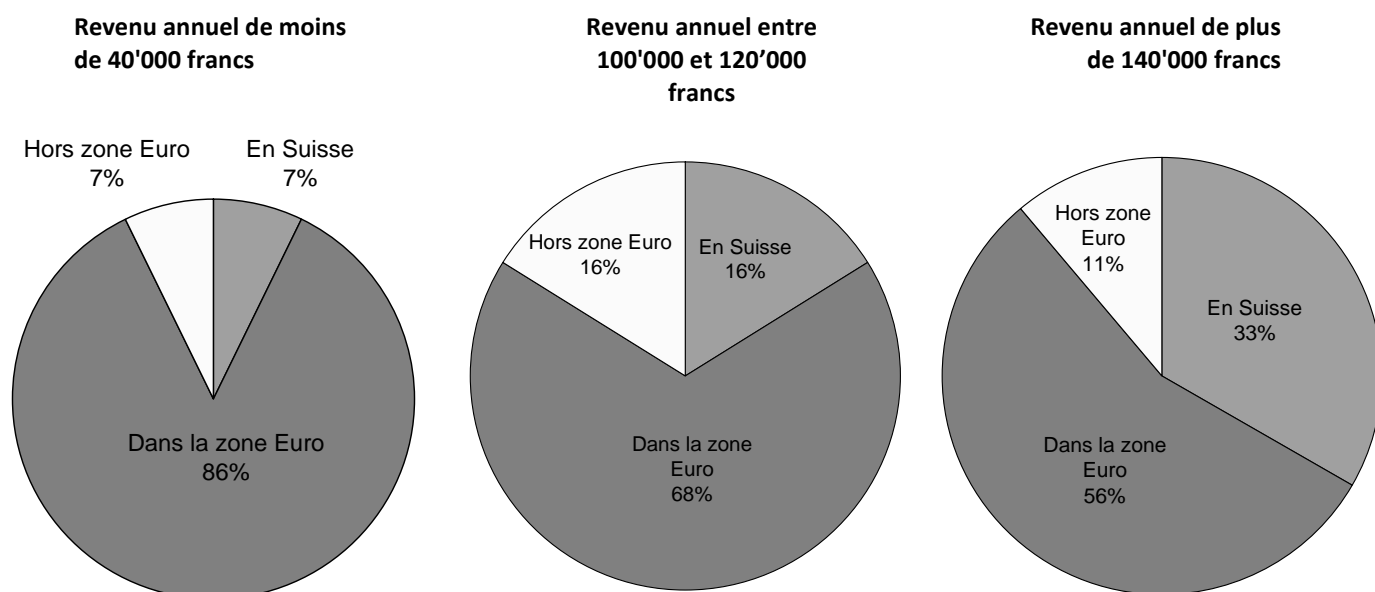
1. Cette question (cf. privilégiez-vous les destinations se trouvant en Suisse, dans la zone Euro ou hors zone Euro ?) a malheureusement été mal posée. En effet, certains parents, ayant du mal à choisir entre les différentes variables, ont coché plusieurs cases au lieu d'une seule. J'ai alors transformé cette question fermée en une question à choix multiple dans le but de ne pas fausser les résultats.
2. Parmi les 243 personnes ayant répondu à cette question, 204 sont âgés entre 35 et 49 ans. Les résultats ne sont donc pas réellement représentatifs mais peuvent éventuellement nous donner une piste.

71.2 % de l'échantillon privilégie généralement les destinations dans la zone Euro contre 18.1 % pour la Suisse et 14 % hors zone Euro. Toutefois, leur comportement change en fonction de l'âge, de la fréquence des voyages et du revenu annuel du ménage.

Ainsi, il semblerait que plus les parents vieillissent, plus ils donnent de l'importance aux destinations helvètes (4 personnes sur 12 de plus de 50 ans) et plus ils sont jeunes, plus ils cherchent à découvrir le monde (195 personnes sur 231 de moins de 50 ans).

Aussi, moins les familles ont la possibilité en terme de fréquence de voyage de s'offrir des vacances, plus celles-ci découvrent notre pays. 33.3 % des personnes qui partent moins d'une fois par année en vacances restent en Helvétie contre 11.4 % des individus qui partent un à deux fois par année et 19 % pour ceux qui voyagent plus de deux fois par année.

Enfin, plus le revenu du ménage est faible, plus celles-ci voyageront à l'étranger. En effet, seulement 6.7 % des familles avec un revenu annuel de moins de 40'000 francs passent leurs vacances en Suisse. En comparaison, 20 % des ménages ayant un revenu entre 100'000 et 120'000 francs (individus entre 30 et 49 ans) visitent l'Helvétie. Le nombre d'enfant par maisonnée n'affecte pas ce paramètre. Il faut également relever que certaines d'entre-elles profitent de faire des voyages réguliers non pas pour faire du tourisme mais pour retourner dans leur pays d'origine³¹.



Graph 8 : Comparaison des destinations de voyage privilégiées en fonction du revenu annuel du ménage

Fidélité aux destinations

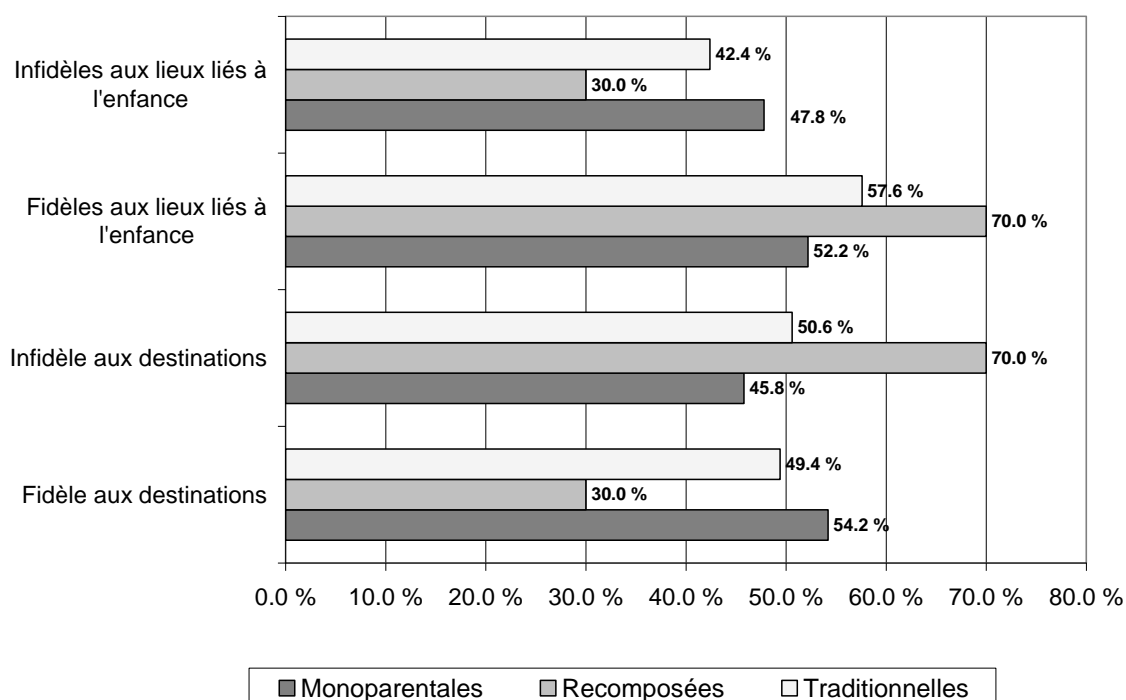
57.5 % des parents ont répondu favorablement à la question : Avez-vous pour habitude de faire découvrir à vos enfants les lieux de votre enfance ? Tandis que 49,1 % des adultes ont pour habitude de retourner aux mêmes lieux de vacances avec leurs bambins.

Il semblerait que l'attachement, de manière générale, soit influencé par le revenu du ménage (plus il est élevé, moins les familles retournent aux mêmes lieux et vice versa) et par la fréquence des vacances (moins les gens partent en voyages, moins ils sont fidèles).

De plus, le type de famille affecte également les préférences des ménages. Le tableau ci-dessous illustre ces différences. Les foyers recomposés cherchent principalement à faire découvrir les lieux du passé. Tandis que les ménages monoparentaux ou traditionnels n'affichent pas de préférences marquantes.

Enfin, le nombre de rejetons n'a pas d'impact sur la fidélité des parents.

³¹ Source : certaines notes manuscrites sur les questionnaires



Graph 9 : Fidélité des lieux en fonction du type de famille

Critères de choix de destination

Dans cette étude, les parents ont été questionnés concernant leurs critères de choix en matière de vacances. Les résultats sont résumés dans le tableau ci-dessous.

Accordez-vous de l'importance aux éléments suivants lors du choix de votre destination ?	Pas d'accord du tout et Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord et Tout à fait d'accord
Rapport qualité/prix	10.4 %	89.6 %
Variété des activités familiales	19.4 %	80.6 %
Variété des activités destinées aux enfants	15.2 %	84.8 %
Moyens de transports	38.6 %	61.4 %
Garderie	85.6 %	14.4 %
Labels de qualité	32.7 %	67.3 %
Labels destinés aux familles	23.4 %	76.6 %
Sécurité	16.3 %	83.7 %
Passeport vacance	56.2 %	43.8 %
Offres pour familles	21.0 %	79.0 %
Conseils de votre entourage (amis, famille)	26.7 %	73.3 %
Conseils de vos enfants	41.1 %	58.9 %

Tab 10 : Critères des parents en matière de vacances

Sauf avis contraire, tous les pourcentages exprimés regroupent les personnes ayant répondu positivement (soit plutôt d'accord ou tout à fait d'accord, soit plutôt oui ou tout à fait).

- Le critère « rapport qualité/prix » a toute son importance dans cette étude. 89.6 % des sondés ont voté « plutôt d'accord » ou « tout à fait d'accord ». Ce pourcentage reste élevé quels que soient leurs revenus annuels, leur fréquence de voyage, le type de famille, l'âge des parents, l'âge ou le nombre d'enfants (détails en annexe).

L'importance du prix est également soulignée par la forte demande en offres familiales (58.8 % - par exemple des rabais) qui reste élevée quels que soient leurs revenus annuels, le type de famille, l'âge des parents, l'âge ou le nombre d'enfants.

Par ailleurs, dans une question ouverte, 30 personnes sur 106 font référence d'une manière ou d'une autre au coût des vacances. Parmi elles, certaines privilégient des formules « all inclusive » ou des formules avec rabais pour enfants. D'autres effectuent leurs réservations par Internet. Le but de la manœuvre est peut-être de minimiser les coûts.

- Activités : 80.6 % de l'échantillon a voté plutôt d'accord ou tout à fait d'accord pour la variable liée aux activités familiales et 84.7 % d'entre eux pour la variable liée aux activités destinés à leurs rejetons.

Le type de famille, le revenu du annuel du ménage, l'âge et le nombre d'enfants et la fréquence de départs n'affectent ces deux variables (taux de plus de 70 % dans tous les cas).

- Labels : *Accordez-vous de l'importance aux labels de qualité (par exemple, Quality. Our passion. ou Valais Excellence) ? Accordez-vous de l'importance aux labels destinés aux familles ou aux enfants (Familles Bienvenues ou KidsHotels) ?*

Ces deux questions ont été posées deux fois dans deux rubriques différentes. La première fois, ces deux éléments ont été inclus dans une liste de dix critères qui pourraient potentiellement être importants pour les parents. La deuxième fois, ces interrogations ont été posées sous forme de deux questions séparées. J'ai émis l'hypothèse que les sondés répondraient plus rapidement dans le premier cas et réfléchiraient plus dans le second.

Dans les tableaux 11 et 12, nous remarquons que certaines personnes ont été très incohérente dans leurs réponses en votant « tout à fait » la première fois et « pas du tout » la deuxième fois par exemple. Les individus ayant répondu « plutôt d'accord » et/ou « tout à fait d'accord » les deux fois où la même question a été posée se montent à 39.2 % pour les labels de qualité et 64 % pour les labels destinés aux familles.

Importance des labels de qualités					
La variable en colone est la question 6 (liste de critères) tandis que la variable en ligne est la questions no 9 (question précise).					
	Pas d'accord du tout	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Total
Sans importance	15	4	12	3	34
Peu important	12	17	31	11	71
Assez important	6	11	34	20	71
Très important	1	1	11	15	28
Total	34	33	88	49	204

Tab 11 : Importance des labels de qualités

Importance des labels destinés aux familles					
La variable en colone est la question 6 (liste de critères) tandis que la variable en ligne est la questions no 9 (question précise).					
	Pas d'accord du tout	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Total
Pas du tout	15	1	5	1	22
Plutôt non	3	6	14	5	28
Plutôt oui	3	17	43	47	110
Tout à fait	2	1	14	26	43
Total	23	25	76	79	203

Tab 12 : Importance des labels destinés aux familles

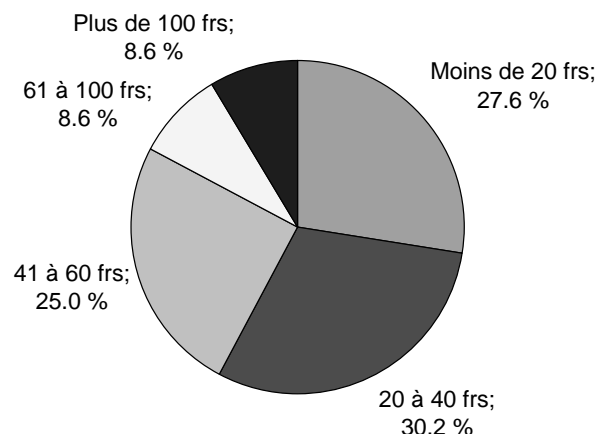
- **Sécurité** : La sécurité est également un élément important pour les parents (50.2 % voté tout à fait) et en particulier pour les hommes (56.4 % d'entre eux ont voté tout à fait d'accord contre 48.6 % pour les femmes). L'âge et le nombre d'enfants, le revenu, le type de famille et la fréquence de voyage n'ont pas d'influence sur l'importance de la sécurité pour les adultes.
- **Conseils d'un tiers** : Dans l'ensemble, les adultes accordent plus d'importance aux conseils de leur entourage (73.4 %) qu'aux conseils de leur progéniture (58.8 %). Cependant, ces réponses varient en fonction de la situation familiale. Celles qui ont un revenu annuel faible (88.5 % des ménages à moins de 40'000 francs), les familles recomposées (75 %) ou celles qui n'ont qu'un enfant (69.5 %) donneront d'avantage d'importance à l'opinion de leurs bambins. De plus, en toute logique, ce paramètre varie également en fonction de l'âge des rejetons. En effet, plus l'écolier est âgé, plus les adultes sollicitent leurs avis.
- J'ai également posé une question ouverte pour donner une certaine liberté de réponse aux sondés. Les parents ont cités les éléments suivants :
 - *Services* : facilités, accueil, serviabilité, animations, prestations, services offerts, etc.
 - *Contexte* : climat, « choses à voir », découvertes, découvertes culturelles, sécurité, confort, situation, etc.
 - *Coût* : rabais enfants, all inclusive, qualité/prix, prix du billet d'avion, etc.
 - *Logistique* : présence d'une piscine, présence de la mer, attractions et visites proches, etc.
 - *Famille* : « pour la famille soit prioritaire », activités enfants, programme enfants, sport pour enfants, âge des enfants, etc.



Argent de poche donné

52.7 % des adultes affirment donner de l'argent de poche à leurs enfants à dépenser spécialement durant les vacances. 82.8 % accordent une somme allant jusqu'à 60 francs.

La somme a tendance à croître en fonction de l'âge des bambins. De plus, la probabilité est plus grande pour les enfants uniques (14 enfants uniques sur 19) ou issus d'une famille monoparentale (17 sur 25) de bénéficier de ce cadeau. La proportion est plus ou moins égale (environ 50 %) entre les parents qui donnent de l'argent et ceux qui n'en accordent pas pour les familles recomposées, classiques ou celles qui ont plus de deux enfants.



Graph 10 : Argent de poche donné (somme par enfant)

Il semblerait que les ménages ayant un revenu de plus de 120'000 francs soient moins enclins à donner un montant pour les vacances (10 ménages sur 16).

Enfin, la fréquence de voyage a également un impact sur ce thème. En effet, moins les gens partent en vacances, moins leurs bambins ont une chance d'être gâté (ont affirmé accorder un montant : 27.6 % partent moins d'une fois par an, contre 59.1 % voyagent une fois par an et 63.2 % s'en vont deux fois par an).

Les professionnels du tourisme

Les labels de qualité

Les trois offices du tourisme (OT) interrogées sont labellisées « Label de qualité pour le tourisme suisse » et « Valais Excellence ». Selon M. Mésseiller, directeur de l'OT de Verbier, la mention Q n'a pas réellement modifié le management de sa société mais a permis d'améliorer certains points. De plus, la perception de la clientèle vis-à-vis de l'office n'a pas vraiment changé avec l'introduction de ces nouvelles appellations. En effet, il constate que seulement une catégorie de touristes est réceptive à ces labels. Mme Rey Guntern, responsable RH de l'OT de Crans-Montana, pense que « Ceci (le label Q) permet aux entreprises d'analyser leurs chaînes de service avec des outils simples. Les clients peuvent être aiguillés sur leurs choix de vacances grâce à la promotion que font la FST (Fédération Suisse de Tourisme) et Suisse Tourisme dans leurs brochures en signalant par un logo les entreprises possédant le label. »

M. Aymon, directeur de Valais Excellence, a également relevé le faible impact de son produit sur les touristes. Ce label a pour but de modifier la culture d'entreprise et d'orienter les sociétés, quel que soit leur domaine d'activité, vers un management durable. Il semble que la communication de Valais Excellence ne soit pas orientée vers les particuliers contrairement à la marque Valais.

L'offre et les labels destinés aux familles

D'après M. Bornet, directeur adjoint de Valais Tourisme, la famille est un segment important pour les stations dans notre canton. C'est le cas, par exemple, de Nendaz dont le public cible principal est justement la famille.

Les labels mis à disposition, comme KidsHotels et Familles Bienvenues, permettent aux destinations de spécialiser dans ce secteur. En effet, Mme Rey Guntern, responsable RH de l'OT de Crans-Montana, a remarqué que la prise de conscience de la FST en matière de tourisme familial, la création de « brochures familles » et de labels encouragent les stations et les villes à composer une offre (animation, infrastructure, etc.) adaptée à cette clientèle.

La réalité du terrain ne permet pas à toutes les destinations de s'adapter aux critères de ces labels. En effet, il faut des moyens considérables (temps, argent, effectifs) pour pouvoir se spécialiser dans ce segment. Par exemple, l'OT de Verbier n'est pas labélisée « Familles Bienvenues » car ils n'ont pas d'hôtels convenant aux enfants. Selon le directeur, avoir ce label serait réducteur, car la station s'adresse à tout le monde et pas spécialement aux familles. Il faut souligner que le label KidsHotels est très peu répandu en Suisse (environ une trentaine d'établissements) et est quasiment absent en Suisse romande.

Une *démarche continue et permanente* est primordiale pour pouvoir atteindre la cible familiale. Ce point a été souligné de nombreuses fois par M. Epiney (directeur de l'OT de Nendaz). En effet, il faut non seulement répondre aux besoins des enfants en fonction de leur âge mais également à ceux de leurs parents, voire même de leurs grands-parents. Il m'a affirmé que « si une personne n'est pas contente, on perd toute la famille » !

Constats

A partir de ces analyses, nous pouvons établir les constats suivants :

1. Les familles partent généralement une à deux fois par années. Les départs les plus fréquents s'effectuent durant les vacances scolaires estivales. D'ailleurs, la majorité des enfants ayant participé à cette étude (sondage et ateliers) associent les vacances à la mer, la plage et les vagues. Cela pourrait être expliqué par le fait que les élèves interrogés habitent en montagne. Par conséquent, il est possible que les séjours en montagne ne soient pas un dépaysement et donc ne soient pas considérées comme des vacances à proprement dites. Les destinations privilégiées se trouvent dans la zone Euro. Celles-ci sont influencées par différents critères vu précédemment.
2. A travers ce questionnaire, on a pu souligner la difficulté des parents à satisfaire les envies de toute la famille. Premièrement, ils tiennent compte de paramètres tels que le rapport qualité/prix, la sécurité, les formules avec des rabais ou all inclusive, les activités proposées, etc. En effet, Mme Germanier de l'agence de voyages des CFF a constaté que l'un des critères principal était lié aux finances. Selon elle, les familles demandent souvent des offres avec des gratuités pour les enfants, des rabais, des formules *all inclusive*, etc. Deuxièmement, les parents doivent également adapter les vacances selon les envies et l'âge de leur progéniture. En effet, plus ceux-ci sont jeunes, plus ils se contentent de plaisirs simples étant donné qu'ils associent les vacances à l'absence d'école. Et plus ils grandissent, plus il devient difficile de les

contenter. M. Epiney affirme que la clientèle la plus difficile à satisfaire est sans aucun doute celle des adolescents. Troisièmement, les parents ont souligné l'importance des services et des prestations fournies. Selon le directeur du CO de St-Marie à Martigny, membre depuis des années d'un club de ski, le climat et le paysage ne suffisent plus à satisfaire la clientèle. Il est important de regarder ce que fait la concurrence pour améliorer nos services.

3. M. Hudson et M. Ritchie ont cherché à connaître quels sont les facteurs qui influencent les décisions de voyage dans leur étude. Pour ce faire, ils ont décidé de prendre la destination Travel Alberta comme cas d'étude. J'ai pu constater que mes résultats suivent exactement ceux leur travail. Le tableau ci-dessous résume parfaitement mes constats.

Table 2: Factors that influence travel decisions

Influencing factors on travel decisions

Quality of accommodations
 Cost/value for money spent
 Sense of safe and secure environment
 The variety of activities offered
 Children's sport or competition schedules
 Visiting friends and relatives
 Children/family-oriented activities
 Packages or discounts
 Awareness (through the media or friends)
 School holidays
 Weather conditions
 Small town events and attractions
 Large city events and major attractions

Tab 13 : Factors that influence travel decisions³²

4. On peut supposer que les labels de qualité, tel que Valais Excellence (contrairement à la marque Valais), n'ont pas de fort impact sur les touristes. Ces normes (dans ce cas, ISO 9'000 et 14'000) affectent le management de la société et non pas directement le client. Ceci n'est pas le cas des labels Familles Bienvenues et KidsHotels qui répondent aux besoins de la clientèle familiale.
5. On peut également relever que les parents ont tendance à « retourner aux mêmes lieux de vacances » avec leurs enfants. Cette tendance doit inciter les professionnels du tourisme à adopter des stratégies de fidélisation de la clientèle. Cette stratégie aurait non seulement pour but de viser les parents mais également leurs bambins. En effet, 57.5 % des adultes ont pour habitude de faire découvrir les lieux de leur enfance à leurs rejetons. Je me permets de supposer que ces derniers adopteront probablement le même comportement lorsqu'ils auront une famille à leur tour.

³² HUDSON Simon, RITCHIE Brent, *Understanding the domestic market using cluster analysis: A case study of the marketing efforts of Travel Alberta*, Journal of Vacation Marketing, 2002, p. 266

6. Selon l'émission *Scène de ménage*³³, les jeunes savent de mieux en mieux gérer leurs revenus. En effet, ils budgétisent et prévoient chacune de leurs dépenses. La première question consistait à demander si les enfants reçoivent de l'argent de poche à dépenser spécialement durant les vacances. L'ensemble des interrogés n'ont pas su se mettre d'accord à ce niveau. En effet, 67.3 % des enfants pensent recevoir occasionnellement ou toujours une somme contre 52.7 % pour les parents. Il est probable que la question ait été mal comprise par les plus jeunes. Ils ont peut-être confondu les deux sens de parents (géniteurs ou famille au sens large). Ainsi, ils ont éventuellement inclus le revenu donné par leurs grands-parents par exemple. Dans les deux cas, les parents donnent en moyenne une somme allant de 20 à 40 francs. Quoiqu'il en soit, il ne faut pas négliger le pouvoir d'achat des jeunes et leur donner l'opportunité de consommer en vacances (souvenirs par exemple).

6.3.5. SECTION 3 : L'INFLUENCE DES ENFANTS

Comme nous l'avons vu précédemment, les parents tiennent compte de l'avis de leurs enfants en fonction de l'âge et du nombre de ces derniers, du revenu du ménage, du type de famille. Nous allons étudier maintenant quelques questions plus spécifiques à ce thème.

Enfants

Importance de leur avis aux yeux de leurs parents

Tout d'abord, les écoliers pensent que leurs parents leur demandent fréquemment leur avis pour le choix des lieux de vacances, des lieux à visiter, des activités à effectuer en famille et de leurs activités. Ils sont partagés en ce qui concerne le choix du restaurant (47.5 %) et ne sont que très peu consultés en ce qui concerne le choix de l'hôtel et les moyens de transport utilisés.

Avant de partir en vacances, tes parents te demandent-ils ton avis pour les éléments suivants ?	Pas du tout et Plutôt non	Plutôt oui et Tout à fait
Choix de l'hôtel	65.0 %	35.0 %
Lieux de vacances	28.3 %	71.7 %
Lieux à visiter	37.3 %	62.7 %
Activités à effectuer en famille	26.2 %	73.8 %
Tes activités durant les vacances	26.3 %	73.7 %
Choix du restaurant	52.5 %	47.5 %
Moyens de transport pour partir en vacances	68.5 %	31.5 %

Tab 14 : Sollicitation de l'opinion des enfants par les parents

³³ Emission « Scène de ménage » sur la TSR, « Banco : Argent de poche », 24.09.2008

Les filles ont l'impression d'être plus sollicitées que les garçons. En effet, en moyenne, 60.1 % d'entre-elles ont répondu plutôt oui ou tout à fait pour l'ensemble des critères contre 52.4 % pour leurs copains. L'âge ne semble pas affecter la sollicitation des parents.

Ensuite, ils n'hésitent pas à proposer spontanément des lieux de vacances (59.5 % ont voté plutôt oui et tout à fait), des lieux à visiter (46.8 %) des activités familiales (63.5 %) ou des activités qui leur sont destinés (75.6 %).

Enfin, les écoliers interrogés sont assez confus quant à l'importance de leur avis auprès de leurs parents. Nous pouvons remarquer que 37.2 % de l'échantillon a répondu « je ne sais pas », suivi de 31.4 % qui a coché « plutôt oui » et 16.9 % ont voté « tout à fait ». Ces deux derniers points représentent à eux deux 48.3 % des voix.

En général, as-tu l'impression que ton avis soit important pour tes parents ?	Echantillon total		Filles		Garçons		Primaire		CO	
	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%
<i>Pas du tout</i>	12	5.8 %	7	6.6 %	5	5.0 %	3	2.8 %	9	9.1 %
<i>Plutôt non</i>	18	8.7 %	4	3.8 %	14	13.9 %	8	7.4 %	10	10.1 %
<i>Plutôt oui</i>	65	31.4 %	31	29.2 %	34	33.7 %	25	23.1 %	40	40.4 %
<i>Tout à fait</i>	35	16.9 %	17	16.0 %	18	17.8 %	21	19.4 %	14	14.1 %
<i>Je ne sais pas</i>	77	37.2 %	47	44.3 %	30	29.7 %	51	47.2 %	26	26.3 %
<i>Total</i>	207	100.0 %	106	100.0 %	101	100.0 %	108	100.0 %	99	100.0 %

Tab 15 : Importance de l'avis des enfants aux yeux de leurs parents

Il semblerait que les filles soient plus ou moins indécises avec 44.3 % qui *ne savent pas* et 45.2 % de réponses positives (cf. tab 15). Les garçons, au contraire, adoptent une position plus ferme avec 18.9 % de réponses négatives, 51.5 % de réponses positives et 29.7 % d'abstention.

Leur âge affecte également leur assurance. Chez les primaires, la proportion entre ceux qui pensent avoir un avis important et ceux qui ne savent pas est plus ou moins égal (42.5 % et 47.2 %) contrairement aux élèves du CO (54.5 % et 26.3 %).

Stratégies pour obtenir quelque chose

Dans le but d'évaluer le comportement des jeunes lorsqu'ils souhaitent obtenir quelque chose, ceux-ci ont du s'auto-évaluer selon neuf critères :

- Insister jusqu'à ce que tu l'obtiennes
- Supplier
- Crier et pleurer
- Avoir des meilleures notes à l'école
- Faire des corvées supplémentaires à la maison
- Leur dire que tous tes amis l'ont
- Proposer de partager les frais avec eux
- leur dire que cela ne coûte pas cher
- Faire du chantage



Les trois stratégies les plus utilisées par l'ensemble de l'échantillon sont (cf. tab 16) : avoir de meilleures notes à l'école (68.1 % ont répondu plutôt oui ou tout à fait), faire des corvées supplémentaires à la maison (38.8 %) et dire que cela ne coûte pas cher (36.7 %).

Cependant, les enfants ne se comportent pas la même chose suivant leur degré d'étude et le nombre de frères et sœurs qu'ils ont. Il n'y a que la variable liée aux notes qui n'est pas été affectée par ces deux paramètres et donc se trouve presque toujours en première position lors du choix d'une manœuvre (cf. tab 16). Ainsi, les enfants uniques semblent être plus capricieux que ceux vivant dans une fratrie. Les premiers n'hésitent pas à se comparer à leurs amis (53.9 %) ou à supplier leurs parents (35.7 %) pour satisfaire leur envies. Les fratries de 2 à 3 enfants feront d'abord des corvées (40.2 %) et proposeront ensuite de partager les frais avec leurs parents (36.1 %). Les jeunes vivants dans des ménages à plus de 3 rejetons se comportent encore différemment. Dans un premier temps, ils avancent des arguments liés à l'argent (47.8 % diront que cela ne coûte pas cher et 45.9 % demanderont à partager les frais) puis argumenteront avec l'obtention de meilleures notes à l'école (36 %).

Les écoliers en primaire chercheront plus à mériter ce qu'ils désirent en faisant des corvées (44.8 %) ou en partageant les frais (39.3 %). Au contraire, les étudiants du CO essayeront plutôt de convaincre leurs parents en invoquant le prix (47.3 %) ou l'effet de mode (40.4 %). A ce propos, nous pouvons supposer que les étudiants des cycles d'orientation sont peut-être plus sensibles à l'effet de mode que les plus jeunes. A titre de comparaison, seulement 29.6 % des primaires utilisent ce prétexte.

