



MONTRÉAL

1180, rue Drummond
Bureau 620
Montréal (Québec) H3G 2S1
T 514 878-9825

QUÉBEC

3340, rue de La Pérade
3^e étage
Québec (Québec) G1X 2L7
T 418 687-8025

ÉTUDE D'ANALYSE DU POTENTIEL DE MARCHÉ DE LA RÉGION MÉTROPOLITAINE DE RECENSEMENT DE GATINEAU/OTTAWA

RAPPORT DE SONDAGE

PRÉSENTÉ À TOURISME GASPÉSIE

03	/Contexte, objectifs et méthodologie abrégée
04	/Faits saillants
06	/Chapitre 1 : Citation des destinations du Québec les plus attirantes
08	/Chapitre 2 : Image et opinion globale de la Gaspésie
12	/Chapitre 3 : Visite de la Gaspésie
15	/Chapitre 4 : Recommandation, intérêt et intention de visite de la Gaspésie
19	/Chapitre 5 : Activités à faire et activités distinctives en Gaspésie
24	/Chapitre 6 : Perception de la Gaspésie et mises en marché possibles
28	/Chapitre 7 : Impact de la COVID-19
31	/Chapitre 8 : Profil des répondants
33	/Conclusions

ANNEXES

- /1.** Méthodologie détaillée
- /2.** Questionnaire (sous pli séparé)
- /3.** Tableaux statistiques détaillés (sous pli séparé)

CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE



Contexte La RMR de Gatineau/Ottawa est un marché actuellement peu ciblé par les actions promotionnelles de Tourisme Gaspésie. Plusieurs éléments, dont notamment le relatif succès obtenu par Le Québec Maritime et l'Alliance de l'industrie touristique sur la portion ontarienne de ce secteur, laissent à penser qu'il est prometteur.

Objectifs Dans ce contexte, Tourisme Gaspésie s'est adjoint de la firme de recherche SOM pour analyser le potentiel de ce marché. Plus précisément, cette étude a permis de valider les éléments suivants :

- La perception de la Gaspésie en tant que région touristique;
- Le niveau d'intérêt envers de courts et de longs séjours en Gaspésie;
- Les produits et les saisons les plus porteurs;
- Les canaux et les modes de communication à favoriser;
- Le potentiel de ce marché, pour des courts et des longs séjours, en volume et en valeur.

Population cible Adultes âgés de 18 ans ou plus, résidant dans la RMR de Gatineau/Ottawa.

Échantillonnage 856 répondants avec 353 résidant dans la partie québécoise de la RMR de Gatineau/Ottawa et 503 résidant dans la partie ontarienne de la RMR de Gatineau/Ottawa.

Collecte Sondage en ligne réalisé du 25 juin au 7 juillet 2020.
Taux de réponse : 28,5 % (38 % pour le panel Or SOM et 26,9 % pour le panel externe.)

Pondération Les données ont été pondérées pour s'assurer d'une bonne représentativité en fonction de la région, de la scolarité, de la langue maternelle, de l'âge, du sexe ainsi que des gens qui vivent seuls.



Faits saillants

Citation spontanée des destinations du Québec les plus attirantes

Partie québécoise de la RMR

Partie ontarienne de la RMR

Longues vacances

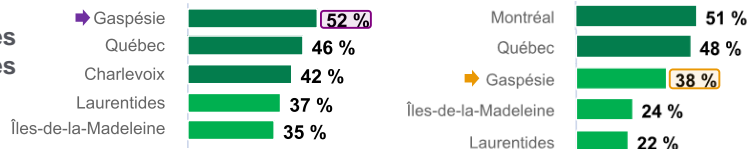
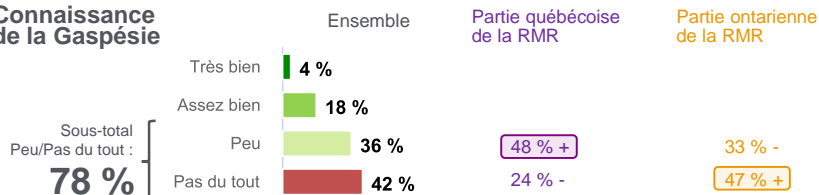


