



**SONDAGES DE FIN DE VOYAGE
MÉTHODOLOGIES ET AUTRES CONSIDÉRATIONS D'UTILISATION**

**Préparé par :
TNS Canadian Facts**

**Au nom du :
Ministère du Tourisme de l'Ontario**

Juillet 2005

INTRODUCTION

Pour que l'industrie du tourisme prospère, il est fondamental de disposer de renseignements fiables et à jour sur les visiteurs d'une région. Pour un nombre important d'utilisateurs, organismes gouvernementaux ou exploitants du secteur privé confondus, d'amples sources de données sûres sont précieuses. Les utilisateurs comprennent les spécialistes de la planification, les économistes, les politiciens, les organisateurs de voyages internationaux, les dirigeants municipaux, ainsi que les personnes qui gagnent leur vie en investissant ou en travaillant dans ce secteur.

Cet article vise à donner un aperçu de ce qu'exige un sondage auprès des visiteurs pour que les organismes commercialisant les destinations, les planificateurs municipaux et d'autres intervenants du secteur touristique comprennent mieux les efforts que ce genre d'opération demande.

Quelquefois appelé « enquête cordon », un sondage auprès des visiteurs applique une méthodologie selon laquelle on trace littéralement autour d'une zone, d'une installation, voire de toute une province, déterminée à l'avance un cordon (ou une barrière imaginaire). Au moment où les visiteurs quittent cette zone ou traversent le cordon, on les compte, on les intercepte et on leur pose un certain nombre de questions sur leurs expériences et leurs dépenses ainsi que sur eux-mêmes et les personnes avec lesquelles ils voyagent.

Le sondage de fin de voyage est la méthodologie la plus couramment utilisée dans le cadre d'un sondage auprès des visiteurs, car l'information recueillie se centre sur tous les aspects de l'expérience, les dépenses et les activités du visiteur lors de son séjour. Il arrive qu'on effectue un sondage de début de voyage afin de déterminer certaines des caractéristiques particulières des visiteurs. Ainsi, si on souhaite connaître la proportion de touristes qui emprunte le système de transport public, on applique une méthode permettant d'appréhender les visiteurs au moment où ils montent à bord d'un moyen de transport.

- En général, la mise en œuvre d'un sondage auprès des visiteurs comprend plusieurs étapes, dont peut-être un dénombrement préalable et une entrevue sur place ou une rapide interrogation par interception, suivie d'enquêtes par sondage au téléphone ou de questionnaires autoremplis ;
- Il faut des intervieweurs ayant reçu une formation spéciale. On les poste à des endroits stratégiques sur les routes, aux portes, aux guichets, aux sorties, aux entrées ou à d'autres endroits où il est possible de compter les visiteurs et de les intercepter pour les interroger ;
- Pour obtenir des données fiables, l'échantillonnage doit être important de façon qu'il dépeigne toute la gamme des types de visiteurs, les

destinations, l'objet des voyages, les activités et les dépenses liées à ces dernières et connexes, et les lieux ;

- Il faut un plan de sondage complet comprenant des lieux de haute et de faible circulation où on intercepte des visiteurs pour les interroger, ainsi que des périodes de pointe et des périodes calmes pour que le volume des visiteurs soit correctement représenté ;
- On peut extraire les données soit manuellement (si on ne les a que sur copie papier) à partir de nombreux lieux ou les télécharger et les compiler dans une seule base de données pour les traiter informatiquement ;
- On procède souvent à une extrapolation des données des sondages (un échantillon de toute la population) à l'estimation du nombre total de visiteurs avant de les analyser.

Compte tenu de leur coût et de leur complexité, on ne mène que de temps à autre des sondages de fin de voyage de grande envergure.