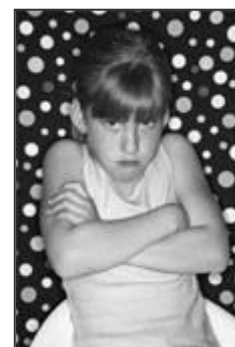
	<i>Echantillon total</i>	<i>Enfants uniques</i>	<i>2-3 enfants</i>	<i>Plus de 3 enfants</i>	<i>Primaire</i>	<i>CO</i>
<i>Avoir de meilleures notes à l'école</i>	68.1 %	60.0 %	68.6 %	36 %	73.2 %	62.5 %
<i>Faire des corvées supplémentaires à la maison</i>	38.8 %		40.2 %		44.8 %	
<i>Leur dire que cela ne coûte pas cher</i>	36.7 %			47.8 %		47.3 %
<i>Proposer de partager les frais avec eux</i>	36.5 %		36.1 %	45.9 %	39.3 %	
<i>Leur dire que tous tes amis l'ont</i>	34.7 %	53.9 %				40.4 %
<i>Insister jusqu'à ce que tu l'obtiennes</i>	29.5 %					
<i>Supplier</i>	28.5 %	35.7 %				
<i>Faire du chantage</i>	20.5 %					
<i>Crier et pleurer</i>	8.0 %					

Tab 16 : stratégies employées par les enfants – enfants ayant répondu plutôt oui ou tout à fait

Globalement, les enfants pensent que les trois stratégies qui marchent le mieux sont d'avoir de meilleures notes (72.9 % ont répondu plutôt oui ou tout à fait), faire des corvées à la maison (47 %) et proposer de partager les frais (36 %). Ce top 3 n'est pas influencé par l'âge, le nombre de frères et sœurs et l'année scolaire.

Dans la question ouverte, il est ressorti que certains enfants ne manquent pas d'imagination pour convaincre leurs parents. Voici quelques motifs qui ont été cités :

- Demander
 - « Demander si c'est possible »
 - « Demander simplement »
 - « Être gentil »
- Chercher à convaincre
 - « Demander si je peux l'avoir, dire que c'est bien pour moi (pour ma santé [...]) »
 - « Je leur demande leur avis »
 - « Montrer le côté positif de la chose »
 - « Lire »
- Chercher à manipuler
 - « Faire un joli cadeau et obéir un peu plus »
 - « Faire une scène »
 - « Jouer au surdoué »
 - « Les manipuler »
 - « Être triste toute la journée »
- Chercher à se le faire offrir
 - « Demander pour Noël »
 - « Pour mon anniversaire »
- Se débrouiller
 - « Je ne leur dis rien, être normal 😊 »
 - « J'économise »



Parents

Importance de l'avis de leurs enfants

Dans la section précédente, nous avons constaté que 58.9 % des parents sont sensibles aux conseils de leurs enfants. Il est intéressant d'étudier à quel niveau les enfants donnent leur avis (cf. tab 17). Les personnes interrogées, hommes ou femmes, sollicitent l'opinion de leur progéniture pour les questions liées aux lieux de vacances, aux lieux à visiter, aux activités à effectuer en famille et aux activités de leur progéniture. En ce qui concerne les moyens logistiques, comme l'hôtel, le restaurant ou le moyen de transport, la majorité des sondés ne donnent que très peu d'importance à l'avis de leurs bambins.

Demandez-vous l'avis de vos enfants pour les choix suivants ?	Pas du tout et Plutôt non	Plutôt oui et Tout à fait
Choix de l'hôtel	68.4 %	31.6 %
Lieux de vacances	33.2 %	66.8 %
Lieux à visiter	24.8 %	75.2 %
Activités à effectuer en famille	17.0 %	83.0 %
Activités de vos enfants durant les vacances	27.1 %	72.9 %
Choix du restaurant	56.8 %	43.2 %
Moyens de transport pour partir en vacances	72.4 %	27.6 %

Tab 17 : Sollicitation de l'opinion des enfants

Les femmes et les hommes accordent plus ou moins la même importance à l'opinion de leurs bambins pour l'ensemble des éléments cités dans le tableau (58.9 % contre 53.8 %, échantillon qui a répondu plutôt oui et tout à fait).

De plus, de premier abord, le type de famille influe très peu sur l'écoute des parents (recomposé 51.5 % - monoparentale 58.2 % – classique 59.5 %). Toutefois, en analysant uniquement les individus ayant voté « tout à fait », nous remarquons que les ménages recomposés ne suivent pas la même tendance que les deux autres types (recomposé 8.6 % - monoparentale 17.3 % – classique 17.2 %).

Enfin, 68.7 % des parents ayant un seul chérubin ont répondu plutôt oui ou tout à fait contre 56.7 % pour l'ensemble des fratries.

Stratégies utilisées par leurs enfants pour obtenir quelque chose

Il est maintenant intéressant d'étudier le comportement de l'enfant lorsqu'il veut quelque chose. Ils ont dû évaluer leurs bambins sur les mêmes critères cités précédemment (cf. tab 18). Les manœuvres les plus utilisées consistent tout d'abord à convaincre (52.3 % disent que tous les amis l'ont – ont répondu plutôt oui ou tout à fait), puis à mériter (48.1 % ont de meilleures notes à l'école) et enfin à être capricieux (39.8 % insistent jusqu'à ce qu'ils l'obtiennent).

	<i>Echantillon total</i>	<i>Enfants uniques</i>	<i>2-3 enfants</i>	<i>Plus de 3 enfants</i>	<i>Fratrie ≤ 13 ans</i>	<i>Fratrie avec ≥ 13 ans</i>
<i>Dire que tous leurs amis l'ont</i>	52.3 %	68.5 %	87.7 %	47.6 %		47.1 %
<i>Avoir de meilleures notes à l'école</i>	48.1 %	55.6 %	50.3 %		43.2 %	55.8 %
<i>Insister jusqu'à ce qu'il l'obtienne</i>	39.8 %		42.8 %	28.6 %	37.6 %	
<i>Dire que cela ne coûte pas cher</i>	39.3 %	42.1 %		38.1 %	55.6 %	43.7 %
<i>Proposer de partager les frais avec vous</i>	30.4 %					
<i>Supplier</i>	30.2 %			28.6 %		
<i>Faire des corvées supplémentaires à la maison</i>	27.4 %					
<i>Faire du chantage</i>	15.2 %					
<i>Crier et pleurer</i>	9.0 %					
<i>Total du groupe de critères</i>	32.4 %	35.8 %	32.5 %	28.5 %	31.1 %	34.3 %

Tab 18 : stratégies utilisées par les enfants - Parents ayant répondu plutôt oui ou tout à fait

Les enfants uniques ont tendance à utiliser plus fréquemment l'ensemble des ces différentes manœuvres que les grandes fratries de plus de trois chérubins (35.8 % contre 28.5 %). Cependant, la première catégorie cherchera principalement à convaincre leurs parents tandis que la seconde se laissera également tenter par les caprices. De plus, il semble que l'âge moyen des fratries influence le comportement des enfants (cf. tab 18).

On distingue également la personnalité des bambins au travers de ce sondage. Les jeunes plutôt capricieux, qui font fréquemment partis d'une fratrie, ont tendance insister, supplier, crier et pleurer pour obtenir quelque chose. Au contraire, les autres tenteront d'abord de faire des corvées et d'améliorer leurs notes avant de céder aux caprices.

Dans le questionnaire, il y avait un champ libre pour permettre aux parents de s'exprimer plus librement sur le sujet. Quelques parents font également référence au dialogue.

Les manœuvres les plus utilisées ne sont pourtant pas celles qui marchent le mieux. Dans l'ensemble, les stratégies qui fonctionnent le mieux sont le dialogue et le mérite. En effet, les parents portent plus de crédit aux notes (60.3 % ont répondu tout à fait ou plutôt oui), aux corvées effectuées (41 %) et au partage des frais (28.1 %).

Ces différentes tactiques ne semblent pas fonctionner d'une manière générale sur la totalité des familles. Au contraire, il faut tenir compte de la spécificité de chacune d'entre elle. Ainsi, plus celle-ci est nombreuse, moins les parents auront tendance à assouvir les désirs de leurs enfants. Plus ces derniers tenteront de mériter ce qu'ils souhaitent (par exemple avoir des bonnes notes), plus les adultes répondront positivement à leurs demandes. Le type de famille n'influe pas sur cette question.

Les professionnels du tourisme

Tout d'abord, tous les professionnels interrogés ont conscience du fort pouvoir de prospection des enfants. Ils ont compris qu'en fidélisant les enfants ils peuvent influencer leurs parents. Pour ce faire, M. Bornet, directeur adjoint de Valais Tourisme, pense qu'il faut pousser les jeunes à s'attacher sentimentalement aux lieux. De cette manière, ils pousseront peut-être non seulement leurs parents à retourner dans nos stations valaisannes mais reviendront à leur tour avec leur propre famille. Toutefois, M. Bornet relativise ses propos. En effet, il pense que leur force d'influence dépend de l'éducation (plutôt laxiste ou stricte).

Ensuite, comme nous l'avons vu précédemment, il est impératif de satisfaire tous les membres de la famille (du bébé aux grands-parents). D'après M. Epiney, un enfant mécontent influencera ses parents pour changer de destination de voyage. Tandis que le directeur de l'OT de Verbier a remarqué que « c'est souvent madame et les enfants qui décident. Les enfants poussent à revenir s'ils s'amusent. »

Enfin, l'ensemble des professionnels relève que les parents adapteront leur choix de voyages en fonction d'éléments :

- ✓ Internes : composition familiale, âge des enfants, budget à disposition, besoins de chacun, etc.
- ✓ Externes : offres, facilités, prix, animations, infrastructures, sécurité, etc.

Constats

En rassemblant toutes les données citées précédemment, nous obtenons les constats suivants :

1. Selon le sondage, 58.9 % des parents sollicitent leurs enfants pour les questions liées aux lieux de vacances, aux lieux à visiter, aux activités à effectuer en famille et aux activités destinés aux enfants. En effet, plus de 60 % des adultes et de leurs progénitures ont répondu plutôt oui ou tout à fait pour chacune des variables. Tandis que le choix du restaurant est plus ou moins influencé par les jeunes. Cette variable n'obtient environ 45 % des voix totales. enfin, moins de 35 % de l'ensemble des sondés pensent que l'avis des enfants soit sollicité en matière de choix de l'hôtel et du moyen de transport.
2. Bien que les adultes demandent l'avis de leurs enfants en matière de voyage, ces derniers ne sont pas convaincus quant à la prise en compte de leur opinion par leurs parents. Cependant, je me permets d'émettre l'hypothèse que si les parents demandent leur avis, c'est qu'ils en prennent compte malgré tout. Dans le cas contraire, les géniteurs imposent leurs choix sans possibilité de dialogue. J'ai pu remarquer cela grâce à certaines annotations manuscrites sur les questionnaires. Bien évidemment, l'opinion des plus jeunes n'a pas le même poids que les enfants plus âgés. Cette impression est partagée par Mme Germanier de l'agence de voyage des CFF qui constate « qu'il y a un dialogue quand ils sont plus grands, surtout vers 20 ans ».
3. Lorsque l'on compare les stratégies les plus utilisées par les jeunes du point de vu des enfants puis de celui des parents, on constate certaines incohérences. Selon les écoliers, les manœuvres qu'ils utilisent le plus fréquemment sont : avoir de meilleures notes à l'école, faire des corvées supplémentaires à la maison et dire que cela ne coûte pas cher. Selon leurs parents, ils ont tendance à dire que tous leurs amis l'ont, à avoir de meilleures notes et à insister. Comment doit-on analyser ces résultats ? Les enfants ont peut-être cherché inconsciemment à améliorer leur comportement dans ce test.
4. Grâce à ce questionnaire, l'un de mes préjugés a été remis en cause. Contrairement à ce que je pensais au départ, il semblerait que les parents ne cèdent pas si facilement face à leurs enfants. L'ensemble des individus ayant répondu à mes sondages accordent plus d'importance à la discussion et au mérite (meilleures notes, corvées effectuées et partage des frais).
5. Le dialogue est un des points clefs du rapport parents/enfants d'aujourd'hui. C'est par ce biais que se développe l'influence des jeunes sur les adultes. D'ailleurs un bon nombre de personnes ont cité ce moyen de communication dans les deux questionnaires.

6.3.6. SECTION 4 : SUR LE PLAN SUISSE

Le Forum Economique Mondial a démontré la compétitivité de la Suisse en matière de voyages et de tourisme. En effet, dans son rapport « The Travel & Tourism Competitiveness Report 2008 »³⁴ notre pays se positionne en première place devant 129 autres pays (annexe 10) !

Notre pays a de nombreux points forts qu'elle ne se prive pas de mettre en avant. Ainsi, sa beauté, la diversité de ses paysages et des possibilités qu'elles offrent (lac, montagne, ville, village, etc.), l'offre hôtelière et parahôtelière de qualité, la variété des activités, la sécurité, les courtes distances entre les lieux, la propreté et un réseau de transport public dense constituent ses principales forces. De plus, sa position géographique, proche des principaux marchés émetteurs (Allemagne, Hollande et Italie), rend la Suisse facile d'accès en voiture, en train ou en avion. En parallèle à tout cela, deux labels (Familles Bienvenues et KidsHotels) ont été mis en place pour satisfaire au mieux la clientèle familiale.

Malheureusement, elle doit faire face à des points faibles de taille. En effet, Mme Villa de la FST remarque que les vacances coûtent chers dans notre pays et peu de destinations souhaitent se spécialiser dans ce segment. Pour ces raisons, la Suisse ne possède pas une image familiale au niveau international. D'ailleurs, si nous regardons ce que font nos voisins, nous pouvons remarquer que notre pays a un certain retard. Prenons par exemple, la station Serfaus-Fiss-Ladis³⁵ en Autriche qui se présente comme « un véritable parc d'attraction » pour les familles selon M. Mésseiller de l'OT de Verbier. M. Bornet, directeur-adjoint de Valais Tourisme, pense que la force de l'Autriche est de thématiser ses infrastructures et de se positionner clairement dans le segment familial avec les KidsHotels.

Pourquoi la Suisse n'est-elle pas familiale ? Bien qu'il soit difficile de répondre à cette question, j'ai relevé trois éléments constituant un début de réponse. Tout d'abord, les différents labels familiaux sont très peu reconnus par le public. Familles Bienvenues, contrairement à KidsHotels, répond aux besoins d'une clientèle très spécifique (moins de 5 ans) et ne s'adresse pas réellement à l'ensemble des membres de la famille. De plus, ces labels sont peu répandus en Suisse (38 KidsHotels et 31 stations Familles Bienvenues³⁶). Cependant, ils constituent déjà une offre intéressante pour notre petit pays. Ensuite, nos stations n'ont pas les mêmes moyens (financiers, infrastructures, etc.) pour se spécialiser dans ce domaine que nos concurrents. Enfin, d'après Mme Villars, « les destinations gagnent peu d'argent avec les familles. Elles ont plus de facilités à générer du cash grâce aux groupes de touristes étrangers. »

³⁴ World Economic Forum, *Travel & Tourism Competitiveness Report 2008*, p. 324 et 325

³⁵ <http://www.serfaus-fiss-ladis.at/>

³⁶ Suisse Tourisme, brochure « Familles », 2008

6.4. CONCLUSION

En conclusion, grâce à ces sondages, nous avons vu que les enfants influencent leurs parents en fonction leur âge et de la taille de la fratrie. Celle-ci peut être directe ou indirecte. Nous allons illustrer ces deux concepts à l'aide d'un exemple. Dans le premier cas, l'enfant va discuter avec ses parents pour passer les vacances au Tessin comme l'année précédente. Dans le second cas, les parents vont choisir de séjourner à Nendaz car cette station répond aux besoins et aux envies de leur progéniture en termes d'activité et d'infrastructures. De plus, cette station remplit quelques critères qui sécurisent les adultes (par exemple, une pharmacie, trois médecins, un physiothérapeute et un opticien peuvent être consultés en cas d'urgence sur Nendaz). Ce constat m'a été confirmé par les différentes OT et Mme Germanier, CFF agence de voyages Kuoni. Cette dernière a remarqué que les familles souhaitent fortement bénéficier de différentes infrastructures (club, activités, etc.) pour leurs enfants et exigent un minimum de sécurité. Ceci souligne l'importance des labels tels que Familles Bienvenues et KID station qui favorisent la mise en place de ces prestations. De plus, elle remarque que plus les enfants vieillissent plus leur influence directe est forte. Au contraire, plus ils sont jeunes plus leur influence est indirecte voire passive.

Influence directe	Influence indirecte (s'adapter à l'enfant)	Influence indirecte (rassurer les parents)

Illustration 3 : L'influence des enfants sur leurs parents

D'ailleurs, cette forte influence est confirmée par les différentes études menées dans le monde. YTV Tween Report 2007³⁷ a sondé 1000 enfants canadiens de 7 à 14 ans et leurs parents. A la question « *How often do adults in your family ask for your opinion when your family buys things?* », 94 % des parents et 90 % des enfants ont répondu « *sometimes/always* » pour la variable « *Family trip* ».

³⁷ YTV, « 2007 YTV annual Tween Report », 2007, p. 23

De plus, le comportement des adultes change en fonction de la situation familiale de chacun. En effet, il est important de distinguer la façon de consommer des familles monoparentales, recomposées et traditionnelles. Les premières ont tendance à être plus fidèle aux lieux et sont plus à l'écoute de leurs bambins. Les deuxièmes aiment changer régulièrement de destinations de voyages tout en favorisant les lieux du passé. Ils donnent également d'avantage d'importance à l'opinion de leurs bambins. Plusieurs études³⁸ ont démontré que le comportement change au sein des familles recomposées. Si celles-ci se sont formées depuis un certains temps, elles obéiront plutôt au schéma de la famille classique. Si celles-ci sont se sont formées depuis peu, le rôle de l'enfant est minimisé pour privilégier les aspirations du jeune couple. Les troisièmes aiment redécouvrir les lieux liés à l'enfance des parents mais ne retournent pas spécialement dans les mêmes lieux de vacances.

Ensuite, les intérêts des jeunes sondés sont divers. Tout d'abord, à travers cette étude, nous avons remarqué qu'ils se préoccupent particulièrement des activités et des loisirs sans donner d'importance au lieu et à la logistique. Pour eux, être en vacances signifie être libre et sans travail. Ensuite, les écoliers sont influencés par leurs copains de classe. Ceux-ci parviennent, grâce à leurs explications, à susciter l'envie de certaines destinations. Enfin, j'ai compris, à travers les ateliers et les sondages, que les enfants accordent une grande importance au réseau de sociabilité sur le lieu de vacances.

Enfin, le monde du tourisme semble avoir pris conscience de l'influence et du pouvoir de prescription des enfants. Pour répondre à ses différents besoins, la Suisse a mis en place différents labels dans le but d'offrir des prestations de qualités dans un environnement sain et sécurisé. De plus, les OT adaptent leurs offres en fonction des familles et des enfants. Par exemple, Nendaz³⁹ propose des chasses au trésor à effectuer en famille et un « jardin des neige » accessible aux jeunes qui souhaite apprendre à skier.



³⁸ Dont l'étude réalisée par Touriscopie en France, Les processus de décision en matière de vacances à l'intérieur de la famille, 2003

³⁹ www.nendaz.ch

7. VERIFICATION DES HYPOTHESES

7.1. LES ENFANTS INFLUENCENT LEURS PARENTS EN MATIÈRE DE VOYAGES

Cette hypothèse a été vérifiée dans le chapitre précédent (cf. chapitre 6.4.). Les enfants influencent de manière directe et indirecte sur leurs parents. Toutefois, il faut bien souligner qu'une minorité influence de manière directe. En effet, à cause de leur jeune âge, la plupart des sondés suivent leurs parents sans se poser trop de questions. Ce n'est qu'à l'adolescence que ceux-ci cherchent à faire entendre leur opinion.

7.2. LES PARENTS ADAPTENT LEURS CHOIX DE VOYAGE EN FONCTION DES ENFANTS

Cette hypothèse a également été vérifiée tout au long de ce document.

Les adultes choisissent des destinations en fonction de leurs enfants. Ils chercheront à satisfaire tous les membres du groupe en choisissant des lieux qui répondent à leurs besoins (activités variées, infrastructures, etc.).

7.3. LES PARENTS SONT DEVENUS PLUS LAXISTE ET CÈDENT PLUS FACILEMENT AUX CAPRICES DE LEURS ENFANTS

Il est plus difficile d'affirmer ou réfuter cette hypothèse. Grâce aux résultats des sondages, nous avons pu confirmer la tendance qui consiste à privilégier la discussion. Peut-on parler de laxisme pour autant ? Le Petit Robert⁴⁰ définit le laxisme comme une « tendance marquée à la conciliation, à la tolérance (jugée excessive) ». Il s'agirait donc d'un « laisser-aller⁴⁰ » des parents vis-à-vis de leurs enfants.

En me basant sur cette définition, je ne peux que contester cette hypothèse. Bien que le dialogue soit privilégié, je ne pense pas que les adultes se soumettent à leur progéniture pour autant. Les résultats du sondage nous ont montré que plus de 70 % des parents pensent ne pas céder aux différentes stratégies de leurs enfants (pour accéder à quelque chose). Toutefois, les adultes sont plus enclins à satisfaire les jeunes, lorsque ceux-ci agissent avec bonne volonté (avoir de meilleures notes à l'école, faire des corvées supplémentaires à la maison, etc.) contrairement aux caprices (crier et pleurer, supplier, etc.).

⁴⁰ Le Petit Robert, dictionnaire de la langue française, 2003

7.4. LE MONDE DU TOURISME A SU ADAPTER SON OFFRE EN FONCTION DES ENFANTS

Nous pouvons être d'accord avec cette affirmation si nous regardons sous l'angle des parents. Par exemple, nos stations valaisannes ont su mettre en place différentes activités destinées à la famille dans son ensemble ou plus spécifiquement aux enfants. De plus, ils ont compris l'importance de rassurer/sécuriser les clients en ayant des structures de soins à proximité, des professionnels pour l'animation, etc.

Si nous regardons du point de vue des bambins maintenant, nous constaterons que les professionnels ne s'intéressent pas (directement) à leur opinion. Bien sûr, les destinations offriront des prestations de qualité et adaptée à leur jeune clientèle. Toutefois, aucune des stations interrogées ne les questionne à propos de leur séjour. Les enfants n'influencent donc pas directement le monde du tourisme en lui proposant des idées, des améliorations à effectuer ou simplement en exprimant leur satisfaction.

8. Mes recommandations

8.1. APPROFONDIR LA RECHERCHE

De nombreux travaux sur l'influence des enfants ont été accomplis dans les domaines du marketing et du social. Cependant, peu de recherches ont été effectuées dans le domaine que ce soit en Suisse ou au niveau international. Du moins, je n'ai pas pu avoir accès à beaucoup d'études dont le sujet est l'influence des enfants de manière générale et plus particulièrement dans le tourisme. D'ailleurs, aucune institution que j'ai interrogée n'a réalisé, à ma connaissance, des travaux de recherches en lien avec les plus jeunes. Plusieurs points peuvent expliquer cela :

- 1) J'ai pu constater à travers cette étude que les enfants sont un public difficile à interroger. Non seulement leur manière de penser est différente des adultes, mais également leur compréhension des choses. Il n'est alors pas si facile de communiquer et de récolter des informations.
- 2) Il semblerait que les enfants, contrairement aux familles, ne soient pas le public cible de l'industrie du tourisme. Bien que celle-ci cherche à satisfaire les parents et leurs rejetons, elle ne prend pas le temps d'interroger les jeunes pour connaître leur opinion. Selon l'étude du Dr Nickerson et du Dr Jurowski, la croyance voudrait que les écoliers se soumettent aux choix de leurs parents sans exercer une influence importante⁴¹.

Ces mêmes auteurs ont établis dans leur étude⁴² que, de manière générale, les enfants sont plus enclins à répondre à un questionnaire que leurs (20 % de réponses supplémentaire !). En plus de cela, non seulement les jeunes ont une opinion concernant leur voyage, mais en plus de cela celle-ci diffère de leurs parents. En effet, les activités qui semblaient être les plus adaptées aux enfants n'étaient finalement pas les plus appréciées par ces individus.

Par conséquent, je pense donc qu'il faudrait faire une étude sur les plans suisse sur les axes suivants :

- 1) Comprendre l'influence des jeunes sur leurs parents en matière de vacances
- 2) Segmenter les différents types de familles et comprendre leurs différences comportementales
- 3) Comprendre le processus de décision en matière de vacances à l'intérieur de la famille

Il faudrait interroger les jeunes touristes, plus disposés à répondre à ce type de sondages, ainsi que leurs parents dans le but de connaître leur perception des choses et d'identifier leurs désirs. De plus, l'échantillon interrogé devrait être mieux ciblé. Par conséquent, il serait intéressant d'interroger uniquement les familles-touristes (suisse et étrangères) ainsi que

⁴¹ P. NICKERSON Norma, JUROWSKI Claudia, The influence of children on vacation travel patterns, Journal of Vacation Marketing, 2001, p. 20

⁴² P. NICKERSON Norma, JUROWSKI Claudia, The influence of children on vacation travel patterns, Journal of Vacation Marketing, 2001, p. 27

d'étendre l'étude aux adolescents. Il semblerait que les jeunes, en grandissant et en entrant dans l'adolescence, « affichent des revendications de plus en plus tranchées en matière de vacances, qui pèsent un peu plus lourd dans les processus de décision »⁴³. Grace à cette nouvelle étude, l'offre pourrait être mieux adaptée aux besoins de chacun. De plus, les stations gagneraient à mieux connaître leurs clients.

Toutefois, je tiens à souligner que ce type de réflexion ne devrait pas être unique mais au contraire régulière. En effet, le tourisme familial exige des efforts constants et assidus. Si les professionnels du tourisme étudiaient plus en détail leur clientèle enfantine, les managers pourraient prendre des décisions stratégiques basées sur du concret.

8.2. AMÉLIORER L'IMAGE DE LA SUISSE

Bien que la Suisse ait fait quelques efforts pour avoir une image familiale, nous pouvons malheureusement constater que c'est loin d'être le cas.

Selon le Forum Economique Mondial, notre pays a ce qu'il faut pour être un bon produit touristique :

- Un patrimoine de ressources naturelles et culturelles
- Un réseau d'hébergement, de restauration, de loisirs et d'activités dense et attractif
- Un réseau routier et de transports publics dense

Dans ce cas, Suisse tourisme devrait profiter de tous ces avantages et tenter de rendre notre pays plus attractif pour les familles. Je n'ai pas de solutions miracles à proposer car ce point demande une réflexion approfondie. Cependant, je me permets d'émettre quelques remarques personnelles.

Premièrement, la promotion de la Suisse en tant que destination familiale devrait être revue. Je salue les efforts effectués sur le site MySwitzerland.com qui consacre plusieurs pages dédiés à ce segment. Cette présentation est importante pour ces clients-cibles et pourrait éventuellement être mieux mise en évidence (sur la page principale par exemple ou un site spécial dédié aux familles) durant les hautes périodes touristiques. Deuxièmement, sur ce même site, une brochure dédiée aux familles est téléchargeable gratuitement. Bien que ce soit une bonne initiative, je doute qu'éditer une seule brochure soit une communication suffisante. Je ne connais pas précisément la stratégie marketing de Suisse Tourisme, cependant j'ai pu relever que l'image familiale de notre pays ne s'est pas améliorée durant ces dix dernières années⁴⁴. Troisièmement, Suisse tourisme devrait privilégier des partenariats avec les sites Internet influents en matière de voyages et de tourisme familial pour promouvoir notre pays.

⁴³ Etude réalisée par Touriscopie en France, Les processus de décision en matière de vacances à l'intérieur de la famille, 2003, p. 21

⁴⁴ Cette comparaison s'effectue sur le travail de diplôme suivant : FREIDL Vanessa, *Vacances Familiales – La Suisse s'organise et mise sur la qualité*, Travail pour l'obtention du diplôme de l'Ecole Suisse de Tourisme, Sierre, 1999

8.3. RECOMMANDATIONS DESTINÉES AUX DESTINATIONS

La réalité du terrain fait que les destinations ne peuvent pas avoir qu'un type de clientèle, en particulier la famille dont les voyages dépendent de nombreux facteurs (vacances scolaires, finances, etc.). Toutefois, il me paraît important que les destinations se spécialisent et se positionnent clairement dans ce segment. De cette manière, ces lieux se différencient de leurs concurrents (sur le plan suisse).

Voici quelques propositions destinées aux destinations qui souhaitent se spécialiser dans ce segment :

8.3.1. COMMUNIQUER

- **IMAGE FAMILIALE**

Il est important que les lieux se positionnent clairement en tant que « destinations familiales », se crée une image familiale et le communiquer.

Par exemple, elles doivent créer des prospectus et des brochures pour cette clientèle. De plus, elles doivent mettre en avant la famille sur leur site Internet. A mon sens, il est très différent en terme de communication de mettre en avant la famille dès la première page ou de la reléguer dans une sous-rubrique. A titre d'exemple, le site Internet <http://en.serfaus-fiss-ladis.at/> affiche le slogan « Home of family holidays » sur la page d'accueil tandis que le site de Crans-Montana Tourisme relègue la famille dans une sous-catégorie.

Dans la mesure du possible, il me paraît important de renforcer l'image grâce aux différents labels mis à disposition. De plus, Familles Bienvenues et KidsHotels permettent d'améliorer la qualité des services et de l'offre. C'est, à mon avis, une très bonne chose qu'il faut exploiter et mettre en avant.

Enfin, il me semble plus intéressant de structurer la communication et le développement touristique d'une région. En effet, un petit village n'aura pas le même attrait qu'une région. Par exemple, plutôt que de parler de Zinal, il faut mettre en avant le domaine Sierre-Anniviers qui se serait, pour l'exemple, spécialisé dans le tourisme familial. On se déplace du marketing de destination à du marketing de marque !

- **PARLEZ AUX ENFANTS**

En partant des constats effectués précédemment, il est important pour les stations à être attractif pour les enfants. Ils doivent orienter leur communication et leurs campagnes marketing en direction des jeunes. De plus, ils doivent adapter leurs offres, si ce n'est pas déjà fait, en fonction des leurs préférences (les faire participer à l'élaboration). Selon cette étude, ceux-ci veulent des activités variées, sportives ou culturelles, familiales ou qui leurs sont spécifiques. Il est important de leurs permettre d'avoir des activités avec des jeunes de leur âge. Un enfant convaincu en parlera autour de lui et fera connaître la destination à ses copains de classe.

Pour être attractif, il faut prendre le temps d'interroger les jeunes grâce à des sondages. Ceux-ci leurs permettront de donner leur opinion et de souffler des idées.

Les enfants sont potentiellement les clients de demain. Il est donc important de les fidéliser pour que ceux-ci soient nos clients de demain. Ils reviendront alors peut-être, avec leurs propres familles.

8.3.2. SONDER L'ENSEMBLE DE LA FAMILLE

Sonder régulièrement les parents et leurs bambins permettra d'évaluer leur satisfaction et les prestations proposées. Lors de mes entretiens, j'ai pu remarquer que les stations valaisannes interrogent principalement les adultes en fin de séjour. Toutefois, pour les raisons citées précédemment, il me semble également important de faire participer les enfants aux enquêtes de satisfaction à la fin de leur séjour. Les destinations pourront alors connaître l'opinion des jeunes concernant les services, les activités, le personnel, etc. Ces différentes informations donnent une direction de travail et des indications pour le management de la destination.