Image et opinion au sujet de la Gaspésie

Connaissance de la Gaspésie



Intérêt

Personnellement intéressé(e) par la région touristique de la Gaspésie



80 % +

63 % -

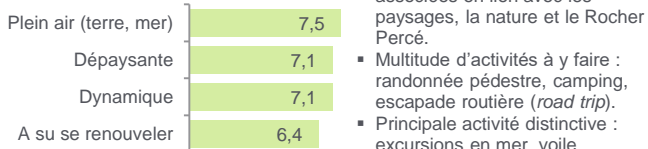
Opinion positive



(Base excluant ceux qui ne connaissent « Pas du tout » la Gaspésie)

Perception de la Gaspésie

(note moyenne sur 10)



Recommandation pour ceux qui connaissent bien/très bien

note moyenne sur 10



Partie québécoise de la RMR

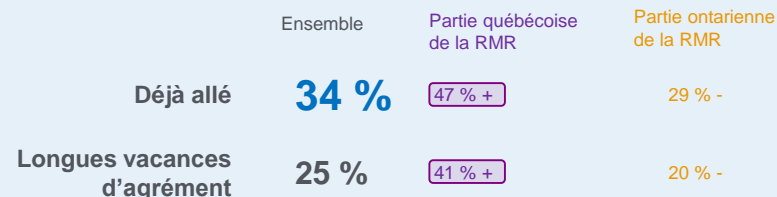
9,0 +

Partie ontarienne de la RMR

7,7 -

Visites et intention de visites

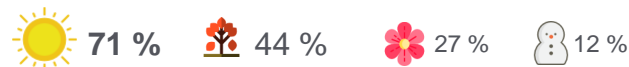
Visites réalisées en Gaspésie



Intention d'y aller au cours des 12 prochains mois*



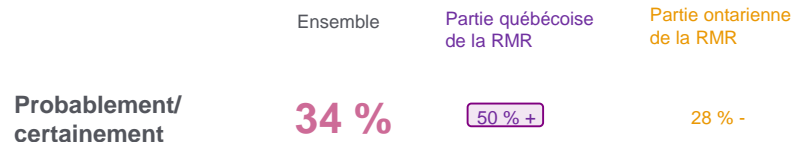
Saisons de prédilection*



* Sans différence notable selon la provenance des répondants

Impact de la COVID-19

Intention de prendre des vacances au cours des 4 prochains mois



Chapitre 1

CITATION DES DESTINATIONS DU QUÉBEC LES PLUS ATTRAYANTES

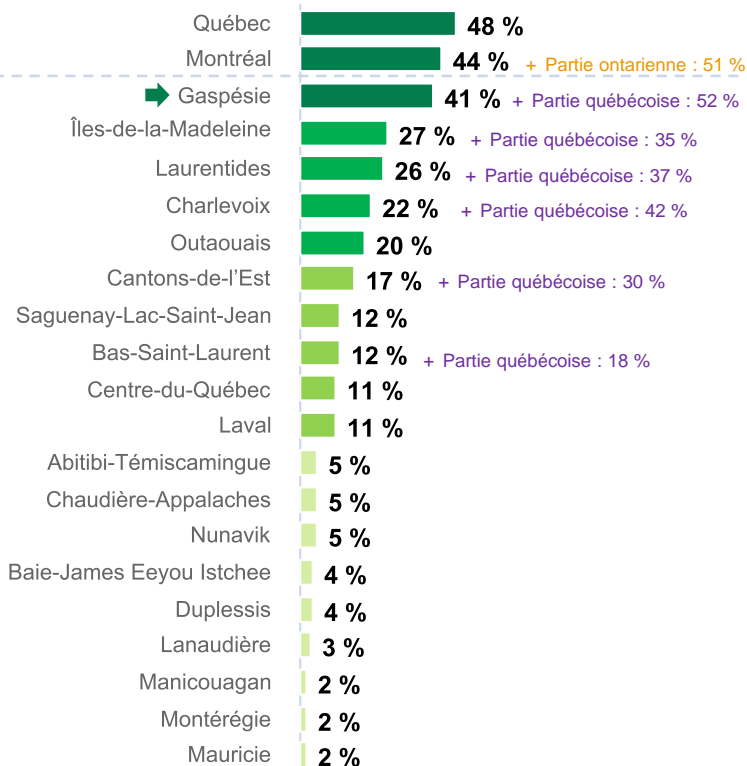


CITATION DES DESTINATIONS DU QUÉBEC LES PLUS ATTRAYANTES POUR DE LONGUES VACANCES



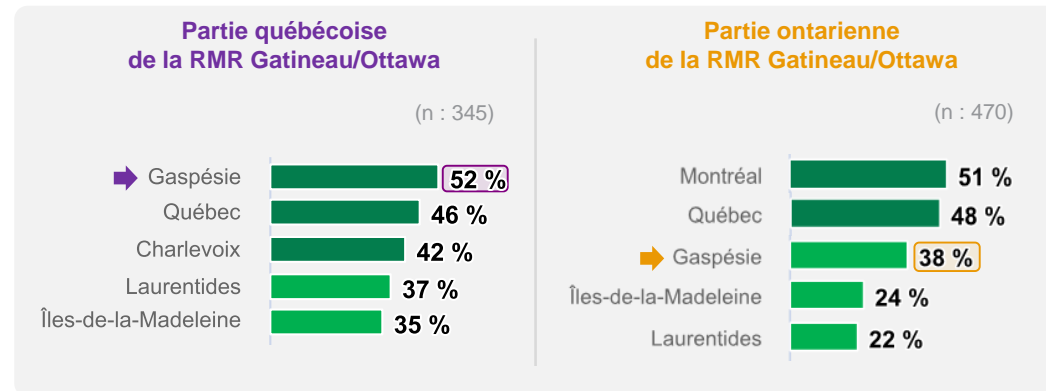
QG3a. Parmi les régions touristiques québécoises suivantes, lesquelles trouvez-vous les plus attirantes pour de longues vacances (de 4 nuits ou plus à l'extérieur de la maison)?

Base : tous, excluant la non-réponse, n : 815,
Plusieurs réponses possibles



Pour de longues vacances, les longues distances ne semblent pas un frein. Les 3 premières destinations québécoises les plus attirantes sont les régions de Québec, de Montréal et la Gaspésie.

La partie québécoise de la RMR de Gatineau/Ottawa est plus sensible à la destination de la Gaspésie, qu'elle classe au premier rang en termes d'attractivité.



Chapitre 2

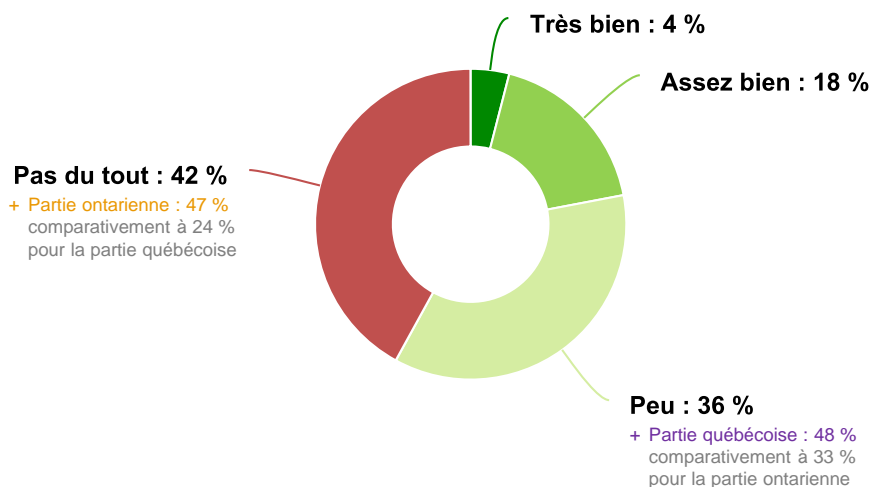
IMAGE ET OPINION GLOBALE DE LA GASPÉSIE



CONNAISSANCE DE LA GASPÉSIE

Près de huit résidents sur dix de la RMR de Gatineau/Ottawa disent méconnaître la Gaspésie, avec notamment près de la moitié des répondants de la partie ontarienne de ce marché et près d'un quart de sa partie québécoise mentionnant ne pas de tout connaître cette destination. Cette méconnaissance s'explique probablement par la très faible présence promotion de la Gaspésie sur ce marché.