Voici quelques objectifs des enquêtes de satisfaction :

OBJECTIFS	EXEMPLES D'APPLICATIONS
Connaître	Connaître les attentes, les besoins, les préférences, les priorités, les motifs d'insatisfaction des clients...
Mesurer	Les niveaux de satisfaction, la performance de l'organisation, la performance par rapport à d'autres organisations, l'évolution de la satisfaction dans le temps...
Expliquer	Trouver des explications à des questions que l'on se pose.
Solliciter	Des idées, des points d'amélioration...
Manager	Sensibiliser le personnel, le motiver, se servir de l'enquête satisfaction comme outil de management

Tab 19 : Objectifs des enquêtes de satisfaction⁴⁵

8.3.3. MISER SUR LA QUALITÉ

Il est également important d'avoir des prestations de qualité et de le communiquer. C'est par le biais du rapport qualité/prix que les destinations pourront attirer les parents.

Voici quelques manières d'évaluer les offres et le service afin de répondre aux exigences de la clientèle :

- **METTRE EN PLACE DES INDICATEURS**

La mise en place de différents indicateurs permettra d'évaluer la qualité des services. L'objectif est de proposer d'excellentes prestations, de satisfaire la clientèle et d'aller au-delà de ses désirs. Des évaluations régulières devront être entreprises. En voici quelques exemples :

⁴⁵ <http://www.sysfal.be/upload/outils/Enqu%C3%AAtes%20satisfaction%20totale.pdf>

- Les indicateurs internes : qualité de l'accueil, compétences du personnel, sécurité, évaluer les services, etc.
- Les indicateurs externes : *benchmarking*⁴⁶, analyse de la satisfaction de la clientèle (sondage), analyse des réclamations, etc.

Si l'offre de prestation est importante, le service l'est encore plus. Il est important d'élargir les prestations de service et de s'inspirer de l'étranger.

• DONNER LA PAROLE

Mettre en place une « zone d'expression » sur le site Internet de la destination est un moyen efficace pour connaître l'opinion des familles. La clientèle pourra alors évaluer, réagir et interagir sur la toile concernant leurs vacances, l'hôtel, les activités, etc. De cette manière, elle pourra connaître ses points forts et ses points faibles à améliorer. Il peut s'agir d'un forum ou d'un livre d'or par exemple. De plus, les différentes remarques de ces clients-experts sont plus convaincantes que n'importe quelle brochure aux yeux des prospects. Ils deviennent alors une véritable arme concurrentielle.

Zermatt a fait ce pas vers ses clients en mettant en place le « livre des hôtes »⁴⁷ sur son site. Voici un exemple de publicité gratuite et convaincante :

Expéditeur: Yannick ABEL-COINDOZ

Date: 04.03.08, 08:48

Sujet: Hôtel Holiday

Nous avons séjourné une semaine en famille à l'Hôtel Holiday au mois de Février et nous tenions à faire part ici de notre entière satisfaction.

Du travail des pistes à l'hôtel en passant par le personnel des remontées mécaniques ainsi que tous ceux qui dans l'ombre travaillent pour le plaisir de nos vacances, tout à été parfait. (même la météo s'était mise de la partie puisque nous avons eu une semaine de grand beau !!!)

Pour ce qui est de l'Hotel Holiday, la gentillesse de l'accueil, la disponibilité du personnel, la propreté des chambres furent un des éléments qui ont fait de nos vacances un véritable moment de plaisir.

Une mention très très particulière pour la cuisine de Denis Matray qui transforme la formule demi-pension un véritable moment de gastronomie, sans parler de sa carte qui fait du restaurant de l'Hôtel une des meilleures tables de Zermatt.

Merci donc à Laurence Zavagno et Denis Matray pour leur professionnalisme et leur gentillesse qui font de leur établissement un lieu au combien digne de la qualité de la station.

Nous savons où revenir pour les prochaines vacances (d'été ou d'hiver).

⁴⁶ Définition selon marketing-etudiant.fr : Etude et analyse des techniques utilisées par les entreprises de tout secteur. Reprise des meilleurs outils et adaptation aux spécificités de l'entreprise.

⁴⁷ <http://www.zermatt.ch/livre-des-hotes/>

- **ÊTRE À L'ÉCOUTE**

Avec Internet, l'information se propage rapidement et sans aucun contrôle. Il faut donc constamment être à l'écoute du client pour améliorer les services et l'offre. Ceci est d'autant plus vrai dans le domaine de l'hôtellerie. Par le biais des différents sites de réservation on-line, les propriétaires peuvent connaître facilement la satisfaction et l'opinion de leurs clients.

Par exemple, sur le site www.booking.com, les internautes ont décerné une note globale de 7.5 (sur 10) au Style Hotel à Zermatt. Cet hôtel, certifié KidsHotels, est donc très bien évalué par ses clients. Les différents profils de ces derniers (par exemple « familles avec enfants ») permettent de segmenter l'information.

Voici les commentaires de nos clients sur l'établissement : **Style Hotel**.
Ce sont les opinions des clients concernant leur expérience de séjour dans cet hôtel.

Total 7.5
Sur la base de 27 commentaires

Personnel : 7.7
 Services : 7.4
 Propreté : 8.2
 Confort : 7.1
 Rapport qualité/prix : 6.9

Voir les évaluations selon les :
 voyageurs (en général) 27
 couples jeunes 7
 familles avec enfants 2
 groupes d'amis 3
 voyageurs individuels 6
 couples d'âge mûr 4
 familles avec adolescents 4
 groupes 1

Commentaire Individuel des Clients
Les commentaires sont classés par langue et date avec, par page, un maximum de 25 commentaires

Page précédente Liste 26 - 27 (Total 27) Page suivante

Bruno
 en couple d'âge mûr
 Bern, Suisse
 16 octobre 2007

Personnel : 7.7
 Services : 7.4
 Propreté : 8.2
 Confort : 7.1
 Rapport qualité/prix : 6.9

6

Die Einrichtung vom Hotel ist sehr Witzig! Ich selber hatte Spass an der Einrichtung, mein Mann eher weniger! Das Hotel ist eher für Junge Leute gedacht.
 Das Hallenbad, war düster, und dort wo man noch ein paar Züge hätte Schwimmen können, hing eine Klettervorrichtung für Kinder.

Jrène
 en couple jeune
 Wil SG, Suisse
 2 octobre 2007

Personnel : 7.7
 Services : 7.4
 Propreté : 8.2
 Confort : 7.1
 Rapport qualité/prix : 6.9

7

Die spezielle art der Zimmergestaltung
 Das Bett war mit der dünnen Matratze nicht sehr bequem, habe ich mehr erwartet.

Illustration 4 : Evaluation des clients de Style Hotel à Zermatt sur www.booking.com

8.3.4. COMPRENDRE ET FIDÉLISER

Tout d'abord, il serait peut-être intéressant de segmenter les familles dans le but d'avoir une cohérence en matière d'offre et de communication. En effet, un adulte qui élève seule son enfant ne se comportera pas de la même manière qu'une famille traditionnelle avec trois jeunes à charge. Il en va de même en fonction de leurs affinités. Sont-ils plutôt sportifs (par exemple du ski) ou préfèrent-ils la marche et les promenades ? L'objectif d'une telle manœuvre est de comprendre les familles pour pouvoir aller au devant de leurs désirs et de les fidéliser.

Ensuite, la destination doit proposer des activités pour les familles, pour les enfants et pour le couple parental ! En discutant avec quelques personnes, j'ai pu remarquer que les vacances sont importantes pour se retrouver en famille. Toutefois, les membres ne souhaitent pas passer tout leur temps ensemble pour autant. Il faut donc pouvoir leur proposer des expériences individuelles (SPA, camps pour les bambins, etc.) et en groupe (promenades, activités sportives comme la grimpe, etc.).

Enfin, pour fidéliser les enfants, il est important de les attacher émotionnellement à la destination. S'ils gardent un bon souvenir du lieu, des activités et du personnel, ils vont en parler autour d'eux (copains de classes) et reviendront éventuellement avec leurs propres bambins. Il est donc important de les « chouchouter » et d'avoir un personnel à l'aise avec les jeunes.

9. Synthèse

Tout au long de ce travail, nous avons découvert que les enfants influencent leurs parents de manière directe et surtout indirecte. Ainsi, la tranche d'âge étudiée (6 à 13 ans) semble être composée principalement de « suiveurs » qui, dans la plupart des cas, se soumettent à la volonté de leurs parents.

Cette étude m'a permis de réaliser plusieurs expériences enrichissantes et de rencontrer des personnes intéressantes.

Durant ce travail de diplôme, la meilleure expérience a été de travailler avec les petits de la 1^{ère} à la 3^{ème} primaire. Les ateliers ont été des plus intéressantes et m'ont permis de réaliser toutes les difficultés à interroger les enfants. Non seulement ils comprennent et interprètent les choses différemment des adultes, mais en plus ils s'éloignent rapidement du sujet. Pour ma part, la difficulté de l'exercice a été de toujours formuler des questions ouvertes compréhensibles de tous en tentant de faire participer toute la classe.

L'un des points forts de ce travail est d'avoir pu faire participer des jeunes de tous les âges (6 à 13 ans) et leurs parents. De plus, j'ai été surprise par le dévouement des différentes écoles et le taux élevé de réponse. En effet, plus de 450 personnes (enfants et parents confondus) ont participé à cette enquête qualitative et quantitative. Bien que ce ne soit pas un échantillon représentatif, il permet toutefois de relever les tendances en matière de choix familial de destinations de voyages.

Cependant, si c'était à refaire, j'effectuerais cette étude sur plusieurs mois. Il est, à mon avis, important d'inclure les touristes étrangers et les adolescents afin de donner plus de poids aux résultats. De plus, j'essaierais de diversifier mon échantillon en sondant des individus aux quatre coins de la Suisse romande (ville, campagne, stations, etc.). Enfin, je tenterais d'étudier plus en profondeur le processus décisionnel au sein de la famille (y compris les grands-parents).

10. TABLE DES ABREVIATIONS

CO	Cycle d'orientation
EFQM	European Foundation for Quality Management
FST	Fédération Suisse de Tourisme
Q	Label de qualité pour le tourisme suisse
OFS	Office Fédéral des Statistiques suisses
OT	Offices du tourisme

11. BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

HUDSON Simon, RITCHIE Brent, *Understanding the domestic market using cluster analysis: A case study of the marketing efforts of Travel Alberta*, Journal of Vacation Marketing, 2002

P. NICKERSON Norma, JUROWSKI Claudia, *The influence of children on vacation travel patterns*, Journal of Vacation Marketing, 2001

PLEUX Didier, *De l'enfant roi à l'enfant tyran*, Outremont : Les éditions Quebecor, 2004

SUTHERLAND Anne, THOMPSON Beth, *Kidfluence, why kids today mean business*, éd. McGraw-Hill Ryerson, 2001

Etude réalisée par Touriscopie en France, *Les processus de décision en matière de vacances à l'intérieur de la famille*, 2003

World Economic Forum, *Travel & Tourism Competitiveness Report 2008*

Office Fédéral des Statistiques :

- Comportement en matière de voyages de la population résidente suisse, en 2003
- Le tourisme suisse en chiffre, éd. 2008
- Le tourisme dans le canton du Valais, hôtellerie et parahôtellerie, 2001/2002

Revue et journaux

Les cahiers espaces, *tourisme et famille*, N° 83, novembre 2004

Citizen K International, *Palaces pour petits*, p. 383, N° XLVI, printemps 2008

Le Nouvelliste, *L'émotion, élément clef du tourisme*, article de Pierre Mayoraz, 2 octobre 2008

Sciences Humaines, *l'enfant – psychologie et développement, éducation et socialisation, économie et consommation*, N° 45, juin-juillet-août 2004

Sites Internet

CFF, « *Magic Ticket* », www.magicticket.ch

Fédération Suisse du Tourisme, « *Familles Bienvenues* », http://www.swisstourfed.ch/index.cfm/fuseaction/sprachewechseln/id_sprache/2/path/1-2-25

Fédération Suisse du Tourisme, « *Quality. Our passion.* », http://www.quality-our-passion.ch/index.cfm?fuseaction=sprachewechseln&sprache=fr&parents_id=306

Kids.ch, <http://www.kids.ch/fr/>

Le Nouvelliste, « *Ovronnaz au top des stations alpine* », http://www.lenouvelliste.ch/fr/news/suisse/ovronnaz-au-top-des-stations-alpines_10-71331, 11 mars 2008

Loisirs.ch, « *Le portail romand pour des loisirs pour toute la famille* », <http://www.loisirs.ch/>

Myswitzerland.ch, <http://www.myswitzerland.com/fr.cfm/home>

Myswitzerland.ch, « *KidsHotels* », http://www.myswitzerland.com/de.cfm/unterkunft/hotel/offer-Accommodations_Hotels-Kidshotels_New.html

Nendaz, <http://www.nendaz.ch/OTNendaz/FHomePageOTNendaz.aspx>

Office Fédéral de la Statistique, « *Statistiques sur la population et le tourisme* », <http://www.bfs.admin.ch/>

Station Serfaus-Fiss-Ladis, <http://www.serfaus-fiss-ladis.at/>

Stations Kid, <http://www.stationskid.com/>

Valais, « *Marque Valais* », <http://www.marquevalais.org/fr/>

Valais.ch, « *Offres familles* », <http://www.valais.ch/fr/list.cfm?listall=yes&category=FamilyVS&subcat=FamilyOffers>

Valais Excellence, « *Valais Excellence Management* », http://www.valais-excellence.ch/manixa/regions/vs_fr/

Verbier, <http://www.verbier.ch/>

Travaux de diplôme

ANDRE Delphine, *L'enfant : son intégration au tourisme, Gstaad Saanenland en exemple*, Travail pour l'obtention du diplôme de l'Ecole Suisse de Tourisme, Sierre, 1999

CORDONIER Chantale, *L'accueil des enfants vacanciers à Crans-Montana*, Centre de Formation Pédagogique et Sociale, Sion, 2001

FREIDL Vanessa, *Vacances Familiales – La Suisse s'organise et mise sur la qualité*, Travail pour l'obtention du diplôme de l'Ecole Suisse de Tourisme, Sierre, 1999

MAURON Laurence, *L'accueil des enfants dans le tourisme*, Travail pour l'obtention du diplôme de l'Ecole Suisse de Tourisme, Sierre, 1989

Prospectus et brochures

Tous les prospectus obtenus par Crans-Montana Tourisme et Nendaz Tourisme.

Suisse tourisme :

- Le tourisme en Suisse à de l'avenir. Réflexions sur l'action et l'orientation de Suisse Tourisme.
- Ausgewählte Ergebnisse.
- Familles

Divers

Emission « Scène de ménage » sur la TSR, « *Banco : Argent de poche* », 24.09.2008

IPSOS, « *Où vont les préados ? Les nouveaux rapports à l'autorité et leurs impacts sur les marques* », Kids' attitude 2005 (l'observatoire de 6 à 14 ans et de leurs mères), <http://www.ipsos.fr/Canallpsos/articles/images/1627/diaporama.htm>

YTV, « 2002 YTV annual Tween Report : special Kidfluence edition » et « 2007 YTV annual Tween Report », <http://www.corusmedia.com/ytv/research.asp>

Entretiens et contacts

AYMON Yvan, directeur de Valais excellence, entretien téléphonique réalisé le 10 octobre 2008

BORNET Vincent, directeur adjoint de Valais Tourisme, entretien téléphonique réalisé le 13 octobre 2008

EPINEY Sébastien, directeur de l'office du tourisme de Nendaz, entretien réalisé le 7 octobre 2008

GAY-CROSIER Paul, directeur CO Sainte-Marie, entretien réalisé le 2 octobre 2008

GERMANIER, CFF agence de voyages Kuoni à Sion, entretien téléphonique réalisé le 23 octobre 2008

MESSEILLER Patrick, directeur de l'office du tourisme de Verbier, entretien réalisé le 29 septembre 2008

REY GUNTERN Fabrina, responsable RH de l'office du tourisme de Crans-Montana, échange de courriels en octobre 2008

TOBLER Susanne, Suisse Tourisme, échange de courriels en octobre 2008

VILLARS Fabienne, Fédération Suisse du Tourisme, entretien téléphonique réalisé le 28 octobre 2008

12. ANNEXES

- Annexe 1 : Article *Palaces pour petits* de la revue Citizen K International
- Annexe 2 : Critères de qualité du label Familles Bienvenues
- Annexe 3 : Stations Kids, 8 points clefs pour dynamiser l'Economie Touristique
- Annexe 4 : Critères pour KidsHotels et KidsHotels plus
- Annexe 5 : Fil rouge des ateliers
- Annexe 6 : Résultats des ateliers
- Annexe 7 : Questionnaire destiné aux enfants
- Annexe 8 : Questionnaire destiné à leurs parents
- Annexe 9 : Statistiques de l'étude
 - Part 1 : Résultats de toutes les questions liés aux enfants
 - Part 2 : Questionnaire enfants : Tableaux croisés par sexe, âge, nombre d'enfants par fratrie et année scolaire
 - Part 3 : Résultats de toutes les questions liés aux adultes
 - Part 4 : Questionnaire parents : Tableaux croisés par sexe, âge, type de famille, revenu annuel du ménage et nombre d'enfants par famille

Label Familles Bienvenues

Critères de qualité

Source : <http://www.swisstourfed.ch/index.cfm/fuseaction/show/path/1-2-25-83.htm>

1. CONDITIONS

Pour qu'une station de vacances suisse puisse se voir décerner le label de qualité «Familles Bienvenues», une série de conditions de base doivent être remplies. Celles-ci sont basées sur les efforts entrepris sur place pour promouvoir et assurer la qualité. Cela doit permettre de mettre à la disposition des hôtes un produit de qualité continuellement amélioré.

Lorsqu'il s'agit de destinations qui englobent une ou plusieurs stations de vacances accueillantes pour les familles, il y a lieu d'attirer expressément dans la communication au niveau de la destination l'attention sur ces localités et les prestataires de service concernés.



1.1 Prestataires de service

1.1.1 Credo

Tous les établissements concernés sur place par le label de qualité "Familles Bienvenues" ont signé le credo, qui fait partie intégrante du label de qualité "Familles Bienvenues". Le credo est affiché en bonne place dans le centre d'information touristique.

1.1.2 Label

L'engagement en faveur de la famille doit être soutenu activement par les fournisseurs de prestations (p.ex. dans les prospectus, sur le site Internet). Ceux-ci sont également caractérisés par le label "Familles Bienvenues". Tous les prestataires de service concernés sont vivement encouragés à entreprendre les démarches nécessaires pour obtenir en plus le label de qualité pour le tourisme suisse.

1.2 Organisation touristique

1.2.1 Concept marketing et plan d'activités

L'organisation touristique locale à savoir la destination compétente pour le marketing chargée de représenter la station de vacances dispose d'un concept de marketing ainsi que d'un plan d'activités annuel faisant ressortir clairement que le segment de clients "famille" occupe une position prédominante dans la conception de l'offre et de l'exploitation du marché.

1.2.2 Label de qualité

L'organisation touristique locale à savoir le centre d'information touristique est en possession du "Label de qualité pour le tourisme suisse", niveau I, II ou III. Une chaîne de service relative aux « familles » doit être présentée.

1.2.3 Quality-Coaches

Le Quality-Coach de l'organisation touristique locale à savoir du centre d'information touristique formé dans le cadre du programme "Label de qualité pour le tourisme suisse" est l'interlocuteur des prestataires de service sur place et les accompagne sur le chemin menant à l'obtention du "Label de qualité pour le tourisme suisse".

Tous les Quality-Coaches des localités auxquelles le label "Familles Bienvenues" a été décerné sont invités annuellement par Suisse Tourisme à participer à un échange d'expériences.

1.3 Cycle de qualité

L'office du tourisme d'une station en possession du label de qualité "Familles Bienvenues" resp. son Quality-coach met en place un cycle de qualité réunissant tous les prestataires de service concernés par le label et organise pour eux annuellement au moins un séminaire qualité. La participation à ce séminaire est obligatoire.

Lorsqu'un cycle de qualité existe déjà, le thème "familles" peut y être intégré et traité régulièrement.

La FST doit recevoir à la fin de chaque année au plus tard un procès-verbal ou une note susceptible de prouver que le cycle de qualité a été exécuté, que les décisions ont été prises et que les objectifs ont été fixés.

2. CRITÈRES OBLIGATOIRES

L'obtention du label «Familles Bienvenues» implique la réalisation de tous les critères mentionnés ci-dessous. Là où aucune remarque particulière n'a été apportée, les critères doivent impérativement être remplis dans la localité en question.

2.1 Installations et aménagements

Une localité particulièrement accueillante pour les familles disposera d'installations et d'aménagements appropriés, correspondant à la grandeur de la localité, utiles aux familles. Ceux-ci doivent être bien entretenus. En font partie:

2.1.1 Places de jeux pour enfants ou emplacements réservés aux enfants dans la nature (p.ex. lit de ruisseau, bords de lacs ou de rivières, pré en pleine nature, parcelles boisées, etc.)

Au moins une place de jeux attrayante avec différents engins de jeu et possibilités de s'asseoir près du centre de la localité, où les familles peuvent se rencontrer. Une personne ou une institution responsable s'occupe de l'entretien.

Recommandation: conception de la place de jeux conformément au [document "Places de jeux pour enfants ou emplacements réservés aux enfants dans la nature"](#).

2.1.2 Sentiers de randonnée accessibles avec des poussettes

Chaque station dispose de tels sentiers de randonnée accessibles avec des poussettes, d'une longueur de deux kilomètres au moins. Ces sentiers sont mentionnés sur une carte de randonnées ou un plan synoptique.

2.1.3 Alternatives en cas de mauvais temps

Chaque localité dispose au moins d'un programme "mauvais temps" accessible au public et d'un coût avantageux. En cas de mauvais temps, l'attention des clients est attirée par une affiche ou un flyer sur ces programmes au moins dans le centre d'information touristique.

Les programmes "mauvais temps" peuvent être les suivants:

- après-midi de bricolage,
- après-midi de jeux,

- cinéma avec programme pour familles, enfants l'après-midi,
- piscine couverte ou centre de sport avec programmes spéciaux pour les enfants,
- cuisiner/faire des gâteaux avec les enfants,
- visites guidées pour les enfants,
- autres programmes qui sont publics et ne nécessitent aucune réservation préliminaire; en ce qui concerne l'infrastructure et l'ambiance, ils doivent correspondre aux attentes des familles.

Ces offres peuvent se trouver à l'extérieur de la localité, si l'on a prévu d'organiser un moyen de transport public circulant régulièrement (temps de déplacement ½ h au maximum par trajet) avec des prix spécialement conçus pour les familles et un horaire correspondant à l'offre.

2.1.4 Places de pique-nique

Chaque station offre au moins une place de pique-nique par unité de 100'000 nuitées avec coin pour faire des grillades et possibilités pour s'asseoir.

2.1.5 Logements favorables aux familles

Chaque station dispose au minimum de 15 appartements de vacances classés accueillants pour les familles par la FST (voir [questionnaire officiel de la classification des appartements de vacances: Point 9i \(place de jeux pour enfants\), point 25a \(lit d'enfant\), point 25b \(programme spécial d'animations pour enfant\)](#))).

Chaque station dispose au moins d'un hôtel accueillant pour les familles.

Les exigences minimales qu'un tel hôtel doit remplir sont les suivantes :

- accueil chaleureux des enfants et ambiance dans laquelle les familles avec enfants se sentent à l'aise,
- service-conseils pour une conception des vacances conforme aux besoins des familles dans la station même,
- local de jeu pour enfants, non surveillé, d'une surface appropriée, avec fenêtre vers l'extérieur (séparé du local de TV), l'équipement et le mobilier sont agréables et conformes aux besoins des enfants,
- le restaurant de l'hôtel correspond aux exigences conformément au point 2.2.4 ou lorsqu'il s'agit d'un hôtel garni : partenariat actif avec un restaurant correspondant aux exigences conformément au point 2.2.4,
- réduction de prix pour les enfants qui partagent la chambre de leurs parents.

2.1.6 Animaux

Au minimum une offre attrayante conçue dans le respect des animaux dans le cadre de laquelle les enfants peuvent avoir des contacts avec des animaux ou alors une offre qui explique aux enfants le mode de vie des animaux. Dans la brochure destinée aux familles (voir point 2.2.2) il est clairement expliqué à quelles heures ces offres sont disponibles.

Exemples:

- visite guidée d'une ferme (ferme-découverte),
- Pony-Ranch avec possibilités d'équitation,
- observation du gibier, sortie guidée, ou avec postes d'information,
- la petite diligence conduite par un postillon aimant les enfants (laisse les enfants caresser/nourrir les chevaux),
- petit enclos avec marmottes ou autres petits animaux,
- zoo avec petits animaux.

Cette offre peut se trouver à l'extérieur de la localité, si l'on a prévu d'organiser un moyen de transport public circulant régulièrement (temps de déplacement ½ h au maximum par trajet) avec des prix spécialement conçus pour les familles et un horaire correspondant à l'offre.

2.1.7 Centre d'information touristique/office du tourisme

Les visiteurs du centre d'information touristique voient et sentent que dans cette localité, les exigences des familles sont placées au premier plan. Ce centre est équipé de telle sorte que les enfants s'y sentent les bienvenus (p.ex. coin pour jouer, cadeau, guichet pour enfants).

2.2 Prestations de services

Les stations particulièrement accueillantes pour les familles proposent à leurs clients les prestations de services suivantes:

2.2.1 Programmes pour enfants

Saisons principales: les stations de vacances particulièrement accueillantes pour les familles offrent des programmes d'animation pendant trois jours ouvrables au moins, pour une durée à déterminer par elles-mêmes, mais de 2 heures au moins. Ces programmes sont avantageux, voire gratuits.

Périodes creuses: pour attirer les jeunes familles (avec enfants d'âge préscolaire), les stations de vacances offrent des programmes d'animation pendant deux semaines au moins.

Les programmes d'animation sont toujours encadrés par une personne compétente. Il peut s'agir de programmes pour enfants purs ou alors de programmes destinés à toute la famille. Les programmes pour les familles doivent tenir compte des besoins particuliers des enfants. Chaque programme doit indiquer pour quelle catégorie d'âge il a été conçu, ce qu'il coûte, où se trouve le point de rencontre; le délai d'inscription doit être mentionné et l'indication concernant le nombre de participants limité doit y figurer.

Les programmes d'animation peuvent se dérouler à l'extérieur de la localité, si l'on a prévu d'organiser un moyen de transport public circulant régulièrement (temps de déplacement ½ h au maximum par trajet), avec un horaire correspondant aux besoins, moyennant des prix raisonnables.

2.2.2 Information/communication

Chaque localité dispose d'une [brochure pour familles](#) resp. participe à une brochure pour familles resp. consacre une importante partie de sa brochure de vacances aux familles. Cette brochure mentionne toutes les offres particulièrement adaptées aux besoins des familles.

Les indications contiennent les renseignements suivants:

- description de l'offre,
- emplacement / possibilités d'accès,
- dates / heures d'ouverture et dates d'exploitation,
- frais / prix d'entrée,
- office de renseignement.

On n'oubliera pas d'insérer dans cette brochure à un endroit bien visible le label „Familles Bienvenues“ ainsi qu'une version succincte du "credo" avec les exigences en matière de qualité ainsi que les pictogrammes pour les offres supplémentaires conformément au point 3. De même, l'attention des touristes sera attirée sur le fait que les suggestions et critiques concernant l'offre pour familles peuvent être adressées à l'office du tourisme.

Toutes les informations concernant les équipements et installations, les offres, les manifestations et les prestations de service (brochure pour les familles) destinées aux familles sont annexées aux mailings adressés aux hôtes, ou alors transmises à ces derniers au plus tard au moment de la confirmation de la réservation. En outre, ces informations sont affichées ou mises à disposition dans les hôtels, dans les appartements de vacances, les remontées mécaniques, l'office du tourisme et sur les places publiques.

Chaque localité dispose d'un site web. L'internaute trouvera sur la page d'accueil une rubrique spéciale „Familles Bienvenues“. Dans cette rubrique le label « Familles Bienvenues » est mentionné; il en va de même pour les offres particulièrement destinées aux familles.

Lorsqu'il s'agit de destinations, les conditions concernant les brochures pour les familles et la page d'accueil peuvent également être remplies au niveau de la destination.

2.2.3 Service de location

Chaque station offre un service de location pour livres et jeux (dans l'office du tourisme ou dans la bibliothèque/ludothèque). En plus, elle dispose de service de location avantageux pour articles de bébé et jouets. Une liste des articles disponibles, prix, endroit et heures d'ouverture, possibilité de réserver à l'avance est disponible à l'office du tourisme.

2.2.4 Restaurants

Chaque localité dispose au moins d'un restaurant particulièrement accueillant pour les familles. Ces restaurants offrent une ambiance où les familles avec enfants se sentent à l'aise. Ils offrent au moins un menu pour enfants à un prix inférieur à CHF 10.-. De même, le restaurant en question met à disposition une table à langer, des chaises pour enfants, un coin ou une salle de jeux de même qu'une zone non-fumeurs. Les restaurants avec terrasse disposent d'un accès à une place de jeu pour enfants ou d'un programme d'animation spécial, protégé de la route si celle-ci n'est pas piétonne. Lorsque des familles avec enfants prennent place au restaurant, des jeux ou des crayons de couleurs et du papier sont proposés aux enfants. Si les parents le souhaitent, la possibilité de faire manger les enfants avant eux existe.

2.2.5 Offres spécialement destinées aux familles

Chaque station propose des offres forfaitaires pour familles. Celles-ci comprennent le logement et des offres spéciales/prestations pour les familles.

2.2.6 Babysitting

Chaque station offre un service de babysitting. Les organisations touristiques se chargent de procurer un babysitter et disposent d'une liste de prix.

3. OFFRES SUPPLÉMENTAIRES

Chaque station dispose de trois offres supplémentaires au minimum. Celles-ci seront communiquées au moyen de [pictogrammes](#)⁴⁸ spéciaux. Exemples d'offres supplémentaires :

3.1 Itinéraires thématiques et d'animation

La station dispose d'offres conçues selon [les suggestions en matière d'itinéraires thématiques et d'animation](#)⁴⁹.

Les itinéraires thématiques et d'animation peuvent se trouver à l'extérieur de la localité, si l'on a prévu d'organiser un moyen de transport public circulant régulièrement (temps de déplacement ½ h au maximum par trajet) avec des prix spécialement conçus pour les familles et un horaire correspondant à l'offre.

3.2 Encadrement des enfants

⁴⁸ http://www.swisstourfed.ch/art/famwill/%C3%9Cbersicht_Piktogramme_f.pdf

⁴⁹ http://www.swisstourfed.ch/art/famwill/AnimationsThemenwege_f_0409.pdf

La station dispose de possibilités d'encadrement des enfants dans un hôtel, une garderie d'enfants ou une crèche et possède un local accueillant où les familles et les enfants peuvent se réunir spontanément et jouer. Cette offre est accessible au public. L'office du tourisme se charge activement de procurer cette prestation et dispose d'une liste de prix.

(Cette offre supplémentaire est importante et doit être classifiée dans les critères obligatoires lors de la prochaine révision des critères de qualité).

3.3 Lac pour se baigner

La station dispose d'un lac attrayant pour se baigner, doté d'une infrastructure conforme aux besoins des enfants (bateaux, pédalos, plage, place de jeu, coin pour faire des grillades, etc.).

3.4 Trafic

La station est interdite aux voitures. Les critères de qualité définis par la GAST (Gemeinschaft autofreier Schweizer Tourismusorte) sont déterminants.