QP1. Connaissez-vous la Gaspésie...?
Base : tous, excluant la non-réponse, n : 847

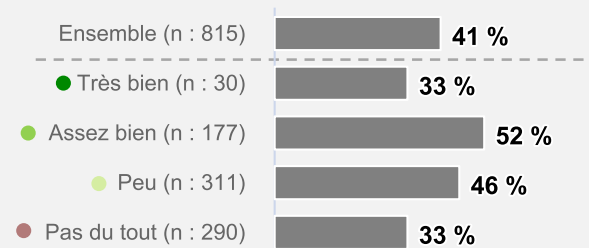


Sous-total Peu/Pas du tout : 78 %

Cette mesure de la connaissance de la Gaspésie correspond davantage à une mesure de la familiarité avec cette destination qu'à un taux de notoriété.

En effet, une proportion notable de ceux qui disent peu ou ne pas du tout la connaître l'avait pourtant préalablement choisie comme étant une des destinations du Québec les plus attirantes pour de longues vacances. On pourra donc retenir que la Gaspésie attire, même lorsqu'elle est méconnue.

Citation de la Gaspésie parmi les destinations du Québec les plus attirantes pour de longues vacances*



*QG3a. Parmi les régions touristiques québécoises suivantes, lesquelles trouvez-vous les plus attirantes pour de longues vacances (de 4 nuits ou plus à l'extérieur de la maison)?

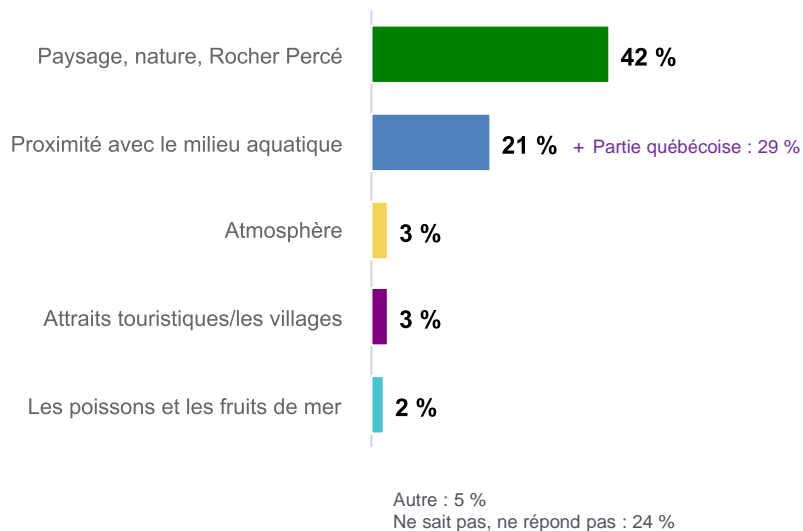
IMAGE ET OPINION GLOBALE DE LA GASPÉSIE



Ceux qui disent connaître la Gaspésie, ne serait-ce que « Peu », s'en font la même image : spontanément, ils évoquent tout d'abord ses paysages, la nature et le Rocher Percé, puis sa proximité avec le milieu aquatique.

QG4a. D'après vous, quelle est la principale caractéristique de la Gaspésie comparativement aux autres destinations québécoises?