3.5 Hiver

La station se caractérise par un niveau d'attrait élevé en hiver. Elle doit proposer au minimum deux offres d'hiver correspondant aux besoins des familles (p.ex. sentiers de randonnées d'hiver avec location de luges, place de jeux aux abords des pistes, « montagne pour les familles », école de ski pour enfants de toutes les catégories d'âge).

3.6 Programme de sport pour les enfants

La station offre un programme de sport spécial pour les enfants qui est varié. Ce programme permet aux enfants de découvrir par le jeu différentes catégories de sport.

3.7 Remontées mécaniques

Les remontées mécaniques offrent des billets pour familles et des forfaits familles spéciaux. Les très jeunes enfants voyagent gratuitement, les jeunes enfants et les adolescents bénéficient de réductions. Elles acceptent par ailleurs la carte junior.

3.8 Logements

3.8.1 KidsHotel

L'hôtel accueillant pour les familles conformément au point 2.1.5 est un KidsHotel.

3.8.2 Village de vacances reka

Les appartements de vacances accueillants pour les familles conformément au point 2.1.5 font partie d'un village de vacances reka.




3.8.3 Auberge de jeunesse




La station dispose en plus d'une auberge de jeunesse accueillante pour les familles.

Critères pour KidsHotels et KidsHotels plus



Critères impératifs (KidsHotels et KidsHotels plus)	Picto	KidsHotel	KidsHotel plus
1. Atmosphère propice au bien-être des enfants Chaque hôtel dégage une atmosphère conviviale convenant aux enfants. Les enfants sont les bienvenus.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Salle de jeux Au moins 1 salle de jeu (éventuellement combinée avec la KidsRoom) avec lumière du jour. (Salle de jeu pour enfants : 0-8 ans, KidsRoom : à partir de 9 ans)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Chambres familiales Les chambres familiales sont des chambres spacieuses avec lits supplémentaires. La chambre doit pouvoir être obscurcie. Babyphone (bébétel) pouvant être enclenchée dans chaque chambre.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Restauration adaptée aux enfants Chaises hautes, menus enfants, occupations diverses à table (éventuellement table pour enfants : point 12). Boissons gratuites durant le temps de prise en charge (tisane, sirop, eau, potion magique...). Accès au micro-ondes, chauffe-biberon et bouilloire.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Aménagement pour tout-petits Sur demande, prêt de : baignoire pour bébé, thermomètre, chauffe-biberon, pot, matelas à langer, poubelle à couches, lit enfant, tabouret dans la salle de bain, prises sécurisées, veilleuse, poussette, couverture, n° de tél. d'un pédiatre		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Zones non-fumeurs Chaque hôtel dispose de salles de jeu et de chambres non-fumeurs. Le restaurant de l'hôtel a au minimum des horaires non-fumeurs.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Transparence des prix Concept de prix abordable pour les familles, simple et clair.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Critères impératifs (uniquement KidsHotels plus)	Picto	KidsHotel	KidsHotel plus
8. Prise en charge gratuite des enfants Prise en charge gratuite des enfants à partir de 3 ans durant la haute saison au moins 20 heures par semaine (= 5 jours x 4 h). Le reste du temps, sur demande. Service de baby-sitting (moins de 3 ans) payant.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Programme hebdomadaire destiné aux familles Programme hebdomadaire destiné aux familles durant la haute saison. Propositions pour 5 jours chaque semaine (selon le temps, alternatives en cas de mauvais temps).		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Place de jeu en plein air Place de jeu en plein air à l'hôtel. Sécurisé par rapport à la rue.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Au moins 2 salles de jeu Au moins 2 salles de jeu (1 salle de jeu pour enfants et 1 KidsRoom) dont l'une au moins doit bénéficier de la lumière du jour. (Salle de jeu pour enfants : 0-8 ans, KidsRoom : à partir de 9 ans)	-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Table réservée aux enfants Midi et/ou soir, encadrement des enfants lors du repas à une table séparée.	-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Critères de sélection	Picto	Kids	Kids plus
1. Programme sportif pour les enfants Apprentissage ludique des sports d'été et d'hiver (le programme peut être externe à l'hôtel ; payant selon l'offre)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Minizoo Il y a un minizoo à proximité de l'hôtel (distance pouvant être parcourue même avec des tout-petits).		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Xbox 360 Microsoft La salle de jeu ou la KidsRoom est équipée d'une Xbox 360 Microsoft.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fil rouge

Ateliers 1^{ère} à 3^{ème} primaire

Introduction :

- 1. Je m'appelle Dema*
- 2. Je fais un travail pour mon école et le thème c'est les vacances*
- 3. Aujourd'hui on va parler de vacances tous ensemble parce que j'ai besoin d'avoir votre avis*

Poser les questions :

- Pour vous, c'est quoi les vacances ?
- ✓ *Après les avoir laissé s'exprimer, il faut définir ce que sont les vacances. C'est lorsque vous partez plusieurs jours avec vos parents loin de chez vous. Vous pouvez partir en Suisse ou à l'étranger, en camping, au chalet, à la plage, en camps de ski, à l'hôtel, etc.*
- ✓ *Pour la question 2 et 3, introduire le sujet avec : « Si tu avais une baguette magique et que tu pouvais faire ce que tu veux... » ou « Si tu gagnais au loto et que tu pouvais faire ce que tu veux... »*
- Peux-tu organiser des vacances pour ton meilleur ami ?
- Peux-tu organiser des vacances pour ton pire ennemi ?
- Qui est-ce qui décide des vacances ?
Définir si c'est : maman, papa, la famille, l'enfant ou ne sait pas
- ✓ *Remerciement et offrir des bonbons*

Questionnaire destiné aux enfants

QUESTIONNAIRE : INFLUENCE DES ENFANTS SUR LE TOURISME

Section 1 : Quelques données personnelles

Es-tu : <input type="radio"/> Une fille <input type="radio"/> Un garçon	En quelle année es-tu ? <input type="radio"/> 4ème primaire <input type="radio"/> 1ère CO <input type="radio"/> 5ème primaire <input type="radio"/> 2ème CO <input type="radio"/> 6ème primaire
Quel âge as-tu ? <input type="text"/>	Où se trouve ton école ? <input type="radio"/> Sierre <input type="radio"/> Haute-Nendaz <input type="radio"/> Sion <input type="radio"/> Aproz <input type="radio"/> Martigny
Combien de frères et soeurs êtes-vous dans la famille ? <input type="radio"/> Je suis fille/fils unique <input type="radio"/> Nous sommes 4 <input type="radio"/> Nous sommes 2 <input type="radio"/> Nous sommes 5 ou plus <input type="radio"/> Nous sommes 3	

Section 2 : Quelques données concernant tes vacances

Pars-tu en vacances avec tes parents ? <input type="radio"/> Jamais <input type="radio"/> Deux fois par année <input type="radio"/> Moins d'une fois par année <input type="radio"/> Plus de deux fois par année <input type="radio"/> Une fois par année	Reçois-tu de l'argent de poche à dépenser spécialement pendant tes vacances ? <input type="radio"/> Oui, toujours <input type="radio"/> Non, jamais <input type="radio"/> Oui, occasionnellement <input type="radio"/> Non, je dois économiser mon argent pour pouvoir les dépenser pendant les vacances																																			
Quelles activités aimes-tu faire pendant tes vacances ? <table> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Du sport</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Passeport vacances</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Aller au cinéma</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Te reposer</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Des activités en famille</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Faire des sorties entre copain(e)s</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table> <p><i>Pas du tout (1), Plutôt non (2), Plutôt oui (3), Tout à fait (4).</i></p>		1	2	3	4	Du sport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Passeport vacances	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aller au cinéma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Te reposer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Des activités en famille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Faire des sorties entre copain(e)s	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Si oui, combien reçois-tu d'argent de poche pour tes vacances ? <input type="radio"/> Moins de 20 francs <input type="radio"/> 81 à 100 francs <input type="radio"/> 21 à 40 francs <input type="radio"/> 101 à 150 francs <input type="radio"/> 41 à 60 francs <input type="radio"/> 151 à 200 francs <input type="radio"/> 61 à 80 francs <input type="radio"/> Plus de 200 francs
	1	2	3	4																																
Du sport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																
Passeport vacances	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																
Aller au cinéma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																
Te reposer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																
Des activités en famille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																
Faire des sorties entre copain(e)s	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																
Quelles sont les activités que tu préfères en vacances ? <input type="text"/>	Combien dépenses-tu en moyenne durant tes vacances ? <input type="radio"/> Moins de 20 francs <input type="radio"/> 81 à 100 francs <input type="radio"/> 21 à 40 francs <input type="radio"/> 101 à 150 francs <input type="radio"/> 41 à 60 francs <input type="radio"/> 151 à 200 francs <input type="radio"/> 61 à 80 francs <input type="radio"/> Plus de 200 francs																																			

Questionnaire destiné aux enfants

Section 3 : Quel est ton avis à propos de tes vacances ?

Avant de partir en vacances, tes parents te demandent-ils ton avis pour les éléments suivants ?

	1	2	3	4
Choix de l'hôtel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lieux de vacances	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lieux à visiter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Activités à effectuer en famille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tes activités durant les vacances	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Choix du restaurant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moyens de transport pour partir en vacances	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pas du tout (1), Plutôt non (2), Plutôt oui (3), Tout à fait (4).

En général, as-tu l'impression que ton avis soit important pour tes parents ?

<input type="radio"/> Pas du tout	<input type="radio"/> Tout à fait
<input type="radio"/> Plutôt non	<input type="radio"/> Je ne sais pas
<input type="radio"/> Plutôt oui	

En général, tu proposes spontanément...

	1	2	3	4
Lieux de vacances	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lieux à visiter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Activités à effectuer en famille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tes activités durant les vacances	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pas du tout (1), Plutôt non (2), Plutôt oui (3), Tout à fait (4).

Pour obtenir quelque chose que tu souhaites, tu vas :

	1	2	3	4
Insister jusqu'à ce qu'il l'obtienne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Supplier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crier et pleurer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avoir des meilleures notes à l'école	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faire des corvées supplémentaires à la maison	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vous dire que tous leurs amis l'ont	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proposer de partager les frais avec vous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vous dire que cela ne coûte pas cher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faire du chantage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pas du tout (1), Plutôt non (2), Plutôt oui (3), Tout à fait (4).

Parmi ces stratégies, lesquelles fonctionnent le mieux ?

	1	2	3	4
Insister jusqu'à ce qu'il l'obtienne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Supplier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crier et pleurer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avoir des meilleures notes à l'école	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faire des corvées supplémentaires à la maison	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vous dire que tous leurs amis l'ont	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proposer de partager les frais avec vous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vous dire que cela ne coûte pas cher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faire du chantage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pas du tout (1), Plutôt non (2), Plutôt oui (3), Tout à fait (4).

Merci pour ta participation !

Questionnaire destiné aux parents

QUESTIONNAIRE : INFLUENCE DES ENFANTS SUR LE TOURISME

Je suis étudiante à la HES-SO Valais en économie d'entreprise et j'effectue, actuellement, mon travail de diplôme. Le sujet porte sur l'influence des enfants sur leurs parents et sur le tourisme. Je vous remercie d'avance de répondre à quelques petites questions.

Ce questionnaire est strictement confidentiel.

Section 1 : Quelques questions liées à vos vacances

A quelle fréquence partez-vous en vacances avec vos enfants ?

- ☐ Jamais ☐ Deux fois par année
☐ Moins d'une fois par année ☐ Plus de deux fois par année
☐ Une fois par année

Privilégiez-vous les destinations se trouvant :

- ☐ En Suisse ☐ Hors zone Euro
☐ Dans la zone Euro

Avez-vous l'habitude de retourner aux mêmes lieux de vacance avec vos enfants ?

- ☐ Oui ☐ Non

Avez-vous pour habitude de faire découvrir à vos enfants les lieux de votre enfance ?

- ☐ Oui ☐ Non

Dans les agences, quels sont vos critères de choix de vacances ? (Par exemple, âge des enfants, facilities, etc.)

Accordez-vous de l'importance aux éléments suivants lors du choix de votre destination ?

	1	2	3	4
Rapport qualité/prix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variété des activités familiales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variété des activités destinées aux enfants	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moyens de transports	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Garderie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Labels de qualité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Famille Bienvenue)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sécurité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passeport vacance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Offres pour familles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conseils de votre entourage (amis, famille)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conseils de vos enfants	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pas d'accord du tout (1), Plutôt pas d'accord (2), Plutôt d'accord (3), Tout à fait d'accord (4).

Section 2 : Quelques questions liées aux labels suisses

Faites-vous attention aux offres destinées aux familles ? (Par exemple : les hôtels, les activités, etc.)

- ☐ Pas du tout ☐ Plutôt oui
☐ Plutôt non ☐ Tout à fait

Accordez-vous de l'importance aux labels qualités ? (Par exemple, le label suisse "Quality. Our Passion." ou "Valais Excellence")

- ☐ Sans importance ☐ Assez important
☐ Peu important ☐ Très important

Accordez-vous de l'importance aux labels destinés aux familles ou aux enfants ? (Par exemple, les labels suisses "Familles Bienvenues" et "KidsHotel")

- ☐ Pas du tout ☐ Plutôt oui
☐ Plutôt non ☐ Tout à fait

Questionnaire destiné aux parents

Section 3 : Quelques questions liées à vos enfants

Demandez-vous l'avis de vos enfants pour les choix suivants ?

	1	2	3	4
Choix de l'hôtel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lieux de vacances	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lieux à visiter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Activités à effectuer en famille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Activités des enfants durant les vacances	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Choix du restaurant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moyens de transport pour partir en vacances	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pas du tout (1), Plutôt non (2), Plutôt oui (3), Tout à fait (4).

Quelles sont les stratégies utilisées par vos enfants pour obtenir quelque chose ?

	1	2	3	4
Insister jusqu'à ce qu'il l'obtienne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Supplier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crier et pleurer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avoir des meilleures notes à l'école	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faire des corvées supplémentaires à la maison	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vous dire que tous leurs amis l'ont	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proposer de partager les frais avec vous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vous dire que cela ne coûte pas cher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faire du chantage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pas du tout (1), Plutôt non (2), Plutôt oui (3), Tout à fait (4).

Parmi ces stratégies, lesquelles fonctionnent le mieux ?

	1	2	3	4
Insister jusqu'à ce qu'il l'obtienne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crier et pleurer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avoir des meilleures notes à l'école	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faire des corvées supplémentaires à la maison	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vous dire que tous leurs amis l'ont	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proposer de partager les frais avec vous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vous dire que cela ne coûte pas cher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faire du chantage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pas du tout (1), Plutôt non (2), Plutôt oui (3), Tout à fait (4).

Donnez-vous de l'argent de poche à vos enfants à dépenser spécialement durant les vacances ?

☐ oui ☐ non

Si oui, combien (somme par enfant) ?

<input type="radio"/> moins de 20 francs	<input type="radio"/> 81 à 100 francs
<input type="radio"/> 20 à 40 francs	<input type="radio"/> 101 à 150 francs
<input type="radio"/> 41 à 60 francs	<input type="radio"/> 151 à 200 francs
<input type="radio"/> 61 à 80 francs	<input type="radio"/> plus de 200 francs

Questionnaire destiné aux parents

Section 4 : Quelques données personnelles

Votre genre :

- ☐ Femme ☐ Homme

Classe d'âge :

- ☐ Moins de 25 ans ☐ 35 - 49
☐ 25 - 29 ☐ 50 - 55
☐ 30 - 34 ☐ Plus de 55 ans

Etes-vous (plusieurs choix possibles) :

- ☐ Célibataire ☐ Veuve ou veuf
☐ Marié(e) ☐ En concubinage
☐ Divorcé(e)

Quel est votre type de famille ?

- ☐ Famille monoparentale ☐ Famille classique (couple avec enfants)
☐ Famille recomposée

Quel est le revenu de votre ménage par année ?

- ☐ Moins de 40'000 ☐ Entre 120'001 et 140'000
☐ Entre 40'001 et 60'000 ☐ Entre 140'001 et 160'000
☐ Entre 60'001 et 100'000 ☐ Plus de 160'000
☐ Entre 100'001 et 120'000

Quel est votre secteur d'activité ?

- ☐ Administration, gestion ☐ Communication
☐ Commerce, service ☐ Industrie, artisanat
☐ Ressources Humaines ☐ Santé, social
☐ Informatique ☐ Droit
☐ Finance, Comptabilité ☐ Electricité, électronique
☐ Construction ☐ Sciences
☐ Tourisme ☐ Autre.....
☐ Formation

Combien d'enfants avez-vous ?

- ☐ 1 ☐ 4
☐ 2 ☐ 5 et plus
☐ 3

Quel est l'âge de vos enfants ?

Merci pour votre participation !

Part 1 : Résultats de toutes les questions liés aux enfants
QUESTIONNAIRE : INFLUENCE DES ENFANTS SUR LE TOURISME
Section 1 : Quelques données personnelles

genre		
	Nb	% cit.
Une fille	107	50,7%
Un garçon	104	49,3%
Total	211	100,0%

age		
Moyenne = 11,34		
	Nb	% cit.
9	33	15,6%
10	29	13,7%
11	37	17,5%
12	57	27,0%
13	55	26,1%
Total	211	100,0%

Combien de frères et soeurs êtes-vous dans la famille ?		
Moyenne = 2,51 'Nous sommes 3'		
	Nb	% cit.
Je suis fille/fils unique	15	7,3%
Nous sommes 2	104	50,5%
Nous sommes 3	62	30,1%
Nous sommes 4	17	8,3%
Nous sommes 5 ou plus	8	3,9%
Total	206	100,0%

annee_scolaire		
Moyenne = 3,10 '6ème primaire'		
	Nb	% cit.
4ème primaire	42	19,9%
5ème primaire	33	15,6%
6ème primaire	36	17,1%
1ère CO	61	28,9%
2ème CO	39	18,5%
Total	211	100,0%

ecole		
	Nb	% cit.
Sierre	31	14,7%
Sion	32	15,2%
Martigny	38	18,0%
Haute-Nendaz	75	35,5%
Aproz	35	16,6%
Total	211	100,0%

Section 2 : Quelques données concernant tes vacances

activités_aimées					
Quelles activités aimes-tu faire pendant tes vacances ?					
	Pas du tout	Plutôt non	Plutôt oui	Tout à fait	Total
Du sport	5	36	74	90	205
Passeport vacance	90	46	36	24	196
Aller au cinéma	28	35	91	52	206
Te reposer sur la plage	25	42	67	66	200
Des activités en famille	15	26	62	98	201
Faire des sorties entre copain(e)s	22	25	62	97	206
Total	185	210	392	427	1 214

Pars-tu en vacances avec tes parents ?		
Moyenne = 3,53 'Deux fois par année'		
	Nb	% cit.
Jamais	2	1,0%
Moins d'une fois par année	21	10,0%
Une fois par année	85	40,7%
Deux fois par année	67	32,1%
Plus de deux fois par année	34	16,3%
Total	209	100,0%

Reçois-tu de l'argent de poche à dépenser spécialement pendant tes vacances ?		
Moyenne = 2,16 'Oui, occasionnellement'		
	Nb	% cit.
Oui, toujours	59	28,4%
Oui, occasionnellement	81	38,9%
Non, jamais	43	20,7%
Non, je dois économiser [...]	25	12,0%
Total	208	100,0%

Si oui, combien reçois-tu d'argent de poche pour tes vacances ?		
Moyenne = 2,42 '20 à 40 francs'		
	Nb	% cit.
Moins de 20 francs	44	32,1%
20 à 40 francs	52	38,0%
41 à 60 francs	18	13,1%
61 à 80 francs	7	5,1%
81 à 100 francs	6	4,4%
101 à 150 francs	2	1,5%
151 à 200 francs	4	2,9%
Plus de 200 francs	4	2,9%
Total	137	100,0%

Combien dépenses-tu en moyenne durant tes vacances ?		
Moyenne = 2,27 '20 à 40 francs'		
	Nb	% cit.
Moins de 20 francs	81	44,5%
20 à 40 francs	53	29,1%
41 à 60 francs	17	9,3%
61 à 80 francs	9	4,9%
81 à 100 francs	6	3,3%
101 à 150 francs	7	3,8%
151 à 200 francs	5	2,7%
Plus de 200 francs	4	2,2%
Total	182	100,0%

Quelles sont les activités que tu préfères en vacances ?

- 1 aller à la mer
- 2 aller à la mer
- 3 aller à la mer avec des amis
- 4 aller à la mer et à la piscine
- 5 aller à la mer et faire du trampoline
- 6 aller à la mer, m'amuser
- 7 aller à la piscine
- 8 aller à la piscine
- 9 aller à la piscine
- 10 aller à la piscine
- 11 aller à la piscine
- 12 aller à la piscine et du sport
- 13 aller à la piscine ou à la plage
- 14 aller à la piscine, aller faire une promenade avec ma famille
- 15 aller à la piscine, lire
- 16 aller à la plage

- 17 aller à la plage
- 18 aller à la plage
- 19 aller à la plage
- 20 aller à la plage
- 21 aller à la plage et à la piscine
- 22 aller à la plage et à la piscine, bronzer, faire des balades à cheval au bord de la mer, lire
- 23 aller à la plage, nager, être avec ma famille, ...
- 24 aller au chalet
- 25 aller au ciné avec des amis
- 26 aller au cinema
- 27 aller au cinéma
- 28 aller aux parcs d'attractions avec les amis et faire les fous
- 29 aller avec les amies
- 30 aller avec les copines
- 31 aller avec mes copains et aller à la piscine et me promener à la foret et accompagner mon grand-père
- 32 aller dans la piscine, jouer avec les copains
- 33 Aller en vacances...Jouer dehors avec mes copines.
- 34 aller en ville
- 35 aller en ville, faire la fête, profiter
- 36 aller marcher les bisses
- 37 aller nager
- 38 aller nager à la mer
- 39 aller visiter d'autre ville aller au bowling aller à la piscine faire du mini-golf partir à eropaparc
- 40 aller voir les vaches à l'alpage
- 41 aller voir ma famille ou aller voir des matchs de foot avec mes parents
- 42 allez à la mer et jouer foot
- 43 bricoler, inventer, construire
- 44 bronzer, sortir avec les copines, le basket, quelques activités avec la famille
- 45 camping
- 46 cirque
- 47 danse et faire des sorties entre copines
- 48 danser sur la plage avec de la musique
- 49 des activites en famille
- 50 des activités avec les copine ou en famille
- 51 des activités familiales
- 52 dormir, manger, sortir avec les copines
- 53 fair du sport
- 54 faire de la danse, de la musique et du sport
- 55 faire de la guitare
- 56 faire de la peinture et écrire des livres
- 57 faire des balades a vélos ou a pied dans le village ou la ville du lieu
- 58 faire des concours équestres
- 59 faire des promenades (bouger)
- 60 faire des sorites
- 61 faire des sorti avec des amis
- 62 faire des sorties entre copains
- 63 faire des sorties entre copines
- 64 faire des sorties jusqu'à tard la nuit avec ma famille
- 65 faire du ski ou de la marche
- 66 faire du sport
- 67 faire du sport et jouer entre amis
- 68 faire du sport, jouer avec ma soeur, jouer devant chez moi
- 69 faire du sport.
- 70 faire du sport avec maman et les copines

71	faire du velo.
72	faire du volley avec ma famille
73	faire la fête, manger, dormir
74	faire les magasins et jouer aux jeux vidéos
75	foot, bowling
76	foot, courir, aller à la plage, m'amuser
77	foot, ps2, vélo, tennis
78	foot, water polo, piscine
79	foot, karater
80	football
81	football, VTT
82	hocket,foot et ski
83	hockey
84	inviter les copains faire du sport et dormir
85	jouer
86	jouer au foot lir parler à tout le monde faire des activités dans le cadre familiale jouer à toutes sortes de choses
87	jouer au foot, courir et jouer à cache cache
88	jouer au foot, rester jusque vers minuit-1h avec des copines
89	jouer au tennis
90	jouer aux légos, aller à la piscine et jouer avec des amis
91	jouer avec les copains
92	jouer avec les copains
93	Jouer avec mes amis
94	jouer avec mes copains
95	jouer avec mes copains
96	jouer avec mes cousins ou cousines, aller voir mes tantes pour les aider
97	jouer avec mon cousin et ma cousine ,jouer au ballon
98	jouer avec mon frère.
99	Jouer, faire du sport, me reposer.
100	jouer, nager, sortie de famille, jouer avec les copain...
101	la mer
102	la mer
103	la mer, la plage, le volley, le shopping
104	la mer,la piscine,le ski,le velo.
105	la patinoire, la foret de lavanture, la mer
106	la picine
107	la picine et souper au restaurant
108	la piscine
109	la piscine
110	la piscine
111	la piscine bronzer faire du sport lire
112	la piscine, découvrir des autres pays, le roller, le foot
113	la piscine, jouer dehors
114	la piscine, la mer, les activités en famille
115	la piscine, le sport, aller au mayen
116	la plage, la piscine, se promener
117	la plage, les sorties avec amis
118	le badminton, nager
119	le camping en montagne
120	le cheval
121	le cheval, le sport, le cinéma, les copains
122	le foot , le vélo , le ski
123	le foot et sortir avec les copains
124	le foot le vélo etc

125	le football
126	le footballe
127	le ski,le vtt,grimper, jouer
128	le sport
129	le sport
130	le sport et sortir avec mes copains et lire
131	le sport la piscine
132	le sport, aller au cinéma entre copain
133	le sport, les sorties en famille
134	le tennis et les activités en famille
135	le vélo
136	le velo le cagonige
137	le volley-ball, la piscine et un peu de foot
138	le VTT et brico avec mon père
139	les agrès, sorties entre copines,...
140	les balades en foret ou en montagne
141	les jeux en famille / acrobbranche
142	les visites de musées ou de lieux historiques
143	m'amuser avec des amies
144	m'amuser avec ma famille
145	marche,vélo,ski
146	me baigner
147	me reposer
148	me reposer
149	me reposer, jouer à la psp, nager dans la mer, etc.
150	me reposer, le sport, des activités en famille
151	nager et courir
152	nager, rigoler et faire des nuits blanches
153	nager,jouer au foot...
154	nager,marcher,jouer au volley
155	partir en voyage
156	passerport vacances, partir en vacances dans un autre pays et inviter des copains
157	patin à glace vélo
158	piscine
159	piscine, jouer, faire des tous dans le village en vélo
160	pratiquer du sport
161	rester en famille : grimpe, marche, piscine... parfois des camps/stages (de cirque)
162	se balader en famille au bord de la mer et faire un tour en chevaux
163	sortir avec des copain(e)s
164	sortir avec mes amies
165	sortir avec mes amies et faire du vélo
166	sortir avec mes amies/faire du shopping
167	sortir avec mes amis
168	sortir avec mes amis
169	sortir avec mes amis
170	sortir avec mes copains
171	sortir avec mes copains, passerport-vacances, cinéma
172	sortir entre amis
173	sortir entre copains
174	sortir le soir
175	sport
176	tennis, faire de la plongée, grimper
177	vélo et la marche
178	vélos, mer , promnade.

Section 3 : Quel est ton avis à propos de tes vacances ?

demande_avis					
Avant de partir en vacances, tes parents te demandent-ils ton avis pour les éléments suivants ?					
	Pas du tout	Plutôt non	Plutôt oui	Tout à fait	Total
Choix de l'hôtel	90	40	48	22	200
Lieux de vacances	26	32	77	70	205
Lieux à visiter	32	44	89	39	204
Activités à effectuer en famille	27	26	86	63	202
Tes activités durant les vacances	22	30	81	65	198
Choix du restaurant	54	51	63	32	200
Moyens de transport pour partir en vacan	87	50	25	38	200
Autre	18	6	13	8	45
Total	356	279	482	337	1 454

autre1		
Avant de partir en vacances, tes parents te demandent-ils ton avis ? (si autre à préciser)		
	Nb	% cit.
5	1	4,3%
à la mer	1	4,3%
choisir la chambre quand on va au restaurant appartement ou hotel	1	4,3%
choix du camping	1	4,3%
demandeur à une copine pour venir avec nous	1	4,3%
en voiture	1	4,3%
important qu'il y ait une piscine	1	4,3%
j'irai dans pays d'origine où mes grands-parents vis	1	4,3%
la chambre	1	4,3%
le jeu, ou l'on va se baigner...	1	4,3%
les jours où on part	1	4,3%
matériel	1	4,3%
mes parents me disent pas toujours ou on pense souvent ils nous font une surprise	1	4,3%
Moyens de transport en vacances	1	4,3%
nos meubles de nos chambres au Portugal	1	4,3%
partir chez soi	1	4,3%
qui je veux inviter	1	4,3%
repas	1	4,3%
retourner à la maison	1	4,3%
si c'est beau là-bas	1	4,3%
si ça me fait plaisir	1	4,3%
tu veux aller où ?	1	4,3%
tu veux manger quoi au restaurant ce soir ?	1	4,3%
Total	23	100,0%

En général, as-tu l'impression que ton avis soit important pour tes parents ?		
Moyenne = 3,71 'Tout à fait'		
	Nb	% cit.
Pas du tout	12	5,8%
Plutôt non	18	8,7%
Plutôt oui	65	31,4%
Tout à fait	35	16,9%
Je ne sais pas	77	37,2%
Total	207	100,0%

En général, tu proposes spontanément...					
	Pas du tout	Plutôt non	Plutôt oui	Tout à fait	Total
Lieux de vacances	38	45	67	55	205
Lieux à visiter ¹	36	72	69	26	203
Activités à effectuer en famille ¹	32	41	78	49	200
Tes activités durant les vacances ¹	23	26	79	73	201
Total	129	184	293	203	809

Pour obtenir quelque chose, tu vas :					
	Pas du tout	Plutôt non	Plutôt oui	Tout à fait	Total
Insister jusqu'à ce que tu l'obtiennes	82	59	38	21	200
Supplier	90	53	36	21	200
Crier et pleurer	162	23	9	7	201
Avoir des meilleures notes à l'école	38	27	74	65	204
Faire des corvées supplémentaires à la m	67	56	54	24	201
Leur dire que tous tes amis l'ont	77	53	45	24	199
Proposer de partager les frais avec vous	79	48	45	28	200
Leur dire que cela ne coûte pas cher	79	47	53	20	199
Faire du chantage	121	38	28	13	200
Autre	17	5	5	17	44
Total	812	409	387	240	1 848

autre1		
Avant de partir en vacances, tes parents te demandent-ils ton avis ? (si autre à préciser)		
	Nb	% cit.
5	1	4,3%
à la mer	1	4,3%
choisir la chambre quand on va au restaurant appartement ou hotel	1	4,3%
choix du camping	1	4,3%
demandeur à une copine pour venir avec nous	1	4,3%
en voiture	1	4,3%
important qu'il y ait une piscine	1	4,3%
j'irai dans pays d'origine où mes grands-parents vis	1	4,3%
la chambre	1	4,3%
le jeu, ou l'on va se baigner...	1	4,3%
les jours où on part	1	4,3%
matériel	1	4,3%
mes parents me disent pas toujours ou on s'attend souvent ils nous font une surprise	1	4,3%
Moyens de transport en vacances	1	4,3%
no meubles de nos chambres au Portugal	1	4,3%
partir chez soi	1	4,3%
qui je veux inviter	1	4,3%
repas	1	4,3%
retourner à la maison	1	4,3%
si c'est beau là-bas	1	4,3%
si ça me fait plaisir	1	4,3%
tu veux aller où ?	1	4,3%
tu veux manger quoi au restaurant ce soir ?	1	4,3%
Total	23	100,0%

autre2		
Pour obtenir quelque chose, tu vas : (si autre à préciser)		
	Nb	% cit.
alors je commande ça pour mon anniversaire	1	4,0%
améliorer mon comportement	1	4,0%
demander gentilleme	1	4,0%
demander pour noel ou pour l'anniversaire	1	4,0%
demander si c'est possible, si non ça ne fait rien	1	4,0%
Demander tranquillement.	1	4,0%
demander tout simplement et attendre la reponse demander pour des occasion particuliere economiser pour acheter moi même	1	4,0%
être gentil, ne plus insister	1	4,0%
être plus gentil	1	4,0%
être sage, être très gentil	1	4,0%
être triste	1	4,0%
être triste toute la journée	1	4,0%
faire une scène	1	4,0%
j'économise de l'argent	1	4,0%
je demande s'il te plait, oui c'est oui, non c'est non	1	4,0%
je le partagerai avec ma soeur	1	4,0%
Je leur demande leur avis	1	4,0%
je leur demande quand ils sont de bonne humeur	1	4,0%
je ne demande pas	1	4,0%
je ne dis rien	1	4,0%
jouer au surdoué	1	4,0%
montrer le côté positif de la chose	1	4,0%
proposer de payer moi	1	4,0%
si je n'arrive pas à avoir ce que je désire je dis que je le demanderai pour noel	1	4,0%
vouloir pour Noël	1	4,0%
Total	25	100,0%

strategie_succes					
Parmi ces stratégies, lesquelles fonctionnent le mieux ?					
	Pas du tout	Plutôt non	Plutôt oui	Tout à fait	Total
Insister jusqu'à ce que tu l'obtiennes	114	38	33	14	199
Supplier1	107	48	31	13	199
Crier et pleurer1	163	24	6	6	199
Avoir des meilleures notes à l'école1	35	20	69	79	203
Faire des corvées supplémentaires à la 1	55	51	62	32	200
Leur dire que tous tes amis l'ont1	109	51	27	10	197
Proposer de partager les frais avec eux	75	51	53	18	197
Leur dire que cela ne coûte pas cher1	89	54	40	15	198
Faire du chantage1	137	32	18	10	197
Autres -----	17	5	7	13	42
Total	901	374	346	210	1 831

autre3		
Parmi ces stratégies, lesquelles fonctionnent le mieux ? (si autre à préciser)		
	Nb	% Cit.
demander gentilement	1	4,3%
demander pour noel ou pour l'anniversaire	1	4,3%
demander si c'est possible, si non ça ne fait rien	1	4,3%
Demander si je peut l'avoir,dire que c'est bien pour l'avoir commeca,...(pour mon sante-peut-être c'est possible de jouer dehors avec etc...)	1	4,3%
demander simplement	1	4,3%
être gentil et rendre service	1	4,3%
être gentil, ne plus insister	1	4,3%
être plus gentil	1	4,3%
être sage, être très gentil	1	4,3%
être triste	1	4,3%
faire un joli cadeau et obéir un peu plus	1	4,3%
faire une scène	1	4,3%
j'économise de l'argent	1	4,3%
je demande s'il te plait, oui c'est oui, non c'est non	1	4,3%
Je leur demande leur avis	1	4,3%
je leur demande quand ils sont de bonne humeur	1	4,3%
je ne dis rien être normal :)	1	4,3%
jouer au surdoué	1	4,3%
les manipuler	1	4,3%
leur expliquer ce que c'est	1	4,3%
lire	1	4,3%
montrer le côté positif de la chose	1	4,3%
vouloir pour Noël	1	4,3%
Total	23	100,0%

Part 2 : Questionnaire enfants : Tableaux croisés par sexe, âge, nombre d'enfants par fratrie et année scolaire

Pars-tu en vacances avec tes parents ?												
	Jamais		Moins d'une fois par année		Une fois par année		Deux fois par année		Plus de deux fois par année		Pars-tu en vac	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Une fille	1	0,9%	10	9,4%	41	38,7%	36	34,0%	18	17,0%	106	100,0%
Un garçon	1	1,0%	11	10,7%	44	42,7%	31	30,1%	16	15,5%	103	100,0%
Es-tu :	2	1,0%	21	10,0%	85	40,7%	67	32,1%	34	16,3%	209	100,0%
9	1	3,0%	4	12,1%	13	39,4%	6	18,2%	9	27,3%	33	100,0%
10	0	0,0%	3	10,3%	13	44,8%	9	31,0%	4	13,8%	29	100,0%
11	1	2,7%	6	16,2%	13	35,1%	9	24,3%	8	21,6%	37	100,0%
12	0	0,0%	5	8,9%	24	42,9%	20	35,7%	7	12,5%	56	100,0%
13	0	0,0%	3	5,6%	22	40,7%	23	42,6%	6	11,1%	54	100,0%
Quel âge as-tu ?	2	1,0%	21	10,0%	85	40,7%	67	32,1%	34	16,3%	209	100,0%
Je suis fille/fils unique	0	0,0%	1	6,7%	8	53,3%	3	20,0%	3	20,0%	15	100,0%
Nous sommes 2	2	1,9%	8	7,7%	43	41,3%	33	31,7%	18	17,3%	104	100,0%
Nous sommes 3	0	0,0%	8	13,3%	18	30,0%	25	41,7%	9	15,0%	60	100,0%
Nous sommes 4	0	0,0%	1	5,9%	10	58,8%	4	23,5%	2	11,8%	17	100,0%
Nous sommes 5 ou plus	0	0,0%	3	37,5%	3	37,5%	1	12,5%	1	12,5%	8	100,0%
Nombre de frères et soeurs	2	1,0%	21	10,3%	82	40,2%	66	32,4%	33	16,2%	204	100,0%
4ème primaire	1	2,4%	4	9,5%	16	38,1%	9	21,4%	12	28,6%	42	100,0%
5ème primaire	0	0,0%	6	18,2%	14	42,4%	11	33,3%	2	6,1%	33	100,0%
6ème primaire	1	2,8%	3	8,3%	17	47,2%	6	16,7%	9	25,0%	36	100,0%
1ère CO	0	0,0%	7	11,7%	22	36,7%	23	38,3%	8	13,3%	60	100,0%
2ème CO	0	0,0%	1	2,6%	16	42,1%	18	47,4%	3	7,9%	38	100,0%
En quelle année es-tu ?	2	1,0%	21	10,0%	85	40,7%	67	32,1%	34	16,3%	209	100,0%

Quelles activités aimes-tu faire pendant les vacances ?										
Du sport										
	Pas du tout		Plutôt non		Plutôt oui		Tout à fait		Du sport	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Une fille	4	3,8%	23	21,9%	46	43,8%	32	30,5%	105	100,0%
Un garçon	1	1,0%	13	13,0%	28	28,0%	58	58,0%	100	100,0%
Es-tu :	5	2,4%	36	17,6%	74	36,1%	90	43,9%	205	100,0%
9	1	3,2%	5	16,1%	10	32,3%	15	48,4%	31	100,0%
10	0	0,0%	3	10,7%	8	28,6%	17	60,7%	28	100,0%
11	0	0,0%	1	2,8%	14	38,9%	21	58,3%	36	100,0%
12	1	1,8%	12	21,1%	23	40,4%	21	36,8%	57	100,0%
13	3	5,7%	15	28,3%	19	35,8%	16	30,2%	53	100,0%
Quel âge as-tu ?	5	2,4%	36	17,6%	74	36,1%	90	43,9%	205	100,0%
Je suis fille/fils unique	1	6,7%	1	6,7%	6	40,0%	7	46,7%	15	100,0%
Nous sommes 2	1	1,0%	22	21,8%	33	32,7%	45	44,6%	101	100,0%
Nous sommes 3	3	4,9%	10	16,4%	23	37,7%	25	41,0%	61	100,0%
Nous sommes 4	0	0,0%	2	11,8%	7	41,2%	8	47,1%	17	100,0%
Nous sommes 5 ou plus	0	0,0%	1	14,3%	1	14,3%	5	71,4%	7	100,0%
Nombre de frères et soeurs	5	2,5%	36	17,9%	70	34,8%	90	44,8%	201	100,0%
4ème primaire	1	2,6%	7	17,9%	11	28,2%	20	51,3%	39	100,0%
5ème primaire	1	3,1%	1	3,1%	11	34,4%	19	59,4%	32	100,0%
6ème primaire	0	0,0%	2	5,6%	14	38,9%	20	55,6%	36	100,0%
1ère CO	0	0,0%	14	23,3%	24	40,0%	22	36,7%	60	100,0%
2ème CO	3	7,9%	12	31,6%	14	36,8%	9	23,7%	38	100,0%
En quelle année es-tu ?	5	2,4%	36	17,6%	74	36,1%	90	43,9%	205	100,0%
Quelles activités aimes-tu faire pendant les vacances ?										
Te reposer										
	Pas du tout		Plutôt non		Plutôt oui		Tout à fait		Te reposer	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Une fille	8	7,8%	21	20,4%	34	33,0%	40	38,8%	103	100,0%
Un garçon	17	17,5%	21	21,6%	33	34,0%	26	26,8%	97	100,0%
Es-tu :	25	12,5%	42	21,0%	67	33,5%	66	33,0%	200	100,0%
9	7	22,6%	11	35,5%	9	29,0%	4	12,9%	31	100,0%
10	2	7,4%	4	14,8%	13	48,1%	8	29,6%	27	100,0%
11	3	9,1%	4	12,1%	16	48,5%	10	30,3%	33	100,0%
12	6	10,7%	11	19,6%	15	26,8%	24	42,9%	56	100,0%
13	7	13,2%	12	22,6%	14	26,4%	20	37,7%	53	100,0%
Quel âge as-tu ?	25	12,5%	42	21,0%	67	33,5%	66	33,0%	200	100,0%
Je suis fille/fils unique	2	14,3%	4	28,6%	6	42,9%	2	14,3%	14	100,0%
Nous sommes 2	16	16,2%	19	19,2%	35	35,4%	29	29,3%	99	100,0%
Nous sommes 3	4	6,7%	13	21,7%	16	26,7%	27	45,0%	60	100,0%
Nous sommes 4	2	11,8%	4	23,5%	6	35,3%	5	29,4%	17	100,0%
Nous sommes 5 ou plus	1	16,7%	1	16,7%	2	33,3%	2	33,3%	6	100,0%
Nombre de frères et soeurs	25	12,8%	41	20,9%	65	33,2%	65	33,2%	196	100,0%
4ème primaire	7	18,4%	12	31,6%	11	28,9%	8	21,1%	38	100,0%
5ème primaire	3	10,0%	4	13,3%	14	46,7%	9	30,0%	30	100,0%
6ème primaire	2	5,9%	4	11,8%	17	50,0%	11	32,4%	34	100,0%
1ère CO	10	16,7%	13	21,7%	15	25,0%	22	36,7%	60	100,0%
2ème CO	3	7,9%	9	23,7%	10	26,3%	16	42,1%	38	100,0%
En quelle année es-tu ?	25	12,5%	42	21,0%	67	33,5%	66	33,0%	200	100,0%

Quelles activités aimes-tu faire pendant les vacances ?										
Des activités en famille										
	Pas du tout		Plutôt non		Plutôt oui		Tout à fait		Des activités en	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Une fille	2	1,9%	15	14,6%	35	34,0%	51	49,5%	103	100,0%
Un garçon	13	13,3%	11	11,2%	27	27,6%	47	48,0%	98	100,0%
Es-tu :	15	7,5%	26	12,9%	62	30,8%	98	48,8%	201	100,0%
9	3	9,1%	1	3,0%	7	21,2%	22	66,7%	33	100,0%
10	0	0,0%	1	3,7%	8	29,6%	18	66,7%	27	100,0%
11	1	2,9%	1	2,9%	7	20,6%	25	73,5%	34	100,0%
12	6	10,9%	10	18,2%	18	32,7%	21	38,2%	55	100,0%
13	5	9,6%	13	25,0%	22	42,3%	12	23,1%	52	100,0%
Quel âge as-tu ?	15	7,5%	26	12,9%	62	30,8%	98	48,8%	201	100,0%
Je suis fille/fils unique	1	7,1%	1	7,1%	5	35,7%	7	50,0%	14	100,0%
Nous sommes 2	9	9,0%	14	14,0%	23	23,0%	54	54,0%	100	100,0%
Nous sommes 3	2	3,3%	7	11,7%	26	43,3%	25	41,7%	60	100,0%
Nous sommes 4	2	12,5%	2	12,5%	5	31,3%	7	43,8%	16	100,0%
Nous sommes 5 ou plus	0	0,0%	1	16,7%	1	16,7%	4	66,7%	6	100,0%
Nombre de frères et soeurs	14	7,1%	25	12,8%	60	30,6%	97	49,5%	196	100,0%
4ème primaire	3	7,3%	1	2,4%	11	26,8%	26	63,4%	41	100,0%
5ème primaire	1	3,4%	1	3,4%	5	17,2%	22	75,9%	29	100,0%
6ème primaire	1	2,9%	3	8,6%	9	25,7%	22	62,9%	35	100,0%
1ère CO	5	8,6%	10	17,2%	24	41,4%	19	32,8%	58	100,0%
2ème CO	5	13,2%	11	28,9%	13	34,2%	9	23,7%	38	100,0%
En quelle année es-tu ?	15	7,5%	26	12,9%	62	30,8%	98	48,8%	201	100,0%

Quelles activités aimes-tu faire pendant les vacances ?										
Faire des sorties entre copain(e)s										
	Pas du tout		Plutôt non		Plutôt oui		Tout à fait		Faire des sorti	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Une fille	10	9,7%	13	12,6%	25	24,3%	55	53,4%	103	100,0%
Un garçon	12	11,7%	12	11,7%	37	35,9%	42	40,8%	103	100,0%
Es-tu :	22	10,7%	25	12,1%	62	30,1%	97	47,1%	206	100,0%
9	9	29,0%	6	19,4%	8	25,8%	8	25,8%	31	100,0%
10	2	6,9%	4	13,8%	13	44,8%	10	34,5%	29	100,0%
11	3	8,6%	6	17,1%	11	31,4%	15	42,9%	35	100,0%
12	3	5,4%	5	8,9%	20	35,7%	28	50,0%	56	100,0%
13	5	9,1%	4	7,3%	10	18,2%	36	65,5%	55	100,0%
Quel âge as-tu ?	22	10,7%	25	12,1%	62	30,1%	97	47,1%	206	100,0%
Je suis fille/fils unique	0	0,0%	0	0,0%	8	57,1%	6	42,9%	14	100,0%
Nous sommes 2	10	10,0%	11	11,0%	33	33,0%	46	46,0%	100	100,0%
Nous sommes 3	9	14,5%	9	14,5%	16	25,8%	28	45,2%	62	100,0%
Nous sommes 4	1	5,9%	5	29,4%	2	11,8%	9	52,9%	17	100,0%
Nous sommes 5 ou plus	1	12,5%	0	0,0%	2	25,0%	5	62,5%	8	100,0%
Nombre de frères et soeurs	21	10,4%	25	12,4%	61	30,3%	94	46,8%	201	100,0%
4ème primaire	10	25,0%	7	17,5%	12	30,0%	11	27,5%	40	100,0%
5ème primaire	3	9,1%	5	15,2%	10	30,3%	15	45,5%	33	100,0%
6ème primaire	1	2,9%	4	11,8%	13	38,2%	16	47,1%	34	100,0%
1ère CO	5	8,3%	8	13,3%	20	33,3%	27	45,0%	60	100,0%
2ème CO	3	7,7%	1	2,6%	7	17,9%	28	71,8%	39	100,0%
En quelle année es-tu ?	22	10,7%	25	12,1%	62	30,1%	97	47,1%	206	100,0%

nombre d'enfants par fratrie et année scolaire

Reçois-tu de l'argent de poche à dépenser spécialement pendant tes vacances ?										
	Oui, toujours		Oui, occasionnellement		Non, jamais		Non, je dois économiser [...]		Reçois-tu de l'a	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Une fille	23	21,9%	44	41,9%	27	25,7%	11	10,5%	105	100,0%
Un garçon	36	35,0%	37	35,9%	16	15,5%	14	13,6%	103	100,0%
Es-tu :	59	28,4%	81	38,9%	43	20,7%	25	12,0%	208	100,0%
9	7	21,9%	16	50,0%	6	18,8%	3	9,4%	32	100,0%
10	9	31,0%	13	44,8%	6	20,7%	1	3,4%	29	100,0%
11	9	24,3%	9	24,3%	12	32,4%	7	18,9%	37	100,0%
12	15	27,3%	23	41,8%	11	20,0%	6	10,9%	55	100,0%
13	19	34,5%	20	36,4%	8	14,5%	8	14,5%	55	100,0%
Quel âge as-tu ?	59	28,4%	81	38,9%	43	20,7%	25	12,0%	208	100,0%
Je suis fille/fils unique	1	6,7%	7	46,7%	6	40,0%	1	6,7%	15	100,0%
Nous sommes 2	33	32,0%	37	35,9%	22	21,4%	11	10,7%	103	100,0%
Nous sommes 3	18	29,0%	26	41,9%	10	16,1%	8	12,9%	62	100,0%
Nous sommes 4	4	25,0%	5	31,3%	3	18,8%	4	25,0%	16	100,0%
Nous sommes 5 ou plus	2	28,6%	3	42,9%	2	28,6%	0	0,0%	7	100,0%
Nombre de frères et soeurs	58	28,6%	78	38,4%	43	21,2%	24	11,8%	203	100,0%
4ème primaire	9	22,0%	19	46,3%	10	24,4%	3	7,3%	41	100,0%
5ème primaire	11	33,3%	13	39,4%	5	15,2%	4	12,1%	33	100,0%
6ème primaire	8	22,2%	10	27,8%	10	27,8%	8	22,2%	36	100,0%
1ère CO	18	30,5%	24	40,7%	11	18,6%	6	10,2%	59	100,0%
2ème CO	13	33,3%	15	38,5%	7	17,9%	4	10,3%	39	100,0%
En quelle année es-tu ?	59	28,4%	81	38,9%	43	20,7%	25	12,0%	208	100,0%

Si oui, combien reçois-tu d'argent de poche pour tes vacances ?									
	Moins de 20 francs	20 à 40 francs	41 à 60 francs	61 à 80 francs	81 à 100 francs	101 à 150 francs	151 à 200 francs	Plus de 200 francs	Si oui,
Une fille	19	31	10	1	3	0	1	1	66
Un garçon	25	21	8	6	3	2	3	3	71
Es-tu :	44	52	18	7	6	2	4	4	137
9	11	6	3	0	0	1	1	1	23
10	13	7	1	0	1	0	0	0	22
11	7	6	2	0	1	0	0	1	17
12	7	19	6	4	1	0	2	0	39
13	6	14	6	3	3	1	1	2	36
Quel âge as-tu ?	44	52	18	7	6	2	4	4	137
Je suis fille/fils unique	1	3	2	1	0	0	1	0	8
Nous sommes 2	27	24	7	3	2	1	3	1	68
Nous sommes 3	10	20	6	2	2	0	0	3	43
Nous sommes 4	4	2	2	0	1	0	0	0	9
Nous sommes 5 ou plus	2	2	0	1	1	0	0	0	6
Nombre de frères et soeurs	44	51	17	7	6	1	4	4	134
4ème primaire	14	8	3	0	0	1	1	1	28
5ème primaire	14	8	1	0	1	0	0	0	24
6ème primaire	6	6	3	0	1	0	0	1	17
1ère CO	7	18	7	5	2	0	3	0	42
2ème CO	3	12	4	2	2	1	0	2	26
En quelle année es-tu ?	44	52	18	7	6	2	4	4	137

Part 2 : Questionnaire enfants : tableaux croisés par sexe, âge, nombre d'enfants par fratrie et année scolaire

Annexe 9

Combien dépenses-tu en moyenne durant tes vacances ?									
	Moins de 20 francs	20 à 40 francs	41 à 60 francs	61 à 80 francs	81 à 100 francs	101 à 150 francs	151 à 200 francs	Plus de 200 francs	Comb
Une fille	42	29	10	4	2	2	2	0	91
Un garçon	39	24	7	5	4	5	3	4	91
Es-tu :	81	53	17	9	6	7	5	4	182
9	15	8	1	0	2	1	1	0	28
10	18	7	0	1	0	0	0	0	26
11	15	10	2	1	0	0	2	0	30
12	18	10	9	5	2	2	1	1	48
13	15	18	5	2	2	4	1	3	50
Quel âge as-tu ?	81	53	17	9	6	7	5	4	182
Je suis fille/fils unique	5	3	1	1	2	0	2	0	14
Nous sommes 2	45	22	5	7	3	4	1	3	90
Nous sommes 3	21	22	7	1	0	1	2	1	55
Nous sommes 4	4	4	3	0	1	0	0	0	12
Nous sommes 5 ou plus	4	2	0	0	0	1	0	0	7
Nombre de frères et soeurs	79	53	16	9	6	6	5	4	178
4ème primaire	21	9	1	0	2	1	1	0	35
5ème primaire	17	10	0	2	0	0	0	0	29
6ème primaire	14	9	3	1	1	0	2	0	30
1ère CO	17	14	9	5	2	3	1	1	52
2ème CO	12	11	4	1	1	3	1	3	36
En quelle année es-tu ?	81	53	17	9	6	7	5	4	182

Avant de partir en vacances, tes parents te demandent-ils ton avis pour... ?										
Choix de l'hôtel										
	Pas du tout		Plutôt non		Plutôt oui		Tout à fait		Choix de l'hôtel	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Une fille	46	45,1%	21	20,6%	25	24,5%	10	9,8%	102	100,0%
Un garçon	44	44,9%	19	19,4%	23	23,5%	12	12,2%	98	100,0%
Es-tu :	90	45,0%	40	20,0%	48	24,0%	22	11,0%	200	100,0%
9	16	51,6%	5	16,1%	9	29,0%	1	3,2%	31	100,0%
10	15	53,6%	5	17,9%	5	17,9%	3	10,7%	28	100,0%
11	13	36,1%	8	22,2%	11	30,6%	4	11,1%	36	100,0%
12	27	50,9%	9	17,0%	7	13,2%	10	18,9%	53	100,0%
13	19	36,5%	13	25,0%	16	30,8%	4	7,7%	52	100,0%
Quel âge as-tu ?	90	45,0%	40	20,0%	48	24,0%	22	11,0%	200	100,0%
Je suis fille/fils unique	6	42,9%	3	21,4%	3	21,4%	2	14,3%	14	100,0%
Nous sommes 2	49	49,0%	19	19,0%	25	25,0%	7	7,0%	100	100,0%
Nous sommes 3	22	37,3%	11	18,6%	15	25,4%	11	18,6%	59	100,0%
Nous sommes 4	9	52,9%	4	23,5%	4	23,5%	0	0,0%	17	100,0%
Nous sommes 5 ou plus	2	33,3%	1	16,7%	1	16,7%	2	33,3%	6	100,0%
Nombre de frères et soeurs	88	44,9%	38	19,4%	48	24,5%	22	11,2%	196	100,0%
4ème primaire	20	51,3%	7	17,9%	10	25,6%	2	5,1%	39	100,0%
5ème primaire	16	51,6%	6	19,4%	6	19,4%	3	9,7%	31	100,0%
6ème primaire	13	36,1%	6	16,7%	9	25,0%	8	22,2%	36	100,0%
1ère CO	30	53,6%	12	21,4%	9	16,1%	5	8,9%	56	100,0%
2ème CO	11	28,9%	9	23,7%	14	36,8%	4	10,5%	38	100,0%
En quelle année es-tu ?	90	45,0%	40	20,0%	48	24,0%	22	11,0%	200	100,0%
Avant de partir en vacances, tes parents te demandent-ils ton avis pour... ?										
Lieux des vacances										
	Pas du tout		Plutôt non		Plutôt oui		Tout à fait		Lieux de vacan	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Une fille	7	6,7%	17	16,2%	43	41,0%	38	36,2%	105	100,0%
Un garçon	19	19,0%	15	15,0%	34	34,0%	32	32,0%	100	100,0%
Es-tu :	26	12,7%	32	15,6%	77	37,6%	70	34,1%	205	100,0%
9	7	22,6%	4	12,9%	14	45,2%	6	19,4%	31	100,0%
10	5	17,9%	4	14,3%	10	35,7%	9	32,1%	28	100,0%
11	2	5,6%	3	8,3%	17	47,2%	14	38,9%	36	100,0%
12	9	16,1%	11	19,6%	17	30,4%	19	33,9%	56	100,0%
13	3	5,6%	10	18,5%	19	35,2%	22	40,7%	54	100,0%
Quel âge as-tu ?	26	12,7%	32	15,6%	77	37,6%	70	34,1%	205	100,0%
Je suis fille/fils unique	2	13,3%	2	13,3%	9	60,0%	2	13,3%	15	100,0%
Nous sommes 2	20	19,8%	14	13,9%	31	30,7%	36	35,6%	101	100,0%
Nous sommes 3	2	3,3%	9	14,8%	22	36,1%	28	45,9%	61	100,0%
Nous sommes 4	1	5,9%	3	17,6%	11	64,7%	2	11,8%	17	100,0%
Nous sommes 5 ou plus	1	14,3%	1	14,3%	3	42,9%	2	28,6%	7	100,0%
Nombre de frères et soeurs	26	12,9%	29	14,4%	76	37,8%	70	34,8%	201	100,0%
4ème primaire	8	20,5%	5	12,8%	18	46,2%	8	20,5%	39	100,0%
5ème primaire	6	18,8%	5	15,6%	12	37,5%	9	28,1%	32	100,0%
6ème primaire	2	5,6%	3	8,3%	14	38,9%	17	47,2%	36	100,0%
1ère CO	10	16,9%	14	23,7%	17	28,8%	18	30,5%	59	100,0%
2ème CO	0	0,0%	5	12,8%	16	41,0%	18	46,2%	39	100,0%
En quelle année es-tu ?	26	12,7%	32	15,6%	77	37,6%	70	34,1%	205	100,0%

nombre d'enfants par fratrie et année scolaire

Avant de partir en vacances, tes parents te demandent-ils ton avis pour... ?										
Lieux à visiter										
	Pas du tout		Plutôt non		Plutôt oui		Tout à fait		Lieux à visiter	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Une fille	10	9,6%	26	25,0%	49	47,1%	19	18,3%	104	100,0%
Un garçon	22	22,0%	18	18,0%	40	40,0%	20	20,0%	100	100,0%
Es-tu :	32	15,7%	44	21,6%	89	43,6%	39	19,1%	204	100,0%
9	6	18,8%	8	25,0%	13	40,6%	5	15,6%	32	100,0%
10	6	20,7%	5	17,2%	12	41,4%	6	20,7%	29	100,0%
11	4	11,1%	9	25,0%	15	41,7%	8	22,2%	36	100,0%
12	10	18,2%	10	18,2%	24	43,6%	11	20,0%	55	100,0%
13	6	11,5%	12	23,1%	25	48,1%	9	17,3%	52	100,0%
Quel âge as-tu ?	32	15,7%	44	21,6%	89	43,6%	39	19,1%	204	100,0%
Je suis fille/fils unique	3	20,0%	7	46,7%	4	26,7%	1	6,7%	15	100,0%
Nous sommes 2	21	20,6%	16	15,7%	44	43,1%	21	20,6%	102	100,0%
Nous sommes 3	5	8,3%	14	23,3%	25	41,7%	16	26,7%	60	100,0%
Nous sommes 4	2	11,8%	3	17,6%	11	64,7%	1	5,9%	17	100,0%
Nous sommes 5 ou plus	0	0,0%	3	50,0%	3	50,0%	0	0,0%	6	100,0%
Nombre de frères et soeurs	31	15,5%	43	21,5%	87	43,5%	39	19,5%	200	100,0%
4ème primaire	8	19,5%	10	24,4%	16	39,0%	7	17,1%	41	100,0%
5ème primaire	7	21,9%	6	18,8%	13	40,6%	6	18,8%	32	100,0%
6ème primaire	2	5,6%	8	22,2%	15	41,7%	11	30,6%	36	100,0%
1ère CO	12	21,1%	11	19,3%	25	43,9%	9	15,8%	57	100,0%
2ème CO	3	7,9%	9	23,7%	20	52,6%	6	15,8%	38	100,0%
En quelle année es-tu ?	32	15,7%	44	21,6%	89	43,6%	39	19,1%	204	100,0%