Base : tous sauf ceux qui disent ne pas du tout connaître la Gaspésie, plusieurs réponses possibles, n : 537



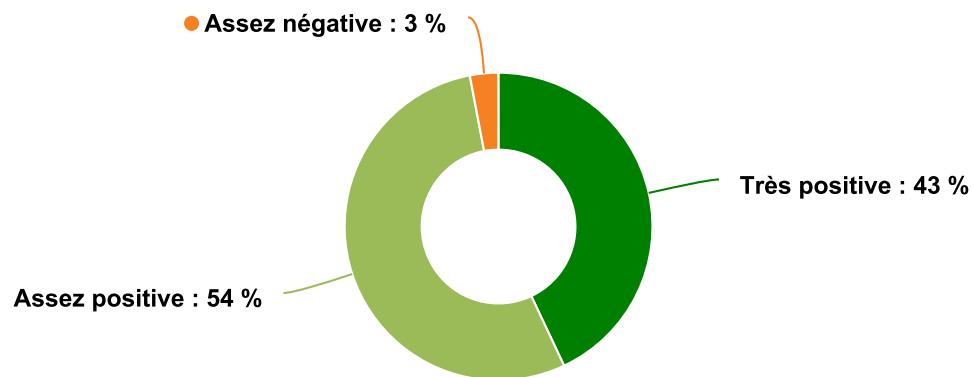
Détail des principales caractéristiques spontanément mentionnées

Sous-total « Paysage, nature, Rocher Percé »	42 %, avec :
▪ La beauté du paysage (le décor, la vue, etc.)	19 %
▪ Le Rocher Percé	14 %
▪ La nature (grands espaces, milieu sauvage, etc.)	8 %
▪ Les activités de plein air	2 %
▪ Les montagnes (Chic-Chocs, Mont Albert)	< 1 %
Sous-total « Proximité avec le milieu aquatique »	21 %, avec :
▪ La proximité du fleuve et de la mer	21 %
▪ Les plages	< 1 %
Sous-total « Atmosphère »	3 %, avec :
▪ L'accueil des Gaspésiens (chaleureux, sympathiques, etc.)	2 %
▪ La tranquillité (calme, paix, détente)	1 %
Sous-total « Attraits touristiques/les villages »	3 %, avec :
▪ Les attraits touristiques	2 %
▪ Les villages (petits villages, pêcheurs, etc.)	1 %
Sous-total « Les poissons et les fruits de mer »	2 %, avec :
▪ Les poissons et les fruits de mer	2 %
▪ La pêche	1 %

Toujours auprès de ceux qui disent connaître la Gaspésie ne serait-ce que « Peu », **l'image de cette destination touristique est excellente.**

QG5. Quelle opinion avez-vous de la Gaspésie comme destination touristique?

Base : tous, sauf ceux qui ne disent pas connaître du tout la Gaspésie, excluant la non-réponse, n : 498



Sous-total opinion positive : 97 %*

Chapitre 3

VISITE DE LA GASPÉSIE

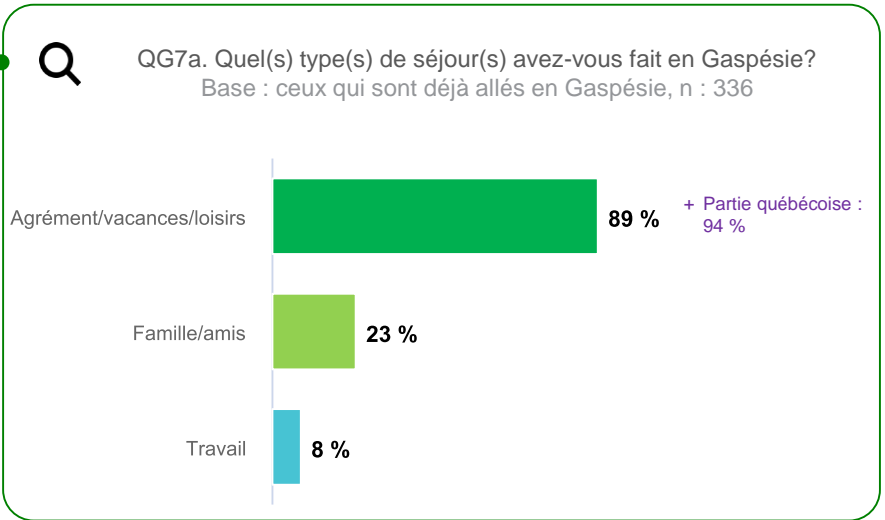
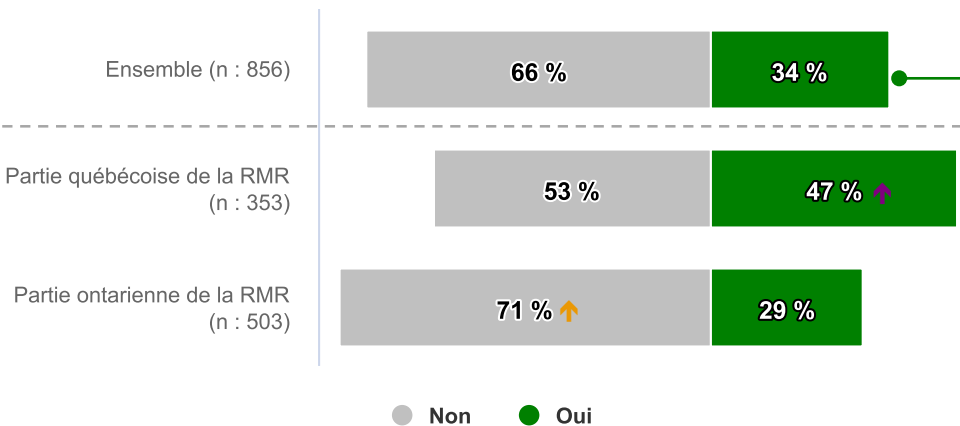