Avant de partir en vacances, tes parents te demandent-ils ton avis pour... ?										
Activités à effectuer en famille										
	Pas du tout		Plutôt non		Plutôt oui		Tout à fait		Activités à effe	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Une fille	5	4,8%	12	11,5%	50	48,1%	37	35,6%	104	100,0%
Un garçon	22	22,4%	14	14,3%	36	36,7%	26	26,5%	98	100,0%
Es-tu :	27	13,4%	26	12,9%	86	42,6%	63	31,2%	202	100,0%
9	3	9,4%	5	15,6%	13	40,6%	11	34,4%	32	100,0%
10	5	17,9%	2	7,1%	11	39,3%	10	35,7%	28	100,0%
11	3	8,6%	2	5,7%	18	51,4%	12	34,3%	35	100,0%
12	12	21,8%	8	14,5%	16	29,1%	19	34,5%	55	100,0%
13	4	7,7%	9	17,3%	28	53,8%	11	21,2%	52	100,0%
Quel âge as-tu ?	27	13,4%	26	12,9%	86	42,6%	63	31,2%	202	100,0%
Je suis fille/fils unique	2	14,3%	1	7,1%	7	50,0%	4	28,6%	14	100,0%
Nous sommes 2	16	15,7%	19	18,6%	38	37,3%	29	28,4%	102	100,0%
Nous sommes 3	6	10,0%	4	6,7%	29	48,3%	21	35,0%	60	100,0%
Nous sommes 4	2	11,8%	1	5,9%	8	47,1%	6	35,3%	17	100,0%
Nous sommes 5 ou plus	0	0,0%	1	20,0%	3	60,0%	1	20,0%	5	100,0%
Nombre de frères et soeurs	26	13,1%	26	13,1%	85	42,9%	61	30,8%	198	100,0%
4ème primaire	5	12,5%	5	12,5%	15	37,5%	15	37,5%	40	100,0%
5ème primaire	3	10,0%	5	16,7%	13	43,3%	9	30,0%	30	100,0%
6ème primaire	5	13,9%	2	5,6%	17	47,2%	12	33,3%	36	100,0%
1ère CO	11	19,0%	8	13,8%	21	36,2%	18	31,0%	58	100,0%
2ème CO	3	7,9%	6	15,8%	20	52,6%	9	23,7%	38	100,0%
En quelle année es-tu ?	27	13,4%	26	12,9%	86	42,6%	63	31,2%	202	100,0%

nombre d'enfants par fratrie et année scolaire

Dema Al-Khodairy

HES-SO Valais, novembre 2008

Importance des enfants dans le choix d'une destination de vacances

Avant de partir en vacances, tes parents te demandent-ils ton avis pour... ?										
Tes activités durant les vacances										
	Pas du tout		Plutôt non		Plutôt oui		Tout à fait		Tes activités d	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Une fille	9	8,9%	12	11,9%	46	45,5%	34	33,7%	101	100,0%
Un garçon	13	13,4%	18	18,6%	35	36,1%	31	32,0%	97	100,0%
Es-tu :	22	11,1%	30	15,2%	81	40,9%	65	32,8%	198	100,0%
9	4	13,3%	5	16,7%	15	50,0%	6	20,0%	30	100,0%
10	2	7,4%	2	7,4%	11	40,7%	12	44,4%	27	100,0%
11	4	11,1%	5	13,9%	17	47,2%	10	27,8%	36	100,0%
12	7	13,2%	12	22,6%	16	30,2%	18	34,0%	53	100,0%
13	5	9,6%	6	11,5%	22	42,3%	19	36,5%	52	100,0%
Quel âge as-tu ?	22	11,1%	30	15,2%	81	40,9%	65	32,8%	198	100,0%
Je suis fille/fils unique	1	7,1%	4	28,6%	5	35,7%	4	28,6%	14	100,0%
Nous sommes 2	17	17,0%	9	9,0%	40	40,0%	34	34,0%	100	100,0%
Nous sommes 3	4	6,9%	12	20,7%	21	36,2%	21	36,2%	58	100,0%
Nous sommes 4	0	0,0%	3	17,6%	10	58,8%	4	23,5%	17	100,0%
Nous sommes 5 ou plus	0	0,0%	0	0,0%	4	80,0%	1	20,0%	5	100,0%
Nombre de frères et soeurs	22	11,3%	28	14,4%	80	41,2%	64	33,0%	194	100,0%
4ème primaire	4	10,5%	5	13,2%	17	44,7%	12	31,6%	38	100,0%
5ème primaire	4	13,3%	3	10,0%	13	43,3%	10	33,3%	30	100,0%
6ème primaire	3	8,3%	4	11,1%	15	41,7%	14	38,9%	36	100,0%
1ère CO	8	14,3%	12	21,4%	19	33,9%	17	30,4%	56	100,0%
2ème CO	3	7,9%	6	15,8%	17	44,7%	12	31,6%	38	100,0%
En quelle année es-tu ?	22	11,1%	30	15,2%	81	40,9%	65	32,8%	198	100,0%
Avant de partir en vacances, tes parents te demandent-ils ton avis pour... ?										
Moyens de transport pour partir en vacances										
	Pas du tout		Plutôt non		Plutôt oui		Tout à fait		Moyens de tra	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Une fille	40	39,2%	27	26,5%	15	14,7%	20	19,6%	102	100,0%
Un garçon	47	48,0%	23	23,5%	10	10,2%	18	18,4%	98	100,0%
Es-tu :	87	43,5%	50	25,0%	25	12,5%	38	19,0%	200	100,0%
9	17	63,0%	4	14,8%	4	14,8%	2	7,4%	27	100,0%
10	11	39,3%	6	21,4%	4	14,3%	7	25,0%	28	100,0%
11	13	35,1%	15	40,5%	5	13,5%	4	10,8%	37	100,0%
12	27	48,2%	9	16,1%	8	14,3%	12	21,4%	56	100,0%
13	19	36,5%	16	30,8%	4	7,7%	13	25,0%	52	100,0%
Quel âge as-tu ?	87	43,5%	50	25,0%	25	12,5%	38	19,0%	200	100,0%
Je suis fille/fils unique	7	46,7%	4	26,7%	2	13,3%	2	13,3%	15	100,0%
Nous sommes 2	48	49,0%	19	19,4%	13	13,3%	18	18,4%	98	100,0%
Nous sommes 3	22	37,3%	18	30,5%	6	10,2%	13	22,0%	59	100,0%
Nous sommes 4	7	41,2%	5	29,4%	3	17,6%	2	11,8%	17	100,0%
Nous sommes 5 ou plus	2	28,6%	3	42,9%	1	14,3%	1	14,3%	7	100,0%
Nombre de frères et soeurs	86	43,9%	49	25,0%	25	12,8%	36	18,4%	196	100,0%
4ème primaire	19	54,3%	6	17,1%	6	17,1%	4	11,4%	35	100,0%
5ème primaire	13	39,4%	9	27,3%	4	12,1%	7	21,2%	33	100,0%
6ème primaire	11	30,6%	12	33,3%	6	16,7%	7	19,4%	36	100,0%
1ère CO	32	55,2%	9	15,5%	6	10,3%	11	19,0%	58	100,0%
2ème CO	12	31,6%	14	36,8%	3	7,9%	9	23,7%	38	100,0%
En quelle année es-tu ?	87	43,5%	50	25,0%	25	12,5%	38	19,0%	200	100,0%

nombre d'enfants par tranche et année scolaire

En général, as-tu l'impression que ton avis soit important pour tes parents ?												
	Pas du tout		Plutôt non		Plutôt oui		Tout à fait		Je ne sais pas		En général, as-	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Une fille	7	6,6%	4	3,8%	31	29,2%	17	16,0%	47	44,3%	106	100,0%
Un garçon	5	5,0%	14	13,9%	34	33,7%	18	17,8%	30	29,7%	101	100,0%
Es-tu :	12	5,8%	18	8,7%	65	31,4%	35	16,9%	77	37,2%	207	100,0%
9	0	0,0%	4	12,5%	8	25,0%	4	12,5%	16	50,0%	32	100,0%
10	2	6,9%	3	10,3%	7	24,1%	4	13,8%	13	44,8%	29	100,0%
11	1	2,9%	1	2,9%	8	22,9%	9	25,7%	16	45,7%	35	100,0%
12	6	10,5%	6	10,5%	16	28,1%	10	17,5%	19	33,3%	57	100,0%
13	3	5,6%	4	7,4%	26	48,1%	8	14,8%	13	24,1%	54	100,0%
Quel âge as-tu ?	12	5,8%	18	8,7%	65	31,4%	35	16,9%	77	37,2%	207	100,0%
Je suis fille/fils unique	1	6,7%	1	6,7%	4	26,7%	5	33,3%	4	26,7%	15	100,0%
Nous sommes 2	6	5,8%	6	5,8%	34	32,7%	21	20,2%	37	35,6%	104	100,0%
Nous sommes 3	4	6,7%	5	8,3%	23	38,3%	7	11,7%	21	35,0%	60	100,0%
Nous sommes 4	0	0,0%	3	17,6%	2	11,8%	1	5,9%	11	64,7%	17	100,0%
Nous sommes 5 ou plus	0	0,0%	2	28,6%	1	14,3%	1	14,3%	3	42,9%	7	100,0%
Nombre de frères et sœurs	11	5,4%	17	8,4%	64	31,5%	35	17,2%	76	37,4%	203	100,0%
4ème primaire	0	0,0%	5	12,2%	11	26,8%	6	14,6%	19	46,3%	41	100,0%
5ème primaire	2	6,5%	2	6,5%	5	16,1%	3	9,7%	19	61,3%	31	100,0%
6ème primaire	1	2,8%	1	2,8%	9	25,0%	12	33,3%	13	36,1%	36	100,0%
1ère CO	8	13,1%	8	13,1%	16	26,2%	8	13,1%	21	34,4%	61	100,0%
2ème CO	1	2,6%	2	5,3%	24	63,2%	6	15,8%	5	13,2%	38	100,0%
En quelle année es-tu ?	12	5,8%	18	8,7%	65	31,4%	35	16,9%	77	37,2%	207	100,0%

En général, tu proposes spontanément...										
des lieux de vacances										
	Pas du tout		Plutôt non		Plutôt oui		Tout à fait		Lieux de vacances	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Une fille	16	15,1%	29	27,4%	35	33,0%	26	24,5%	106	100,0%
Un garçon	22	22,2%	16	16,2%	32	32,3%	29	29,3%	99	100,0%
Es-tu :	38	18,5%	45	22,0%	67	32,7%	55	26,8%	205	100,0%
9	12	37,5%	5	15,6%	11	34,4%	4	12,5%	32	100,0%
10	4	14,3%	5	17,9%	14	50,0%	5	17,9%	28	100,0%
11	5	13,9%	11	30,6%	13	36,1%	7	19,4%	36	100,0%
12	11	19,6%	14	25,0%	13	23,2%	18	32,1%	56	100,0%
13	6	11,3%	10	18,9%	16	30,2%	21	39,6%	53	100,0%
Quel âge as-tu ?	38	18,5%	45	22,0%	67	32,7%	55	26,8%	205	100,0%
Je suis fille/fils unique	3	20,0%	5	33,3%	2	13,3%	5	33,3%	15	100,0%
Nous sommes 2	24	23,8%	22	21,8%	30	29,7%	25	24,8%	101	100,0%
Nous sommes 3	8	13,1%	12	19,7%	21	34,4%	20	32,8%	61	100,0%
Nous sommes 4	3	17,6%	3	17,6%	9	52,9%	2	11,8%	17	100,0%
Nous sommes 5 ou plus	0	0,0%	2	28,6%	3	42,9%	2	28,6%	7	100,0%
Nombre de frères et soeurs	38	18,9%	44	21,9%	65	32,3%	54	26,9%	201	100,0%
4ème primaire	13	32,5%	6	15,0%	15	37,5%	6	15,0%	40	100,0%
5ème primaire	5	15,6%	8	25,0%	12	37,5%	7	21,9%	32	100,0%
6ème primaire	5	13,9%	9	25,0%	14	38,9%	8	22,2%	36	100,0%
1ère CO	11	18,6%	15	25,4%	15	25,4%	18	30,5%	59	100,0%
2ème CO	4	10,5%	7	18,4%	11	28,9%	16	42,1%	38	100,0%
En quelle année es-tu ?	38	18,5%	45	22,0%	67	32,7%	55	26,8%	205	100,0%

nombre d'enfants par fratrie et année scolaire

Dema Al-Khodairy

HES-SO Valais, novembre 2008

Importance des enfants dans le choix d'une destination de vacances

En général, tu proposes spontanément...										
des lieux à visiter										
	Pas du tout		Plutôt non		Plutôt oui		Tout à fait		Lieux à visiter	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Une fille	14	13,3%	43	41,0%	34	32,4%	14	13,3%	105	100,0%
Un garçon	22	22,4%	29	29,6%	35	35,7%	12	12,2%	98	100,0%
Es-tu :	36	17,7%	72	35,5%	69	34,0%	26	12,8%	203	100,0%
9	3	9,4%	13	40,6%	12	37,5%	4	12,5%	32	100,0%
10	6	21,4%	6	21,4%	12	42,9%	4	14,3%	28	100,0%
11	5	13,9%	14	38,9%	16	44,4%	1	2,8%	36	100,0%
12	12	21,4%	23	41,1%	10	17,9%	11	19,6%	56	100,0%
13	10	19,6%	16	31,4%	19	37,3%	6	11,8%	51	100,0%
Quel âge as-tu ?	36	17,7%	72	35,5%	69	34,0%	26	12,8%	203	100,0%
Je suis fille/fils unique	4	26,7%	5	33,3%	4	26,7%	2	13,3%	15	100,0%
Nous sommes 2	18	17,8%	35	34,7%	33	32,7%	15	14,9%	101	100,0%
Nous sommes 3	9	15,0%	25	41,7%	20	33,3%	6	10,0%	60	100,0%
Nous sommes 4	5	29,4%	4	23,5%	7	41,2%	1	5,9%	17	100,0%
Nous sommes 5 ou plus	0	0,0%	2	33,3%	4	66,7%	0	0,0%	6	100,0%
Nombre de frères et soeurs	36	18,1%	71	35,7%	68	34,2%	24	12,1%	199	100,0%
4ème primaire	5	12,5%	15	37,5%	14	35,0%	6	15,0%	40	100,0%
5ème primaire	6	18,8%	11	34,4%	13	40,6%	2	6,3%	32	100,0%
6ème primaire	5	13,9%	12	33,3%	16	44,4%	3	8,3%	36	100,0%
1ère CO	13	22,4%	22	37,9%	12	20,7%	11	19,0%	58	100,0%
2ème CO	7	18,9%	12	32,4%	14	37,8%	4	10,8%	37	100,0%
En quelle année es-tu ?	36	17,7%	72	35,5%	69	34,0%	26	12,8%	203	100,0%

En général, tu proposes spontanément...										
des activités à effectuer en famille										
	Pas du tout		Plutôt non		Plutôt oui		Tout à fait		Activités à effectu	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Une fille	13	12,5%	23	22,1%	40	38,5%	28	26,9%	104	100,0%
Un garçon	19	19,8%	18	18,8%	38	39,6%	21	21,9%	96	100,0%
Es-tu :	32	16,0%	41	20,5%	78	39,0%	49	24,5%	200	100,0%
9	6	18,8%	5	15,6%	10	31,3%	11	34,4%	32	100,0%
10	3	10,7%	6	21,4%	13	46,4%	6	21,4%	28	100,0%
11	3	8,6%	7	20,0%	18	51,4%	7	20,0%	35	100,0%
12	11	20,0%	12	21,8%	20	36,4%	12	21,8%	55	100,0%
13	9	18,0%	11	22,0%	17	34,0%	13	26,0%	50	100,0%
Quel âge as-tu ?	32	16,0%	41	20,5%	78	39,0%	49	24,5%	200	100,0%
Je suis fille/fils unique	3	21,4%	3	21,4%	4	28,6%	4	28,6%	14	100,0%
Nous sommes 2	16	15,8%	23	22,8%	40	39,6%	22	21,8%	101	100,0%
Nous sommes 3	10	17,2%	12	20,7%	20	34,5%	16	27,6%	58	100,0%
Nous sommes 4	3	17,6%	2	11,8%	8	47,1%	4	23,5%	17	100,0%
Nous sommes 5 ou plus	0	0,0%	0	0,0%	4	66,7%	2	33,3%	6	100,0%
Nombre de frères et soeurs	32	16,3%	40	20,4%	76	38,8%	48	24,5%	196	100,0%
4ème primaire	8	20,0%	6	15,0%	14	35,0%	12	30,0%	40	100,0%
5ème primaire	3	10,0%	7	23,3%	14	46,7%	6	20,0%	30	100,0%
6ème primaire	3	8,3%	9	25,0%	16	44,4%	8	22,2%	36	100,0%
1ère CO	11	19,0%	11	19,0%	22	37,9%	14	24,1%	58	100,0%
2ème CO	7	19,4%	8	22,2%	12	33,3%	9	25,0%	36	100,0%
En quelle année es-tu ?	32	16,0%	41	20,5%	78	39,0%	49	24,5%	200	100,0%

nombre d'enfants par fratrie et année scolaire

Dema Al-Khodairy

HES-SO Valais, novembre 2008

Importance des enfants dans le choix d'une destination de vacances

En général, tu proposes spontanément...

tes activités durant les vacances

	Pas du tout		Plutôt non		Plutôt oui		Tout à fait		Tes activités dura	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Une fille	10	9,7%	11	10,7%	47	45,6%	35	34,0%	103	100,0%
Un garçon	13	13,3%	15	15,3%	32	32,7%	38	38,8%	98	100,0%
Es-tu :	23	11,4%	26	12,9%	79	39,3%	73	36,3%	201	100,0%
9	8	24,2%	2	6,1%	15	45,5%	8	24,2%	33	100,0%
10	1	3,7%	5	18,5%	11	40,7%	10	37,0%	27	100,0%
11	2	5,7%	6	17,1%	15	42,9%	12	34,3%	35	100,0%
12	4	7,3%	6	10,9%	20	36,4%	25	45,5%	55	100,0%
13	8	15,7%	7	13,7%	18	35,3%	18	35,3%	51	100,0%
Quel âge as-tu ?	23	11,4%	26	12,9%	79	39,3%	73	36,3%	201	100,0%
Je suis fille/fils unique	1	7,1%	1	7,1%	7	50,0%	5	35,7%	14	100,0%
Nous sommes 2	13	12,7%	11	10,8%	40	39,2%	38	37,3%	102	100,0%
Nous sommes 3	6	10,3%	10	17,2%	21	36,2%	21	36,2%	58	100,0%
Nous sommes 4	2	11,8%	4	23,5%	7	41,2%	4	23,5%	17	100,0%
Nous sommes 5 ou plus	0	0,0%	0	0,0%	4	66,7%	2	33,3%	6	100,0%
Nombre de frères et soeurs	22	11,2%	26	13,2%	79	40,1%	70	35,5%	197	100,0%
4ème primaire	9	22,0%	2	4,9%	20	48,8%	10	24,4%	41	100,0%
5ème primaire	2	6,9%	6	20,7%	9	31,0%	12	41,4%	29	100,0%
6ème primaire	1	2,8%	6	16,7%	15	41,7%	14	38,9%	36	100,0%
1ère CO	6	10,3%	6	10,3%	21	36,2%	25	43,1%	58	100,0%
2ème CO	5	13,5%	6	16,2%	14	37,8%	12	32,4%	37	100,0%
En quelle année es-tu ?	23	11,4%	26	12,9%	79	39,3%	73	36,3%	201	100,0%

Part 3 : Résultats de toutes les questions liées aux adultes

QUESTIONNAIRE : INFLUENCE DES ENFANTS SUR LE TOURISME

Section 1 : Quelques questions liées à vos vacances

A quelle fréquence partez-vous en vacances avec vos enfants ?		
Taux de réponse : 99,1% Moyenne = 3,20 'Une fois par année'		
	Nb	% cit.
Jamais	5	2,3%
Moins d'une fois par année	40	18,3%
Une fois par année	100	45,7%
Deux fois par année	55	25,1%
Plus de deux fois par année	19	8,7%
Total	219	100,0%

Privilégiez-vous les destinations se trouvant :		
Taux de réponse : 97,7%		
	Nb	% obs.
En Suisse	40	18,1%
Dans la zone Euro	175	79,2%
Hors zone Euro	31	14,0%
Total	221	

Avez-vous l'habitude de retourner aux mêmes lieux de vacance avec vos enfants ?		
Taux de réponse : 98,6%		
	Nb	% cit.
Oui	107	49,1%
Non	111	50,9%
Total	218	100,0%

Avez-vous pour habitude de faire découvrir à vos enfants les lieux de votre enfance ?		
Taux de réponse : 98,6%		
	Nb	% cit.
Oui	125	57,3%
Non	93	42,7%
Total	218	100,0%

Dans les agences, quels sont vos critères de choix de vacances ?	
1	50% sur enfants
2	à cause de la famille
3	accès, calme
4	accueil, serviabilité, h
5	activités enfants
6	activités pour enfants, découvertes, ...
7	age
8	âge des enfant, prix
9	âge des enfants
10	âge des enfants
11	âge des enfants
12	âge des enfants
13	âge des enfants
14	âge des enfants et activ

15	âge des enfants, facilités
16	âge des enfants, prix
17	âge des enfants, prix
18	âge des enfants, qualité
19	âges des enfants, services offerts, facilités
20	all inclusive, animation,
21	all inclusive, sports, animations, confort
22	animation -> enfants bienvenue
23	animations pour enfants
24	argent, temps
25	aucun, jamais passé par agence
26	calme, pour les enfants sécurité
27	chaleur, plage, ambiance pour enfants
28	choses à faire et à voir
29	climat chaud, hotel ok
30	confort, activités, sole
31	côt
32	découverte, culturel
33	découvertes
34	destination, rapport qualité/prix
35	éloignement
36	facilité, confort
37	facilité, famille, trans
38	facilités
39	facilités
40	facilités
41	facilités avec les enfants
42	facilités, accès mer, culture
43	facilités, accès, échanges de maison
44	facilités, calme, offres
45	facilities
46	facilities
47	facilities, être bien co
48	famille, enfants,...
49	familles-attractions et visites proches et prix
50	hôtel famille
51	hôtel tout compris
52	internet selon envie
53	l'argent disponible, l'âge
54	le prix
55	le prix, les occupations pour les enfants
56	l'emplacement, proche du
57	les visites à faire
58	lieux accueillants les enfants
59	lieux, activités, logeme
60	mer, piscine, climat
61	mobihome dans un camping avec piscine et au bord de la mer
62	nous ne partons jamais en vacances dans un hôtel car nous possédons une maison en italie
63	nouveauté, découverte
64	on ne passe pas par les agences
65	on ne va pas dans les agences
66	pas d'agence
67	pas d'agence

Part 3 : Résultats de toutes les questions liés aux adultes

Annexe 9

68	pas d'agence mais chez d
69	pas d'agence, internet
70	peu touristique - beauté des sites - logement abordable - charme
71	pour la famille soit prioritaire
72	pour les familles
73	présence d'une piscine
74	prix
75	prix
76	prix
77	prix
78	prix
79	prix
80	prix
81	prix des billets d'avion
82	prix, activités enfants
83	prix, age des enfants, activités
84	prix, facilités
85	prix, faicilités
86	prix, prestations
87	prix, programme enfants
88	prix/heures de trajet
89	qualité prix
90	qualité prix + commodités pour l'enfant
91	qualité/prix
92	qualité/prix
93	qualité/prix
94	qualité/prix, activités familiales
95	qualité/prix, situation calme, authenticité
96	que les enfants y trouvent leur compte
97	rabais enfants- all inclusive
98	rapport qualité/prix
99	réduction enfants et confort
100	sécurité pour les enfants
101	situation
102	soleil, mer, activités et sport pour enfants
103	tarifs, animations
104	très grande chambre familiale (4 enfants)
105	vacances familiales, prix
106	voyages organisés

Critères choix de vacances					
Accordez-vous de l'importance aux éléments suivants lors du choix de votre destination ?					
	Pas d'accord du tout	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Total
Rapport qualité/prix	11	11	49	141	212
Variété des activités familiales	16	25	82	88	211
Variété des activités destinées aux enf	14	18	104	74	210
Moyens de transports	36	44	75	52	207
Garderie	140	32	18	11	201
Labels de qualité	34	33	89	49	205
Labels destinés aux familles	23	25	77	80	205
Sécurité	17	17	70	105	209
Passeport vacance	71	43	56	33	203
Offres pour familles	20	23	67	95	205
Conseils de votre entourage (amis, famil	28	28	102	52	210
Conseils de vos enfants	31	55	92	31	209
Autre -----1	2	1	1	4	8
Total	443	355	882	815	2 495

autre		
Taux de réponse : 2,7%		
	Nb	% cit.
avec parents	1	16,7%
envie du moment	1	16,7%
nos objectifs	1	16,7%
pays d'origine	1	16,7%
paysages	1	16,7%
visite famille	1	16,7%
Total	6	100,0%

Section 2 : Quelques questions liées aux labels suisses

Faites-vous attentions aux offres destinées aux familles ? (Par exemple : les hôtels, les activités, etc.)			
Taux de réponse : 97,3% Moyenne = 3,03 'Plutôt oui'			
	Nb	% cit.	
Pas du tout	21	9,8%	
Plutôt non	16	7,4%	
Plutôt oui	114	53,0%	
Tout à fait	64	29,8%	
Total	215	100,0%	

Accordez-vous de l'importance aux labels qualités ? (Par exemple, le label suisse "Quality. Our Passion." ou "Valais Excellence")			
Taux de réponse : 97,3% Moyenne = 2,47 'Peu important'			
	Nb	% cit.	
Sans importance	36	16,7%	
Peu important	74	34,4%	
Assez important	74	34,4%	
Très important	31	14,4%	
Total	215	100,0%	

Accordez-vous de l'importance aux labels destinés aux familles ou aux enfants ? (Par exemple, les labels suisses "Familles Bienvenues" et "KidsHotel")			
Taux de réponse : 97,3% Moyenne = 2,85 'Plutôt oui'			
	Nb	% cit.	
Pas du tout	24	11,2%	
Plutôt non	31	14,4%	
Plutôt oui	114	53,0%	
Tout à fait	46	21,4%	
Total	215	100,0%	

Section 3 : Quelques questions liées à vos enfants

Avis des enfants					
Demandez-vous l'avis de vos enfants pour les choix suivants ?					
	Pas du tout	Plutôt non	Plutôt oui	Tout à fait	Total
Choix de l'hôtel	79	66	54	13	212
Lieux de vacances	30	42	102	43	217
Lieux à visiter	20	34	123	41	218
Activités à effectuer en famille	16	21	113	68	218
Activités des enfants durant les vacances	26	32	106	50	214
Choix du restaurant	41	80	73	19	213
Moyens de transport pour partir en vacances	88	67	43	16	214
Autre -----	0	1	0	3	4
Total	300	343	614	253	1 510

autre1		
Taux de réponse : 1,4%		
	Nb	% cit.
camping	1	33,3%
jamais de vacances (femme au foyer avec mari handicapé - rentier AI)	1	33,3%
piscine	1	33,3%
Total	3	100,0%

Stratégies utilisées par les enfants					
Quelles sont les stratégies utilisées par vos enfants pour obtenir quelque chose ?					
	Pas du tout	Plutôt non	Plutôt oui	Tout à fait	Total
Insister jusqu'à ce qu'il l'obtienne	75	52	58	26	211
Supplier	91	59	48	17	215
Crier et pleurer	139	54	12	7	212
Avoir des meilleures notes à l'école	54	56	79	23	212
Faire des corvées supplémentaires à la maison	82	72	49	9	212
Vous dire que tous leurs amis l'ont	57	45	78	34	214
Proposer de partager les frais avec vous	91	58	55	10	214
Vous dire que cela ne coûte pas cher	70	60	65	19	214
Faire du chantage	131	48	21	11	211
Autre2 -----	1	0	0	5	6
Total	791	504	465	161	1 921

autre2		
Taux de réponse : 2,7%		
	Nb	% cit.
demande respectueuse et motivée	1	16,7%
dialogue	1	16,7%
en parler calmement	1	16,7%
montrer l'intérêt de la chose	1	16,7%
on discute	1	16,7%
si c'est utile et nécessaire, on en discute et ils l'obtiennent	1	16,7%
Total	6	100,0%

Stratégies qui ont du succès					
Parmi ces stratégies, lesquelles fonctionnent le mieux ?					
	Pas du tout	Plutôt non	Plutôt oui	Tout à fait	Total
Insister jusqu'à ce qu'il l'obtienne1	107	59	33	13	212
Crier et pleurer1	176	26	4	4	210
Avoir des meilleures notes à l'école1	53	31	87	41	212
Faire des corvées supplémentaires à la 1	70	54	72	14	210
Vous dire que tous leurs amis l'ont1	128	55	23	6	212
Proposer de partager les frais avec vou	102	49	48	11	210
Vous dire que cela ne coûte pas cher1	119	55	32	7	213
Faire du chantage1	167	25	9	9	210
Autre -----	1	1	1	4	7
Total	923	355	309	109	1 696

autre3		
Taux de réponse : 2,7%		
	Nb	% cit.
argumenter la demande	1	16,7%
demande respectueuse et motivée	1	16,7%
dialogue	1	16,7%
en parler calmement	1	16,7%
montrer l'intérêt de la chose	1	16,7%
si c'est utile et nécessaire, on en discute et ils l'obtiennent	1	16,7%
Total	6	100,0%

Donnez-vous de l'argent de poche à vos enfants à dépenser spécialement durant les vacances ?		
Taux de réponse : 99,5%		
	Nb	% cit.
oui	116	52,7%
non	104	47,3%
Total	220	100,0%

Si oui, combien (somme par enfant) ?		
Taux de réponse : 52,5% Moyenne = 2,62 '41 à 60 francs'		
	Nb	% cit.
moins de 20 francs	32	27,6%
20 à 40 francs	35	30,2%
41 à 60 francs	29	25,0%
61 à 80 francs	2	1,7%
81 à 100 francs	8	6,9%
101 à 150 francs	5	4,3%
151 à 200 francs	3	2,6%
plus de 200 francs	2	1,7%
Total	116	100,0%

Section 4 : Quelques données personnelles

genre		
Taux de réponse : 97,3%		
	Nb	% cit.
Femme	158	73,5%
Homme	57	26,5%
Total	215	100,0%

age		
Taux de réponse : 98,2% Moyenne = 3,92 '35 - 49'		
	Nb	% cit.
Moins de 25 ans	0	0,0%
25 - 29	3	1,4%
30 - 34	22	10,1%
35 - 49	183	84,3%
50 - 55	7	3,2%
Plus de 55 ans	2	0,9%
Total	217	100,0%

etat_civil		
Taux de réponse : 98,2%		
	Nb	% obs.
Célibataire	4	1,8%
Marié(e)	185	83,7%
Divorcé(e)	21	9,5%
Veuve ou veuf	3	1,4%
En concubinage	9	4,1%
Total	221	

type_famille		
Taux de réponse : 96,4%		
	Nb	% cit.
Famille monoparentale	25	11,7%
Famille recomposée	10	4,7%
Famille classique (couple avec enfants)	178	83,6%
Total	213	100,0%

revenu_ménage		
Taux de réponse : 77,4% Moyenne = 2,99 'Entre 60'001 et 100'000'		
	Nb	% cit.
Moins de 40'000	15	8,8%
Entre 40'001 et 60'000	38	22,2%
Entre 60'001 et 100'000	82	48,0%
Entre 100'001 et 120'000	20	11,7%
Entre 120'001 et 140'000	8	4,7%
Entre 140'001 et 160'000	1	0,6%
Plus de 160'000	7	4,1%
Total	171	100,0%

secteur_activite		
Taux de réponse : 97,3%		
	Nb	% cit.
Administration, gestion	25	11,6%
Commerce, service	49	22,8%
Ressources Humaines	3	1,4%
Informatique	3	1,4%
Finance, Comptabilité	4	1,9%
Construction	25	11,6%
Tourisme	13	6,0%
Formation	11	5,1%
Communication	2	0,9%
Industrie, artisanat	10	4,7%
Santé, social	28	13,0%
Droit	1	0,5%
Electricité, électronique	4	1,9%
Sciences	1	0,5%
Autre.....	36	16,7%
Total	215	100,0%

nombre_enfant		
Taux de réponse : 99,1%		
Moyenne = 2,47 '2'		
	Nb	% cit.
1	19	8,7%
2	104	47,5%
3	74	33,8%
4	18	8,2%
5 et plus	4	1,8%
Total	219	100,0%

Age des enfants :

Taux de réponse : 98.6 %

L'aîné à au plus 13 ans	Nb = 128
L'aîné à au moins 14 ans	Nb = 92
Total	Nb = 220

Part 4 : Questionnaire parents : Tableaux croisés par sexe, âge, type de famille, revenu annuel du ménage et nombre d'enfants par famille

A quelle fréquence partez-vous en vacances avec vos enfants ?												
	Jamais		Moins d'une fois par année		Une fois par année		Deux fois par année		Plus de deux fois par année		frequence_vac	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Femme	3	1,9%	31	19,7%	71	45,2%	42	26,8%	10	6,4%	157	100,0%
Homme	1	1,8%	9	16,1%	28	50,0%	12	21,4%	6	10,7%	56	100,0%
genre	4	1,9%	40	18,8%	99	46,5%	54	25,4%	16	7,5%	213	100,0%
Moins de 25 ans	0		0		0		0		0		0	100,0%
25 - 29	1	33,3%	0	0,0%	2	66,7%	0	0,0%	0	0,0%	3	100,0%
30 - 34	0	0,0%	9	40,9%	9	40,9%	4	18,2%	0	0,0%	22	100,0%
35 - 49	3	1,7%	30	16,6%	84	46,4%	48	26,5%	16	8,8%	181	100,0%
50 - 55	0	0,0%	1	14,3%	3	42,9%	1	14,3%	2	28,6%	7	100,0%
Plus de 55 ans	0	0,0%	0	0,0%	1	50,0%	1	50,0%	0	0,0%	2	100,0%
age	4	1,9%	40	18,6%	99	46,0%	54	25,1%	18	8,4%	215	100,0%
Famille monoparentale	2	8,3%	7	29,2%	13	54,2%	2	8,3%	0	0,0%	24	100,0%
Famille recomposée	0	0,0%	3	30,0%	4	40,0%	3	30,0%	0	0,0%	10	100,0%
Famille classique (couple avec enfants)	2	1,1%	29	16,4%	80	45,2%	49	27,7%	17	9,6%	177	100,0%
type_famille	4	1,9%	39	18,5%	97	46,0%	54	25,6%	17	8,1%	211	100,0%
Moins de 40'000	3	20,0%	2	13,3%	4	26,7%	5	33,3%	1	6,7%	15	100,0%
Entre 40'001 et 60'000	0	0,0%	10	26,3%	19	50,0%	8	21,1%	1	2,6%	38	100,0%
Entre 60'001 et 100'000	0	0,0%	14	17,5%	39	48,8%	20	25,0%	7	8,8%	80	100,0%
Entre 100'001 et 120'000	0	0,0%	1	5,0%	12	60,0%	5	25,0%	2	10,0%	20	100,0%
Entre 120'001 et 140'000	0	0,0%	0	0,0%	4	50,0%	2	25,0%	2	25,0%	8	100,0%
Entre 140'001 et 160'000	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
Plus de 160'000	0	0,0%	2	28,6%	1	14,3%	3	42,9%	1	14,3%	7	100,0%
revenu_ménage	3	1,8%	29	17,2%	79	46,7%	44	26,0%	14	8,3%	169	100,0%
1	1	5,3%	5	26,3%	9	47,4%	4	21,1%	0	0,0%	19	100,0%
2	1	1,0%	17	16,5%	49	47,6%	27	26,2%	9	8,7%	103	100,0%
3	1	1,4%	11	15,1%	33	45,2%	20	27,4%	8	11,0%	73	100,0%
4	1	5,6%	5	27,8%	8	44,4%	3	16,7%	1	5,6%	18	100,0%
5 et plus	0	0,0%	2	50,0%	1	25,0%	1	25,0%	0	0,0%	4	100,0%
nombre_enfant	4	1,8%	40	18,4%	100	46,1%	55	25,3%	18	8,3%	217	100,0%

Privilégiez-vous les destinations se trouvant :								
	En Suisse		Dans la zone Euro		Hors zone Euro		destinations_privilegie	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Femme	31	17,5%	127	71,8%	19	10,7%	177	100,0%
Homme	9	14,1%	46	71,9%	9	14,1%	64	100,0%
genre	40	16,6%	173	71,8%	28	11,6%	241	100,0%
Moins de 25 ans	0		0		0		0	100,0%
25 - 29	0	0,0%	2	100,0%	0	0,0%	2	100,0%
30 - 34	1	4,0%	20	80,0%	4	16,0%	25	100,0%
35 - 49	35	17,2%	144	70,6%	25	12,3%	204	100,0%
50 - 55	3	30,0%	6	60,0%	1	10,0%	10	100,0%
Plus de 55 ans	1	50,0%	1	50,0%	0	0,0%	2	100,0%
age	40	16,5%	173	71,2%	30	12,3%	243	100,0%
Famille monoparentale	4	16,7%	18	75,0%	2	8,3%	24	100,0%
Famille recomposée	3	25,0%	8	66,7%	1	8,3%	12	100,0%
Famille classique (couple avec enfants)	30	15,0%	143	71,5%	27	13,5%	200	100,0%
type_famille	37	15,7%	169	71,6%	30	12,7%	236	100,0%
Moins de 40'000	1	7,1%	12	85,7%	1	7,1%	14	100,0%
Entre 40'001 et 60'000	5	12,5%	30	75,0%	5	12,5%	40	100,0%
Entre 60'001 et 100'000	16	17,0%	66	70,2%	12	12,8%	94	100,0%
Entre 100'001 et 120'000	4	16,0%	17	68,0%	4	16,0%	25	100,0%
Entre 120'001 et 140'000	0	0,0%	7	87,5%	1	12,5%	8	100,0%
Entre 140'001 et 160'000	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%
Plus de 160'000	2	25,0%	5	62,5%	1	12,5%	8	100,0%
revenu_ménage	29	15,3%	137	72,1%	24	12,6%	190	100,0%
1	2	9,5%	15	71,4%	4	19,0%	21	100,0%
2	21	17,2%	82	67,2%	19	15,6%	122	100,0%
3	11	14,1%	60	76,9%	7	9,0%	78	100,0%
4	4	20,0%	15	75,0%	1	5,0%	20	100,0%
5 et plus	2	50,0%	2	50,0%	0	0,0%	4	100,0%
nombre_enfant	40	16,3%	174	71,0%	31	12,7%	245	100,0%

Part 4 : Questionnaires parents : Tableaux croisés par sexe, âge,
type de famille, revenu annuel du ménage et nombre d'enfants par famille

Annexe 9

Dema Al-Khodairy

HES-SO Valais, novembre 2008

Importance des enfants dans le choix d'une destination de vacances

Avez-vous l'habitude de retourner aux mêmes lieux de vacances avec vos enfants ?						
	Oui		Non		lieux_vac	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Femme	67	43,2%	88	56,8%	155	100,0%
Homme	37	64,9%	20	35,1%	57	100,0%
genre	104	49,1%	108	50,9%	212	100,0%
Moins de 25 ans	0		0		0	100,0%
25 - 29	2	100,0%	0	0,0%	2	100,0%
30 - 34	5	22,7%	17	77,3%	22	100,0%
35 - 49	93	51,4%	88	48,6%	181	100,0%
50 - 55	3	42,9%	4	57,1%	7	100,0%
Plus de 55 ans	2	100,0%	0	0,0%	2	100,0%
age	105	49,1%	109	50,9%	214	100,0%
Famille monoparentale	13	54,2%	11	45,8%	24	100,0%
Famille recomposée	3	30,0%	7	70,0%	10	100,0%
Famille classique (couple avec enfants)	87	49,4%	89	50,6%	176	100,0%
type_famille	103	49,0%	107	51,0%	210	100,0%
Moins de 40'000	8	57,1%	6	42,9%	14	100,0%
Entre 40'001 et 60'000	18	47,4%	20	52,6%	38	100,0%
Entre 60'001 et 100'000	40	49,4%	41	50,6%	81	100,0%
Entre 100'001 et 120'000	8	42,1%	11	57,9%	19	100,0%
Entre 120'001 et 140'000	3	37,5%	5	62,5%	8	100,0%
Entre 140'001 et 160'000	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
Plus de 160'000	2	28,6%	5	71,4%	7	100,0%
revenu_ménage	80	47,6%	88	52,4%	168	100,0%
1	8	42,1%	11	57,9%	19	100,0%
2	53	52,0%	49	48,0%	102	100,0%
3	35	47,3%	39	52,7%	74	100,0%
4	10	58,8%	7	41,2%	17	100,0%
5 et plus	0	0,0%	4	100,0%	4	100,0%
nombre_enfant	106	49,1%	110	50,9%	216	100,0%

Avez-vous pour habitude de faire découvrir à vos enfants les lieux de votre enfants ?						
	Oui		Non		lieux_enfance	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Femme	90	57,7%	66	42,3%	156	100,0%
Homme	32	57,1%	24	42,9%	56	100,0%
genre	122	57,5%	90	42,5%	212	100,0%
Moins de 25 ans	0		0		0	100,0%
25 - 29	3	100,0%	0	0,0%	3	100,0%
30 - 34	11	50,0%	11	50,0%	22	100,0%
35 - 49	105	58,3%	75	41,7%	180	100,0%
50 - 55	4	57,1%	3	42,9%	7	100,0%
Plus de 55 ans	0	0,0%	2	100,0%	2	100,0%
age	123	57,5%	91	42,5%	214	100,0%
Famille monoparentale	12	52,2%	11	47,8%	23	100,0%
Famille recomposée	7	70,0%	3	30,0%	10	100,0%
Famille classique (couple avec enfants)	102	57,6%	75	42,4%	177	100,0%
type_famille	121	57,6%	89	42,4%	210	100,0%
Moins de 40'000	8	57,1%	6	42,9%	14	100,0%
Entre 40'001 et 60'000	25	67,6%	12	32,4%	37	100,0%
Entre 60'001 et 100'000	46	56,8%	35	43,2%	81	100,0%
Entre 100'001 et 120'000	11	55,0%	9	45,0%	20	100,0%
Entre 120'001 et 140'000	4	50,0%	4	50,0%	8	100,0%
Entre 140'001 et 160'000	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Plus de 160'000	3	42,9%	4	57,1%	7	100,0%
revenu_ménage	97	57,7%	71	42,3%	168	100,0%
1	9	50,0%	9	50,0%	18	100,0%
2	68	66,7%	34	33,3%	102	100,0%
3	38	51,4%	36	48,6%	74	100,0%
4	8	44,4%	10	55,6%	18	100,0%
5 et plus	2	50,0%	2	50,0%	4	100,0%
nombre_enfant	125	57,9%	91	42,1%	216	100,0%
Pas d'accord du tout	7	63,6%	4	36,4%	11	100,0%
Plutôt pas d'accord	7	63,6%	4	36,4%	11	100,0%
Plutôt d'accord	30	61,2%	19	38,8%	49	100,0%
Tout à fait d'accord	75	54,0%	64	46,0%	139	100,0%
Rapport qualité/prix	119	56,7%	91	43,3%	210	100,0%

Accordez-vous de l'importance à cet élément lors du choix de votre destination ?										
Rapport qualité/prix										
	Pas d'accord du tout		Plutôt pas d'accord		Plutôt d'accord		Tout à fait d'accord		Rapport qualité/prix	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Femme	6	4,0%	6	4,0%	33	22,0%	105	70,0%	150	100,0%
Homme	3	5,4%	2	3,6%	15	26,8%	36	64,3%	56	100,0%
genre	9	4,4%	8	3,9%	48	23,3%	141	68,4%	206	100,0%
Moins de 25 ans	0		0		0		0		0	100,0%
25 - 29	0	0,0%	0	0,0%	2	100,0%	0	0,0%	2	100,0%
30 - 34	0	0,0%	2	9,5%	3	14,3%	16	76,2%	21	100,0%
35 - 49	11	6,3%	7	4,0%	41	23,3%	117	66,5%	176	100,0%
50 - 55	0	0,0%	1	14,3%	1	14,3%	5	71,4%	7	100,0%
Plus de 55 ans	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	100,0%	2	100,0%
age	11	5,3%	10	4,8%	47	22,6%	140	67,3%	208	100,0%
Famille monoparentale	1	4,2%	1	4,2%	4	16,7%	18	75,0%	24	100,0%
Famille recomposée	1	10,0%	0	0,0%	1	10,0%	8	80,0%	10	100,0%
Famille classique (couple avec enfants)	9	5,3%	9	5,3%	43	25,3%	109	64,1%	170	100,0%
type_famille	11	5,4%	10	4,9%	48	23,5%	135	66,2%	204	100,0%
Moins de 40'000	0	0,0%	1	7,7%	3	23,1%	9	69,2%	13	100,0%
Entre 40'001 et 60'000	2	5,6%	1	2,8%	9	25,0%	24	66,7%	36	100,0%
Entre 60'001 et 100'000	3	3,8%	6	7,7%	16	20,5%	53	67,9%	78	100,0%
Entre 100'001 et 120'000	1	5,0%	0	0,0%	6	30,0%	13	65,0%	20	100,0%
Entre 120'001 et 140'000	2	25,0%	0	0,0%	1	12,5%	5	62,5%	8	100,0%
Entre 140'001 et 160'000	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
Plus de 160'000	2	28,6%	0	0,0%	3	42,9%	2	28,6%	7	100,0%
revenu_ménage	10	6,1%	8	4,9%	39	23,9%	106	65,0%	163	100,0%
1	0	0,0%	0	0,0%	4	21,1%	15	78,9%	19	100,0%
2	7	7,0%	7	7,0%	22	22,0%	64	64,0%	100	100,0%
3	2	2,9%	2	2,9%	18	26,1%	47	68,1%	69	100,0%
4	2	11,1%	0	0,0%	3	16,7%	13	72,2%	18	100,0%
5 et plus	0	0,0%	1	25,0%	1	25,0%	2	50,0%	4	100,0%
nombre_enfant	11	5,2%	10	4,8%	48	22,9%	141	67,1%	210	100,0%

Accordez-vous de l'importance à cet élément lors du choix de votre destination ?										
Variété des activités familiales										
	Pas d'accord du tout		Plutôt pas d'accord		Plutôt d'accord		Tout à fait d'accord		Variété des activit	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Femme	11	7,4%	14	9,4%	58	38,9%	66	44,3%	149	100,0%
Homme	3	5,4%	11	19,6%	23	41,1%	19	33,9%	56	100,0%
genre	14	6,8%	25	12,2%	81	39,5%	85	41,5%	205	100,0%
Moins de 25 ans	0		0		0		0		0	100,0%
25 - 29	0	0,0%	0	0,0%	2	100,0%	0	0,0%	2	100,0%
30 - 34	1	4,8%	3	14,3%	8	38,1%	9	42,9%	21	100,0%
35 - 49	13	7,4%	20	11,4%	65	37,1%	77	44,0%	175	100,0%
50 - 55	1	14,3%	2	28,6%	3	42,9%	1	14,3%	7	100,0%
Plus de 55 ans	1	50,0%	0	0,0%	1	50,0%	0	0,0%	2	100,0%
age	16	7,7%	25	12,1%	79	38,2%	87	42,0%	207	100,0%
Famille monoparentale	3	12,5%	2	8,3%	10	41,7%	9	37,5%	24	100,0%
Famille recomposée	1	10,0%	0	0,0%	4	40,0%	5	50,0%	10	100,0%
Famille classique (couple avec enfants)	11	6,5%	23	13,6%	63	37,3%	72	42,6%	169	100,0%
type_famille	15	7,4%	25	12,3%	77	37,9%	86	42,4%	203	100,0%
Moins de 40'000	0	0,0%	2	15,4%	3	23,1%	8	61,5%	13	100,0%
Entre 40'001 et 60'000	2	5,6%	4	11,1%	16	44,4%	14	38,9%	36	100,0%
Entre 60'001 et 100'000	4	5,1%	12	15,4%	32	41,0%	30	38,5%	78	100,0%
Entre 100'001 et 120'000	1	5,0%	2	10,0%	7	35,0%	10	50,0%	20	100,0%
Entre 120'001 et 140'000	1	12,5%	1	12,5%	1	12,5%	5	62,5%	8	100,0%
Entre 140'001 et 160'000	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%
Plus de 160'000	2	28,6%	0	0,0%	4	57,1%	1	14,3%	7	100,0%
revenu_ménage	11	6,7%	21	12,9%	63	38,7%	68	41,7%	163	100,0%
1	1	5,3%	1	5,3%	11	57,9%	6	31,6%	19	100,0%
2	7	7,1%	13	13,1%	37	37,4%	42	42,4%	99	100,0%
3	5	7,2%	8	11,6%	25	36,2%	31	44,9%	69	100,0%
4	3	16,7%	3	16,7%	6	33,3%	6	33,3%	18	100,0%
5 et plus	0	0,0%	0	0,0%	2	50,0%	2	50,0%	4	100,0%
nombre_enfant	16	7,7%	25	12,0%	81	38,8%	87	41,6%	209	100,0%

Accordez-vous de l'importance à cet élément lors du choix de votre destination ?										
Variété des activités destinées à vos enfants										
	Pas d'accord du tout		Plutôt pas d'accord		Plutôt d'accord		Tout à fait d'accord		Variété des activit	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Femme	7	4,7%	11	7,4%	74	50,0%	56	37,8%	148	100,0%
Homme	5	8,9%	7	12,5%	28	50,0%	16	28,6%	56	100,0%
genre	12	5,9%	18	8,8%	102	50,0%	72	35,3%	204	100,0%
Moins de 25 ans	0		0		0		0		0	100,0%
25 - 29	0	0,0%	0	0,0%	2	100,0%	0	0,0%	2	100,0%
30 - 34	0	0,0%	2	9,5%	10	47,6%	9	42,9%	21	100,0%
35 - 49	12	6,9%	16	9,2%	83	47,7%	63	36,2%	174	100,0%
50 - 55	1	14,3%	0	0,0%	5	71,4%	1	14,3%	7	100,0%
Plus de 55 ans	1	50,0%	0	0,0%	1	50,0%	0	0,0%	2	100,0%
age	14	6,8%	18	8,7%	101	49,0%	73	35,4%	206	100,0%
Famille monoparentale	2	8,3%	2	8,3%	9	37,5%	11	45,8%	24	100,0%
Famille recomposée	1	10,0%	0	0,0%	4	40,0%	5	50,0%	10	100,0%
Famille classique (couple avec enfants)	10	6,0%	16	9,5%	84	50,0%	58	34,5%	168	100,0%
type_famille	13	6,4%	18	8,9%	97	48,0%	74	36,6%	202	100,0%
Moins de 40'000	1	7,7%	1	7,7%	4	30,8%	7	53,8%	13	100,0%
Entre 40'001 et 60'000	2	5,6%	0	0,0%	20	55,6%	14	38,9%	36	100,0%
Entre 60'001 et 100'000	3	3,9%	9	11,7%	41	53,2%	24	31,2%	77	100,0%
Entre 100'001 et 120'000	2	10,0%	1	5,0%	11	55,0%	6	30,0%	20	100,0%
Entre 120'001 et 140'000	1	12,5%	1	12,5%	2	25,0%	4	50,0%	8	100,0%
Entre 140'001 et 160'000	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%
Plus de 160'000	1	14,3%	0	0,0%	3	42,9%	3	42,9%	7	100,0%
revenu_ménage	10	6,2%	13	8,0%	81	50,0%	58	35,8%	162	100,0%
1	0	0,0%	3	15,8%	9	47,4%	7	36,8%	19	100,0%
2	7	7,1%	6	6,1%	49	49,5%	37	37,4%	99	100,0%
3	5	7,4%	6	8,8%	32	47,1%	25	36,8%	68	100,0%
4	2	11,1%	3	16,7%	10	55,6%	3	16,7%	18	100,0%
5 et plus	0	0,0%	0	0,0%	2	50,0%	2	50,0%	4	100,0%
nombre_enfant	14	6,7%	18	8,7%	102	49,0%	74	35,6%	208	100,0%

Accordez-vous de l'importance à cet élément lors du choix de votre destination ?										
Sécurité										
	Pas d'accord du tout		Plutôt pas d'accord		Plutôt d'accord		Tout à fait d'accord		Sécurité	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Femme	12	8,1%	11	7,4%	53	35,8%	72	48,6%	148	100,0%
Homme	3	5,5%	6	10,9%	15	27,3%	31	56,4%	55	100,0%
genre	15	7,4%	17	8,4%	68	33,5%	103	50,7%	203	100,0%
Moins de 25 ans	0		0		0		0		0	100,0%
25 - 29	0	0,0%	0	0,0%	2	100,0%	0	0,0%	2	100,0%
30 - 34	2	9,5%	1	4,8%	7	33,3%	11	52,4%	21	100,0%
35 - 49	14	8,1%	15	8,7%	60	34,7%	84	48,6%	173	100,0%
50 - 55	0	0,0%	1	14,3%	1	14,3%	5	71,4%	7	100,0%
Plus de 55 ans	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	100,0%	2	100,0%
age	16	7,8%	17	8,3%	70	34,1%	102	49,8%	205	100,0%
Famille monoparentale	3	12,5%	1	4,2%	5	20,8%	15	62,5%	24	100,0%
Famille recomposée	0	0,0%	3	30,0%	2	20,0%	5	50,0%	10	100,0%
Famille classique (couple avec enfants)	13	7,8%	13	7,8%	59	35,3%	82	49,1%	167	100,0%
type_famille	16	8,0%	17	8,5%	66	32,8%	102	50,7%	201	100,0%
Moins de 40'000	0	0,0%	0	0,0%	5	38,5%	8	61,5%	13	100,0%
Entre 40'001 et 60'000	4	11,1%	4	11,1%	9	25,0%	19	52,8%	36	100,0%
Entre 60'001 et 100'000	4	5,3%	5	6,6%	27	35,5%	40	52,6%	76	100,0%
Entre 100'001 et 120'000	1	5,0%	4	20,0%	7	35,0%	8	40,0%	20	100,0%
Entre 120'001 et 140'000	1	12,5%	1	12,5%	1	12,5%	5	62,5%	8	100,0%
Entre 140'001 et 160'000	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
Plus de 160'000	0	0,0%	2	28,6%	2	28,6%	3	42,9%	7	100,0%
revenu_ménage	10	6,2%	16	9,9%	52	32,3%	83	51,6%	161	100,0%
1	0	0,0%	1	5,6%	6	33,3%	11	61,1%	18	100,0%
2	9	9,1%	5	5,1%	37	37,4%	48	48,5%	99	100,0%
3	4	5,9%	10	14,7%	19	27,9%	35	51,5%	68	100,0%
4	3	16,7%	1	5,6%	6	33,3%	8	44,4%	18	100,0%
5 et plus	0	0,0%	0	0,0%	2	50,0%	2	50,0%	4	100,0%
nombre_enfant	16	7,7%	17	8,2%	70	33,8%	104	50,2%	207	100,0%

Accordez-vous de l'importance à cet élément lors du choix de votre destination ?										
Conseils de vos enfants										
	Pas d'accord du tout		Plutôt pas d'accord		Plutôt d'accord		Tout à fait d'accord		Conseils de vos e	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Femme	19	12,8%	35	23,6%	70	47,3%	24	16,2%	148	100,0%
Homme	10	18,2%	19	34,5%	20	36,4%	6	10,9%	55	100,0%
genre	29	14,3%	54	26,6%	90	44,3%	30	14,8%	203	100,0%
Moins de 25 ans	0		0		0		0		0	100,0%
25 - 29	0	0,0%	0	0,0%	2	100,0%	0	0,0%	2	100,0%
30 - 34	6	28,6%	6	28,6%	7	33,3%	2	9,5%	21	100,0%
35 - 49	23	13,3%	46	26,6%	76	43,9%	28	16,2%	173	100,0%
50 - 55	1	14,3%	1	14,3%	5	71,4%	0	0,0%	7	100,0%
Plus de 55 ans	1	50,0%	1	50,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	100,0%
age	31	15,1%	54	26,3%	90	43,9%	30	14,6%	205	100,0%
Famille monoparentale	2	8,3%	4	16,7%	12	50,0%	6	25,0%	24	100,0%
Famille recomposée	1	10,0%	2	20,0%	5	50,0%	2	20,0%	10	100,0%
Famille classique (couple avec enfants)	27	16,2%	46	27,5%	72	43,1%	22	13,2%	167	100,0%
type_famille	30	14,9%	52	25,9%	89	44,3%	30	14,9%	201	100,0%
Moins de 40'000	1	7,7%	0	0,0%	7	53,8%	5	38,5%	13	100,0%
Entre 40'001 et 60'000	4	11,1%	9	25,0%	19	52,8%	4	11,1%	36	100,0%
Entre 60'001 et 100'000	11	14,5%	22	28,9%	36	47,4%	7	9,2%	76	100,0%
Entre 100'001 et 120'000	6	30,0%	4	20,0%	6	30,0%	4	20,0%	20	100,0%
Entre 120'001 et 140'000	2	25,0%	2	25,0%	2	25,0%	2	25,0%	8	100,0%
Entre 140'001 et 160'000	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
Plus de 160'000	1	14,3%	1	14,3%	4	57,1%	1	14,3%	7	100,0%
revenu_ménage	25	15,5%	38	23,6%	75	46,6%	23	14,3%	161	100,0%
1	2	11,1%	3	16,7%	10	55,6%	3	16,7%	18	100,0%
2	15	15,2%	28	28,3%	43	43,4%	13	13,1%	99	100,0%
3	10	14,5%	17	24,6%	32	46,4%	10	14,5%	69	100,0%
4	4	23,5%	5	29,4%	5	29,4%	3	17,6%	17	100,0%
5 et plus	0	0,0%	1	25,0%	1	25,0%	2	50,0%	4	100,0%
nombre_enfant	31	15,0%	54	26,1%	91	44,0%	31	15,0%	207	100,0%

Accordez-vous de l'importance à cet élément lors du choix de votre destination ?

Conseils de votre entourage

	Pas d'accord du tout		Plutôt pas d'accord		Plutôt d'accord		Tout à fait d'accord		Conseils de votre	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Femme	20	13,5%	17	11,5%	69	46,6%	42	28,4%	148	100,0%
Homme	6	10,7%	10	17,9%	32	57,1%	8	14,3%	56	100,0%
genre	26	12,7%	27	13,2%	101	49,5%	50	24,5%	204	100,0%
Moins de 25 ans	0		0		0		0		0	100,0%
25 - 29	0	0,0%	0	0,0%	1	50,0%	1	50,0%	2	100,0%
30 - 34	3	14,3%	2	9,5%	10	47,6%	6	28,6%	21	100,0%
35 - 49	23	13,2%	26	14,9%	83	47,7%	42	24,1%	174	100,0%
50 - 55	1	14,3%	0	0,0%	6	85,7%	0	0,0%	7	100,0%
Plus de 55 ans	0	0,0%	0	0,0%	1	50,0%	1	50,0%	2	100,0%
age	27	13,1%	28	13,6%	101	49,0%	50	24,3%	206	100,0%
Famille monoparentale	3	12,5%	2	8,3%	9	37,5%	10	41,7%	24	100,0%
Famille recomposée	2	20,0%	0	0,0%	7	70,0%	1	10,0%	10	100,0%
Famille classique (couple avec enfants)	22	13,1%	26	15,5%	82	48,8%	38	22,6%	168	100,0%
type_famille	27	13,4%	28	13,9%	98	48,5%	49	24,3%	202	100,0%
Moins de 40'000	0	0,0%	2	15,4%	10	76,9%	1	7,7%	13	100,0%
Entre 40'001 et 60'000	3	8,6%	3	8,6%	15	42,9%	14	40,0%	35	100,0%
Entre 60'001 et 100'000	6	7,7%	11	14,1%	50	64,1%	11	14,1%	78	100,0%
Entre 100'001 et 120'000	5	25,0%	0	0,0%	9	45,0%	6	30,0%	20	100,0%
Entre 120'001 et 140'000	4	50,0%	1	12,5%	1	12,5%	2	25,0%	8	100,0%
Entre 140'001 et 160'000	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%
Plus de 160'000	1	14,3%	3	42,9%	2	28,6%	1	14,3%	7	100,0%
revenu_ménage	19	11,7%	21	13,0%	87	53,7%	35	21,6%	162	100,0%
1	3	16,7%	3	16,7%	10	55,6%	2	11,1%	18	100,0%
2	18	18,0%	9	9,0%	41	41,0%	32	32,0%	100	100,0%
3	5	7,4%	12	17,6%	38	55,9%	13	19,1%	68	100,0%
4	2	11,1%	4	22,2%	11	61,1%	1	5,6%	18	100,0%
5 et plus	0	0,0%	0	0,0%	1	25,0%	3	75,0%	4	100,0%
nombre_enfant	28	13,5%	28	13,5%	101	48,6%	51	24,5%	208	100,0%

Part 4 : Questionnaires parents : Tableaux croisés par sexe, âge,
type de famille, revenu annuel du ménage et nombre d'enfants par famille

Annexe 9

Dema Al-Khodairy

HES-SO Valais, novembre 2008

Importance des enfants dans le choix d'une destination de vacances

Faites-vous attention aux offres destinées aux familles ?										
	Pas du tout		Plutôt non		Plutôt oui		Tout à fait		offres_familles	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Femme	11	7,2%	7	4,6%	84	54,9%	51	33,3%	153	100,0%
Homme	9	16,1%	8	14,3%	27	48,2%	12	21,4%	56	100,0%
genre	20	9,6%	15	7,2%	111	53,1%	63	30,1%	209	100,0%
Moins de 25 ans	0		0		0		0		0	100,0%
25 - 29	1	33,3%	0	0,0%	0	0,0%	2	66,7%	3	100,0%
30 - 34	1	4,5%	1	4,5%	10	45,5%	10	45,5%	22	100,0%
35 - 49	14	7,9%	15	8,4%	100	56,2%	49	27,5%	178	100,0%
50 - 55	3	42,9%	0	0,0%	2	28,6%	2	28,6%	7	100,0%
Plus de 55 ans	1	50,0%	0	0,0%	1	50,0%	0	0,0%	2	100,0%
age	20	9,4%	16	7,5%	113	53,3%	63	29,7%	212	100,0%
Famille monoparentale	2	8,3%	3	12,5%	13	54,2%	6	25,0%	24	100,0%
Famille recomposée	2	20,0%	0	0,0%	3	30,0%	5	50,0%	10	100,0%
Famille classique (couple avec enfants)	16	9,2%	13	7,5%	94	54,3%	50	28,9%	173	100,0%
type_famille	20	9,7%	16	7,7%	110	53,1%	61	29,5%	207	100,0%
Moins de 40'000	2	14,3%	2	14,3%	4	28,6%	6	42,9%	14	100,0%
Entre 40'001 et 60'000	3	8,1%	0	0,0%	23	62,2%	11	29,7%	37	100,0%
Entre 60'001 et 100'000	9	11,4%	5	6,3%	47	59,5%	18	22,8%	79	100,0%
Entre 100'001 et 120'000	1	5,0%	3	15,0%	10	50,0%	6	30,0%	20	100,0%
Entre 120'001 et 140'000	0	0,0%	2	25,0%	3	37,5%	3	37,5%	8	100,0%
Entre 140'001 et 160'000	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%
Plus de 160'000	0	0,0%	1	14,3%	5	71,4%	1	14,3%	7	100,0%
revenu_ménage	15	9,0%	14	8,4%	92	55,4%	45	27,1%	166	100,0%
1	1	5,3%	3	15,8%	10	52,6%	5	26,3%	19	100,0%
2	11	10,8%	6	5,9%	55	53,9%	30	29,4%	102	100,0%
3	6	8,6%	4	5,7%	41	58,6%	19	27,1%	70	100,0%
4	2	11,1%	3	16,7%	6	33,3%	7	38,9%	18	100,0%
5 et plus	0	0,0%	0	0,0%	1	25,0%	3	75,0%	4	100,0%
nombre_enfant	20	9,4%	16	7,5%	113	53,1%	64	30,0%	213	100,0%

Accordez-vous de l'importance aux labels qualités ?										
	Sans importance		Peu important		Assez important		Très important		label_qualité	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Femme	20	13,1%	53	34,6%	59	38,6%	21	13,7%	153	100,0%
Homme	15	26,8%	19	33,9%	14	25,0%	8	14,3%	56	100,0%
genre	35	16,7%	72	34,4%	73	34,9%	29	13,9%	209	100,0%
Moins de 25 ans	0		0		0		0		0	100,0%
25 - 29	1	33,3%	0	0,0%	2	66,7%	0	0,0%	3	100,0%
30 - 34	4	19,0%	9	42,9%	5	23,8%	3	14,3%	21	100,0%
35 - 49	28	15,6%	61	34,1%	63	35,2%	27	15,1%	179	100,0%
50 - 55	1	14,3%	3	42,9%	2	28,6%	1	14,3%	7	100,0%
Plus de 55 ans	1	50,0%	0	0,0%	1	50,0%	0	0,0%	2	100,0%
age	35	16,5%	73	34,4%	73	34,4%	31	14,6%	212	100,0%
Famille monoparentale	3	12,5%	12	50,0%	6	25,0%	3	12,5%	24	100,0%
Famille recomposée	1	10,0%	4	40,0%	3	30,0%	2	20,0%	10	100,0%
Famille classique (couple avec enfants)	30	17,3%	56	32,4%	62	35,8%	25	14,5%	173	100,0%
type_famille	34	16,4%	72	34,8%	71	34,3%	30	14,5%	207	100,0%
Moins de 40'000	2	14,3%	9	64,3%	2	14,3%	1	7,1%	14	100,0%
Entre 40'001 et 60'000	5	13,9%	11	30,6%	16	44,4%	4	11,1%	36	100,0%
Entre 60'001 et 100'000	12	15,2%	30	38,0%	25	31,6%	12	15,2%	79	100,0%
Entre 100'001 et 120'000	7	35,0%	4	20,0%	7	35,0%	2	10,0%	20	100,0%
Entre 120'001 et 140'000	0	0,0%	3	37,5%	2	25,0%	3	37,5%	8	100,0%
Entre 140'001 et 160'000	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%
Plus de 160'000	0	0,0%	3	42,9%	3	42,9%	1	14,3%	7	100,0%
revenu_ménage	26	15,8%	61	37,0%	55	33,3%	23	13,9%	165	100,0%
1	2	10,5%	7	36,8%	6	31,6%	4	21,1%	19	100,0%
2	16	15,8%	35	34,7%	40	39,6%	10	9,9%	101	100,0%
3	14	19,7%	23	32,4%	20	28,2%	14	19,7%	71	100,0%
4	3	16,7%	8	44,4%	5	27,8%	2	11,1%	18	100,0%
5 et plus	0	0,0%	0	0,0%	3	75,0%	1	25,0%	4	100,0%
nombre_enfant	35	16,4%	73	34,3%	74	34,7%	31	14,6%	213	100,0%

Accordez-vous de l'importance aux labels destinés aux familles ?										
	Pas du tout		Plutôt non		Plutôt oui		Tout à fait		label_famille	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Femme	11	7,1%	16	10,4%	88	57,1%	39	25,3%	154	100,0%
Homme	12	21,8%	13	23,6%	23	41,8%	7	12,7%	55	100,0%
genre	23	11,0%	29	13,9%	111	53,1%	46	22,0%	209	100,0%
Moins de 25 ans	0		0		0		0		0	100,0%
25 - 29	1	33,3%	0	0,0%	1	33,3%	1	33,3%	3	100,0%
30 - 34	1	4,5%	1	4,5%	14	63,6%	6	27,3%	22	100,0%
35 - 49	20	11,2%	28	15,7%	93	52,2%	37	20,8%	178	100,0%
50 - 55	0	0,0%	1	14,3%	5	71,4%	1	14,3%	7	100,0%
Plus de 55 ans	1	50,0%	0	0,0%	1	50,0%	0	0,0%	2	100,0%
age	23	10,8%	30	14,2%	114	53,8%	45	21,2%	212	100,0%
Famille monoparentale	3	12,5%	5	20,8%	10	41,7%	6	25,0%	24	100,0%
Famille recomposée	1	10,0%	0	0,0%	7	70,0%	2	20,0%	10	100,0%
Famille classique (couple avec enfants)	19	11,0%	24	13,9%	95	54,9%	35	20,2%	173	100,0%
type_famille	23	11,1%	29	14,0%	112	54,1%	43	20,8%	207	100,0%
Moins de 40'000	4	28,6%	3	21,4%	5	35,7%	2	14,3%	14	100,0%
Entre 40'001 et 60'000	2	5,4%	6	16,2%	20	54,1%	9	24,3%	37	100,0%
Entre 60'001 et 100'000	9	11,4%	9	11,4%	45	57,0%	16	20,3%	79	100,0%
Entre 100'001 et 120'000	2	10,0%	3	15,0%	12	60,0%	3	15,0%	20	100,0%
Entre 120'001 et 140'000	2	25,0%	1	12,5%	1	12,5%	4	50,0%	8	100,0%
Entre 140'001 et 160'000	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%
Plus de 160'000	0	0,0%	2	28,6%	4	57,1%	1	14,3%	7	100,0%
revenu_ménage	19	11,4%	25	15,1%	87	52,4%	35	21,1%	166	100,0%
1	2	10,5%	4	21,1%	8	42,1%	5	26,3%	19	100,0%
2	11	10,8%	13	12,7%	59	57,8%	19	18,6%	102	100,0%
3	8	11,4%	9	12,9%	37	52,9%	16	22,9%	70	100,0%
4	2	11,1%	4	22,2%	9	50,0%	3	16,7%	18	100,0%
5 et plus	0	0,0%	0	0,0%	1	25,0%	3	75,0%	4	100,0%
nombre_enfant	23	10,8%	30	14,1%	114	53,5%	46	21,6%	213	100,0%

Demandez-vous l'avis de vos enfant pour... ?										
Choix de l'hôtel										
	Pas du tout		Plutôt non		Plutôt oui		Tout à fait		Choix de l'hôtel	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Femme	55	36,2%	45	29,6%	43	28,3%	9	5,9%	152	100,0%
Homme	22	40,0%	20	36,4%	10	18,2%	3	5,5%	55	100,0%
genre	77	37,2%	65	31,4%	53	25,6%	12	5,8%	207	100,0%
Moins de 25 ans	0		0		0		0		0	100,0%
25 - 29	1	33,3%	1	33,3%	1	33,3%	0	0,0%	3	100,0%
30 - 34	9	42,9%	7	33,3%	3	14,3%	2	9,5%	21	100,0%
35 - 49	64	36,6%	52	29,7%	49	28,0%	10	5,7%	175	100,0%
50 - 55	3	42,9%	3	42,9%	0	0,0%	1	14,3%	7	100,0%
Plus de 55 ans	1	50,0%	1	50,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	100,0%
age	78	37,5%	64	30,8%	53	25,5%	13	6,3%	208	100,0%
Famille monoparentale	6	24,0%	7	28,0%	10	40,0%	2	8,0%	25	100,0%
Famille recomposée	4	40,0%	4	40,0%	2	20,0%	0	0,0%	10	100,0%
Famille classique (couple avec enfants)	64	37,9%	54	32,0%	40	23,7%	11	6,5%	169	100,0%
type_famille	74	36,3%	65	31,9%	52	25,5%	13	6,4%	204	100,0%
Moins de 40'000	5	35,7%	3	21,4%	5	35,7%	1	7,1%	14	100,0%
Entre 40'001 et 60'000	11	29,7%	9	24,3%	15	40,5%	2	5,4%	37	100,0%
Entre 60'001 et 100'000	31	40,3%	27	35,1%	14	18,2%	5	6,5%	77	100,0%
Entre 100'001 et 120'000	9	45,0%	6	30,0%	3	15,0%	2	10,0%	20	100,0%
Entre 120'001 et 140'000	2	25,0%	3	37,5%	2	25,0%	1	12,5%	8	100,0%
Entre 140'001 et 160'000	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
Plus de 160'000	1	14,3%	5	71,4%	1	14,3%	0	0,0%	7	100,0%
revenu_ménage	59	36,0%	53	32,3%	41	25,0%	11	6,7%	164	100,0%
1	6	33,3%	3	16,7%	8	44,4%	1	5,6%	18	100,0%
2	39	38,2%	34	33,3%	24	23,5%	5	4,9%	102	100,0%
3	27	39,1%	20	29,0%	17	24,6%	5	7,2%	69	100,0%
4	5	29,4%	8	47,1%	3	17,6%	1	5,9%	17	100,0%
5 et plus	1	25,0%	1	25,0%	1	25,0%	1	25,0%	4	100,0%
nombre_enfant	78	37,1%	66	31,4%	53	25,2%	13	6,2%	210	100,0%

Demandez-vous l'avis de vos enfant pour... ?										
Lieux de vacances										
	Pas du tout		Plutôt non		Plutôt oui		Tout à fait		Lieux de vacan	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Femme	21	13,5%	30	19,4%	74	47,7%	30	19,4%	155	100,0%
Homme	8	14,3%	11	19,6%	25	44,6%	12	21,4%	56	100,0%
genre	29	13,7%	41	19,4%	99	46,9%	42	19,9%	211	100,0%
Moins de 25 ans	0		0		0		0		0	100,0%
25 - 29	1	33,3%	0	0,0%	2	66,7%	0	0,0%	3	100,0%
30 - 34	2	9,5%	6	28,6%	9	42,9%	4	19,0%	21	100,0%
35 - 49	24	13,3%	34	18,9%	87	48,3%	35	19,4%	180	100,0%
50 - 55	2	28,6%	1	14,3%	1	14,3%	3	42,9%	7	100,0%
Plus de 55 ans	1	50,0%	0	0,0%	1	50,0%	0	0,0%	2	100,0%
age	30	14,1%	41	19,2%	100	46,9%	42	19,7%	213	100,0%
Famille monoparentale	4	16,0%	3	12,0%	13	52,0%	5	20,0%	25	100,0%
Famille recomposée	1	10,0%	3	30,0%	6	60,0%	0	0,0%	10	100,0%
Famille classique (couple avec enfants)	22	12,6%	35	20,1%	80	46,0%	37	21,3%	174	100,0%
type_famille	27	12,9%	41	19,6%	99	47,4%	42	20,1%	209	100,0%
Moins de 40'000	2	13,3%	1	6,7%	8	53,3%	4	26,7%	15	100,0%
Entre 40'001 et 60'000	8	21,6%	2	5,4%	19	51,4%	8	21,6%	37	100,0%
Entre 60'001 et 100'000	9	11,4%	19	24,1%	35	44,3%	16	20,3%	79	100,0%
Entre 100'001 et 120'000	2	10,0%	3	15,0%	11	55,0%	4	20,0%	20	100,0%
Entre 120'001 et 140'000	0	0,0%	3	37,5%	3	37,5%	2	25,0%	8	100,0%
Entre 140'001 et 160'000	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
Plus de 160'000	1	14,3%	3	42,9%	2	28,6%	1	14,3%	7	100,0%
revenu_ménage	22	13,2%	31	18,6%	79	47,3%	35	21,0%	167	100,0%
1	2	10,5%	2	10,5%	14	73,7%	1	5,3%	19	100,0%
2	18	17,6%	13	12,7%	53	52,0%	18	17,6%	102	100,0%
3	7	9,7%	15	20,8%	31	43,1%	19	26,4%	72	100,0%
4	2	11,1%	11	61,1%	3	16,7%	2	11,1%	18	100,0%
5 et plus	1	25,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	75,0%	4	100,0%
nombre_enfant	30	14,0%	41	19,1%	101	47,0%	43	20,0%	215	100,0%

Part 4 : Questionnaires parents : Tableaux croisés par sexe, âge,
type de famille, revenu annuel du ménage et nombre d'enfants par famille

Annexe 9

Dema Al-Khodairy

HES-SO Valais, novembre 2008

Importance des enfants dans le choix d'une destination de vacances

Demandez-vous l'avis de vos enfant pour... ?										
Lieux à visiter										
	Pas du tout		Plutôt non		Plutôt oui		Tout à fait		Lieux à visiter	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Femme	16	10,3%	20	12,9%	87	56,1%	32	20,6%	155	100,0%
Homme	3	5,3%	13	22,8%	33	57,9%	8	14,0%	57	100,0%
genre	19	9,0%	33	15,6%	120	56,6%	40	18,9%	212	100,0%
Moins de 25 ans	0		0		0		0		0	100,0%
25 - 29	1	33,3%	0	0,0%	2	66,7%	0	0,0%	3	100,0%
30 - 34	3	14,3%	4	19,0%	8	38,1%	6	28,6%	21	100,0%
35 - 49	14	7,7%	26	14,4%	107	59,1%	34	18,8%	181	100,0%
50 - 55	2	28,6%	2	28,6%	2	28,6%	1	14,3%	7	100,0%
Plus de 55 ans	0	0,0%	0	0,0%	2	100,0%	0	0,0%	2	100,0%
age	20	9,3%	32	15,0%	121	56,5%	41	19,2%	214	100,0%
Famille monoparentale	2	8,0%	6	24,0%	10	40,0%	7	28,0%	25	100,0%
Famille recomposée	1	10,0%	1	10,0%	7	70,0%	1	10,0%	10	100,0%
Famille classique (couple avec enfants)	15	8,6%	24	13,7%	104	59,4%	32	18,3%	175	100,0%
type_famille	18	8,6%	31	14,8%	121	57,6%	40	19,0%	210	100,0%
Moins de 40'000	1	6,7%	2	13,3%	6	40,0%	6	40,0%	15	100,0%
Entre 40'001 et 60'000	4	10,8%	5	13,5%	24	64,9%	4	10,8%	37	100,0%
Entre 60'001 et 100'000	8	10,0%	11	13,8%	46	57,5%	15	18,8%	80	100,0%
Entre 100'001 et 120'000	2	10,0%	3	15,0%	13	65,0%	2	10,0%	20	100,0%
Entre 120'001 et 140'000	0	0,0%	2	25,0%	4	50,0%	2	25,0%	8	100,0%
Entre 140'001 et 160'000	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
Plus de 160'000	0	0,0%	2	28,6%	3	42,9%	2	28,6%	7	100,0%
revenu_ménage	15	8,9%	25	14,9%	97	57,7%	31	18,5%	168	100,0%
1	2	10,5%	2	10,5%	12	63,2%	3	15,8%	19	100,0%
2	13	12,7%	13	12,7%	61	59,8%	15	14,7%	102	100,0%
3	5	6,8%	11	15,1%	41	56,2%	16	21,9%	73	100,0%
4	0	0,0%	5	27,8%	8	44,4%	5	27,8%	18	100,0%
5 et plus	0	0,0%	2	50,0%	0	0,0%	2	50,0%	4	100,0%
nombre_enfant	20	9,3%	33	15,3%	122	56,5%	41	19,0%	216	100,0%

Part 4 : Questionnaires parents : Tableaux croisés par sexe, âge,
type de famille, revenu annuel du ménage et nombre d'enfants par famille

Annexe 9

Dema Al-Khodairy

HES-SO Valais, novembre 2008

Importance des enfants dans le choix d'une destination de vacances

Demandez-vous l'avis de vos enfant pour... ?										
Activités à effectuer en famille										
	Pas du tout		Plutôt non		Plutôt oui		Tout à fait		Activités à effe	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Femme	10	6,4%	11	7,1%	81	51,9%	54	34,6%	156	100,0%
Homme	5	8,9%	8	14,3%	29	51,8%	14	25,0%	56	100,0%
genre	15	7,1%	19	9,0%	110	51,9%	68	32,1%	212	100,0%
Moins de 25 ans	0		0		0		0		0	100,0%
25 - 29	1	33,3%	0	0,0%	2	66,7%	0	0,0%	3	100,0%
30 - 34	1	4,5%	2	9,1%	12	54,5%	7	31,8%	22	100,0%
35 - 49	11	6,1%	17	9,4%	94	51,9%	59	32,6%	181	100,0%
50 - 55	2	33,3%	0	0,0%	3	50,0%	1	16,7%	6	100,0%
Plus de 55 ans	0	0,0%	0	0,0%	1	50,0%	1	50,0%	2	100,0%
age	15	7,0%	19	8,9%	112	52,3%	68	31,8%	214	100,0%
Famille monoparentale	3	12,0%	3	12,0%	13	52,0%	6	24,0%	25	100,0%
Famille recomposée	0	0,0%	1	10,0%	6	60,0%	3	30,0%	10	100,0%
Famille classique (couple avec enfants)	12	6,9%	15	8,6%	92	52,6%	56	32,0%	175	100,0%
type_famille	15	7,1%	19	9,0%	111	52,9%	65	31,0%	210	100,0%
Moins de 40'000	2	13,3%	1	6,7%	6	40,0%	6	40,0%	15	100,0%
Entre 40'001 et 60'000	4	10,8%	2	5,4%	22	59,5%	9	24,3%	37	100,0%
Entre 60'001 et 100'000	3	3,8%	10	12,5%	43	53,8%	24	30,0%	80	100,0%
Entre 100'001 et 120'000	2	10,0%	0	0,0%	11	55,0%	7	35,0%	20	100,0%
Entre 120'001 et 140'000	0	0,0%	0	0,0%	3	37,5%	5	62,5%	8	100,0%
Entre 140'001 et 160'000	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
Plus de 160'000	1	14,3%	1	14,3%	3	42,9%	2	28,6%	7	100,0%
revenu_ménage	12	7,1%	14	8,3%	89	53,0%	53	31,5%	168	100,0%
1	0	0,0%	2	10,5%	12	63,2%	5	26,3%	19	100,0%
2	11	10,8%	10	9,8%	54	52,9%	27	26,5%	102	100,0%
3	3	4,1%	3	4,1%	37	50,7%	30	41,1%	73	100,0%
4	1	5,6%	4	22,2%	9	50,0%	4	22,2%	18	100,0%
5 et plus	1	25,0%	1	25,0%	0	0,0%	2	50,0%	4	100,0%
nombre_enfant	16	7,4%	20	9,3%	112	51,9%	68	31,5%	216	100,0%

Demandez-vous l'avis de vos enfant pour... ?										
Activités des enfants										
	Pas du tout		Plutôt non		Plutôt oui		Tout à fait		Activités des e	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Femme	15	9,8%	22	14,4%	78	51,0%	38	24,8%	153	100,0%
Homme	9	16,1%	9	16,1%	27	48,2%	11	19,6%	56	100,0%
genre	24	11,5%	31	14,8%	105	50,2%	49	23,4%	209	100,0%
Moins de 25 ans	0		0		0		0		0	100,0%
25 - 29	1	33,3%	0	0,0%	2	66,7%	0	0,0%	3	100,0%
30 - 34	3	13,6%	4	18,2%	11	50,0%	4	18,2%	22	100,0%
35 - 49	20	11,4%	25	14,2%	89	50,6%	42	23,9%	176	100,0%
50 - 55	2	28,6%	1	14,3%	2	28,6%	2	28,6%	7	100,0%
Plus de 55 ans	0	0,0%	0	0,0%	1	50,0%	1	50,0%	2	100,0%
age	26	12,4%	30	14,3%	105	50,0%	49	23,3%	210	100,0%
Famille monoparentale	4	16,7%	2	8,3%	13	54,2%	5	20,8%	24	100,0%
Famille recomposée	0	0,0%	4	40,0%	4	40,0%	2	20,0%	10	100,0%
Famille classique (couple avec enfants)	21	12,2%	23	13,4%	87	50,6%	41	23,8%	172	100,0%
type_famille	25	12,1%	29	14,1%	104	50,5%	48	23,3%	206	100,0%
Moins de 40'000	2	13,3%	0	0,0%	7	46,7%	6	40,0%	15	100,0%
Entre 40'001 et 60'000	4	10,5%	3	7,9%	22	57,9%	9	23,7%	38	100,0%
Entre 60'001 et 100'000	10	12,8%	12	15,4%	36	46,2%	20	25,6%	78	100,0%
Entre 100'001 et 120'000	3	15,8%	4	21,1%	10	52,6%	2	10,5%	19	100,0%
Entre 120'001 et 140'000	0	0,0%	0	0,0%	5	62,5%	3	37,5%	8	100,0%
Entre 140'001 et 160'000	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
Plus de 160'000	0	0,0%	2	28,6%	4	57,1%	1	14,3%	7	100,0%
revenu_ménage	19	11,4%	21	12,7%	85	51,2%	41	24,7%	166	100,0%
1	1	5,3%	3	15,8%	9	47,4%	6	31,6%	19	100,0%
2	17	16,8%	12	11,9%	55	54,5%	17	16,8%	101	100,0%
3	7	10,0%	9	12,9%	31	44,3%	23	32,9%	70	100,0%
4	1	5,6%	7	38,9%	9	50,0%	1	5,6%	18	100,0%
5 et plus	0	0,0%	0	0,0%	2	50,0%	2	50,0%	4	100,0%
nombre_enfant	26	12,3%	31	14,6%	106	50,0%	49	23,1%	212	100,0%

Demandez-vous l'avis de vos enfant pour... ?										
Choix du restaurant										
	Pas du tout		Plutôt non		Plutôt oui		Tout à fait		Choix du resta	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Femme	28	18,5%	57	37,7%	50	33,1%	16	10,6%	151	100,0%
Homme	10	17,9%	23	41,1%	20	35,7%	3	5,4%	56	100,0%
genre	38	18,4%	80	38,6%	70	33,8%	19	9,2%	207	100,0%
Moins de 25 ans	0		0		0		0		0	100,0%
25 - 29	1	33,3%	1	33,3%	1	33,3%	0	0,0%	3	100,0%
30 - 34	5	23,8%	10	47,6%	4	19,0%	2	9,5%	21	100,0%
35 - 49	31	17,6%	67	38,1%	63	35,8%	15	8,5%	176	100,0%
50 - 55	2	28,6%	1	14,3%	4	57,1%	0	0,0%	7	100,0%
Plus de 55 ans	1	50,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	50,0%	2	100,0%
age	40	19,1%	79	37,8%	72	34,4%	18	8,6%	209	100,0%
Famille monoparentale	6	25,0%	7	29,2%	8	33,3%	3	12,5%	24	100,0%
Famille recomposée	2	20,0%	4	40,0%	4	40,0%	0	0,0%	10	100,0%
Famille classique (couple avec enfants)	30	17,5%	68	39,8%	57	33,3%	16	9,4%	171	100,0%
type_famille	38	18,5%	79	38,5%	69	33,7%	19	9,3%	205	100,0%
Moins de 40'000	3	21,4%	4	28,6%	5	35,7%	2	14,3%	14	100,0%
Entre 40'001 et 60'000	10	27,0%	13	35,1%	11	29,7%	3	8,1%	37	100,0%
Entre 60'001 et 100'000	12	15,4%	30	38,5%	30	38,5%	6	7,7%	78	100,0%
Entre 100'001 et 120'000	2	10,0%	11	55,0%	7	35,0%	0	0,0%	20	100,0%
Entre 120'001 et 140'000	2	25,0%	4	50,0%	1	12,5%	1	12,5%	8	100,0%
Entre 140'001 et 160'000	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
Plus de 160'000	1	14,3%	0	0,0%	4	57,1%	2	28,6%	7	100,0%
revenu_ménage	30	18,2%	62	37,6%	59	35,8%	14	8,5%	165	100,0%
1	4	21,1%	6	31,6%	9	47,4%	0	0,0%	19	100,0%
2	22	21,8%	37	36,6%	34	33,7%	8	7,9%	101	100,0%
3	12	17,4%	26	37,7%	25	36,2%	6	8,7%	69	100,0%
4	1	5,6%	11	61,1%	3	16,7%	3	16,7%	18	100,0%
5 et plus	1	25,0%	0	0,0%	1	25,0%	2	50,0%	4	100,0%
nombre_enfant	40	19,0%	80	37,9%	72	34,1%	19	9,0%	211	100,0%

Part 4 : Questionnaires parents : Tableaux croisés par sexe, âge,
type de famille, revenu annuel du ménage et nombre d'enfants par famille

Annexe 9

Dema Al-Khodairy

HES-SO Valais, novembre 2008

Importance des enfants dans le choix d'une destination de vacances

Demandez-vous l'avis de vos enfant pour... ?										
Moyens de transport pour partir en vacances										
	Pas du tout		Plutôt non		Plutôt oui		Tout à fait		Moyens de tra	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Femme	64	41,8%	48	31,4%	33	21,6%	8	5,2%	153	100,0%
Homme	22	40,0%	18	32,7%	10	18,2%	5	9,1%	55	100,0%
genre	86	41,3%	66	31,7%	43	20,7%	13	6,3%	208	100,0%
Moins de 25 ans	0		0		0		0		0	100,0%
25 - 29	1	33,3%	0	0,0%	2	66,7%	0	0,0%	3	100,0%
30 - 34	9	42,9%	8	38,1%	3	14,3%	1	4,8%	21	100,0%
35 - 49	70	39,5%	57	32,2%	37	20,9%	13	7,3%	177	100,0%
50 - 55	5	71,4%	1	14,3%	0	0,0%	1	14,3%	7	100,0%
Plus de 55 ans	1	50,0%	0	0,0%	1	50,0%	0	0,0%	2	100,0%
age	86	41,0%	66	31,4%	43	20,5%	15	7,1%	210	100,0%
Famille monoparentale	9	36,0%	8	32,0%	6	24,0%	2	8,0%	25	100,0%
Famille recomposée	5	50,0%	4	40,0%	1	10,0%	0	0,0%	10	100,0%
Famille classique (couple avec enfants)	69	40,1%	54	31,4%	36	20,9%	13	7,6%	172	100,0%
type_famille	83	40,1%	66	31,9%	43	20,8%	15	7,2%	207	100,0%
Moins de 40'000	5	33,3%	5	33,3%	4	26,7%	1	6,7%	15	100,0%
Entre 40'001 et 60'000	11	30,6%	13	36,1%	9	25,0%	3	8,3%	36	100,0%
Entre 60'001 et 100'000	37	47,4%	24	30,8%	12	15,4%	5	6,4%	78	100,0%
Entre 100'001 et 120'000	7	35,0%	5	25,0%	7	35,0%	1	5,0%	20	100,0%
Entre 120'001 et 140'000	3	37,5%	2	25,0%	2	25,0%	1	12,5%	8	100,0%
Entre 140'001 et 160'000	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
Plus de 160'000	1	14,3%	5	71,4%	1	14,3%	0	0,0%	7	100,0%
revenu_ménage	64	38,8%	54	32,7%	36	21,8%	11	6,7%	165	100,0%
1	8	44,4%	4	22,2%	5	27,8%	1	5,6%	18	100,0%
2	46	45,5%	30	29,7%	19	18,8%	6	5,9%	101	100,0%
3	25	35,2%	22	31,0%	18	25,4%	6	8,5%	71	100,0%
4	7	38,9%	9	50,0%	0	0,0%	2	11,1%	18	100,0%
5 et plus	1	25,0%	2	50,0%	1	25,0%	0	0,0%	4	100,0%
nombre_enfant	87	41,0%	67	31,6%	43	20,3%	15	7,1%	212	100,0%

Donnez-vous de l'argent à vos enfants à dépenser spécialement durant les vacances ?						
	oui		non		argent_poche	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Femme	85	54,1%	72	45,9%	157	100,0%
Homme	30	52,6%	27	47,4%	57	100,0%
genre	115	53,7%	99	46,3%	214	100,0%
Moins de 25 ans	0		0		0	100,0%
25 - 29	2	66,7%	1	33,3%	3	100,0%
30 - 34	8	36,4%	14	63,6%	22	100,0%
35 - 49	100	54,9%	82	45,1%	182	100,0%
50 - 55	4	57,1%	3	42,9%	7	100,0%
Plus de 55 ans	1	50,0%	1	50,0%	2	100,0%
age	115	53,2%	101	46,8%	216	100,0%
Famille monoparentale	17	68,0%	8	32,0%	25	100,0%
Famille recomposée	5	50,0%	5	50,0%	10	100,0%
Famille classique (couple avec enfants)	90	50,8%	87	49,2%	177	100,0%
type_famille	112	52,8%	100	47,2%	212	100,0%
Moins de 40'000	8	53,3%	7	46,7%	15	100,0%
Entre 40'001 et 60'000	19	50,0%	19	50,0%	38	100,0%
Entre 60'001 et 100'000	49	60,5%	32	39,5%	81	100,0%
Entre 100'001 et 120'000	9	45,0%	11	55,0%	20	100,0%
Entre 120'001 et 140'000	4	50,0%	4	50,0%	8	100,0%
Entre 140'001 et 160'000	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
Plus de 160'000	1	14,3%	6	85,7%	7	100,0%
revenu_ménage	91	53,5%	79	46,5%	170	100,0%
1	14	73,7%	5	26,3%	19	100,0%
2	53	51,5%	50	48,5%	103	100,0%
3	37	50,0%	37	50,0%	74	100,0%
4	8	44,4%	10	55,6%	18	100,0%
5 et plus	4	100,0%	0	0,0%	4	100,0%
nombre_enfant	116	53,2%	102	46,8%	218	100,0%

Part 4 : Questionnaires parents : Tableaux croisés par sexe, âge, type de famille, revenu annuel du ménage et nombre d'enfants par famille

Annexe 9

Dema Al-Khodairy

HES-SO Valais, novembre 2008

Importance des enfants dans le choix d'une destination de vacances

Si oui, combien (somme par enfant) ?									
	moins de 20 francs	20 à 40 francs	41 à 60 francs	61 à 80 francs	81 à 100 francs	101 à 150 francs	151 à 200 francs	plus de 200 francs	argent
Femme	32	27	15	2	5	3	0	1	85
Homme	0	8	14	0	2	2	3	1	30
genre	32	35	29	2	7	5	3	2	115
Moins de 25 ans	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25 - 29	1	1	0	0	0	0	0	0	2
30 - 34	3	4	1	0	0	0	0	0	8
35 - 49	28	29	24	2	8	5	3	1	100
50 - 55	0	1	3	0	0	0	0	0	4
Plus de 55 ans	0	0	1	0	0	0	0	0	1
age	32	35	29	2	8	5	3	1	115
Famille monoparentale	7	3	3	0	1	1	1	1	17
Famille recomposée	2	1	1	1	0	0	0	0	5
Famille classique (couple avec enfants)	22	29	24	1	7	4	2	1	90
type_famille	31	33	28	2	8	5	3	2	112
Moins de 40'000	4	0	3	0	0	0	0	1	8
Entre 40'001 et 60'000	10	3	3	0	1	2	0	0	19
Entre 60'001 et 100'000	9	19	12	2	4	2	1	0	49
Entre 100'001 et 120'000	2	1	3	0	1	1	1	0	9
Entre 120'001 et 140'000	1	0	2	0	1	0	0	0	4
Entre 140'001 et 160'000	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Plus de 160'000	0	0	0	0	0	0	0	1	1
revenu_ménage	26	23	24	2	7	5	2	2	91
1	5	5	2	0	1	1	0	0	14
2	13	14	15	0	6	2	2	1	53
3	8	13	10	2	1	2	1	0	37
4	3	3	2	0	0	0	0	0	8
5 et plus	3	0	0	0	0	0	0	1	4
nombre_enfant	32	35	29	2	8	5	3	2	116

Part 4 : Questionnaires parents : Tableaux croisés par sexe, âge,
type de famille, revenu annuel du ménage et nombre d'enfants par famille

Annexe 9

Dema Al-Khodairy

HES-SO Valais, novembre 2008

Importance des enfants dans le choix d'une destination de vacances