VISITE DE LA GASPÉSIE

Près d'un répondant sur deux provenant de la partie québécoise de la RMR Gatineau/Ottawa s'est déjà rendu en Gaspésie (47 %). Chez les répondants de la partie ontarienne, c'est près de 3 personnes sur 10 (29 %).

Quelle que soit leur provenance, la raison principale de leur visite est l'agrément.

QG7. Êtes-vous déjà allé en Gaspésie?
Base : tous



VISITE DE LA GASPÉSIE (SUITE)

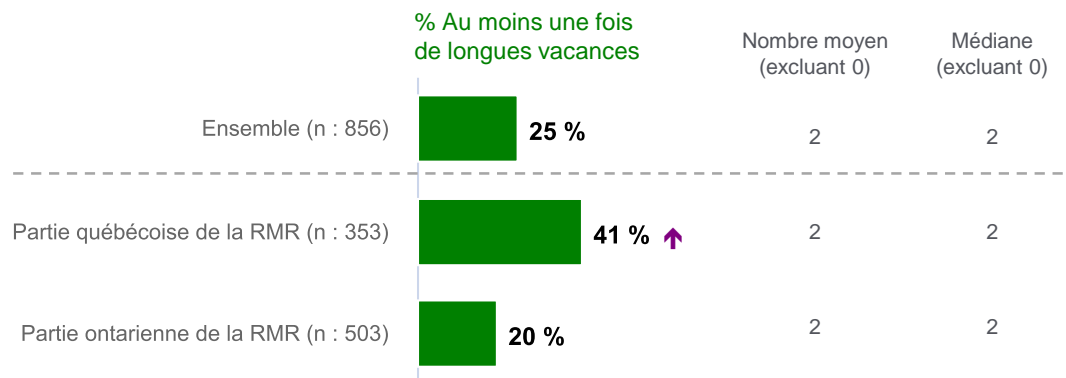
Les répondants de la partie québécoise de la RMR sont proportionnellement plus nombreux à être venus en Gaspésie pour de longues vacances d'agrément.

Quelle que soit la provenance de ces visiteurs de la Gaspésie, le nombre moyen de venues est similaire.

G10. Les questions suivantes portent uniquement sur les séjours d'agrément, de vacances ou pour le loisir en Gaspésie. Veuillez ne pas tenir compte des déplacements pour le travail ou uniquement faits pour aller voir des amis ou de la famille.

Combien de fois êtes-vous allé en Gaspésie pour de longues vacances (de 4 nuits ou plus à l'extérieur de la maison)?

Base : tous, n : 856



A decorative background on the right side of the page featuring a network diagram. It consists of numerous small, semi-transparent teal and grey circular nodes connected by thin, light teal lines, creating a complex web-like structure. The nodes vary in size and some have a white outline, while the lines are thin and light-colored.

Chapitre 4

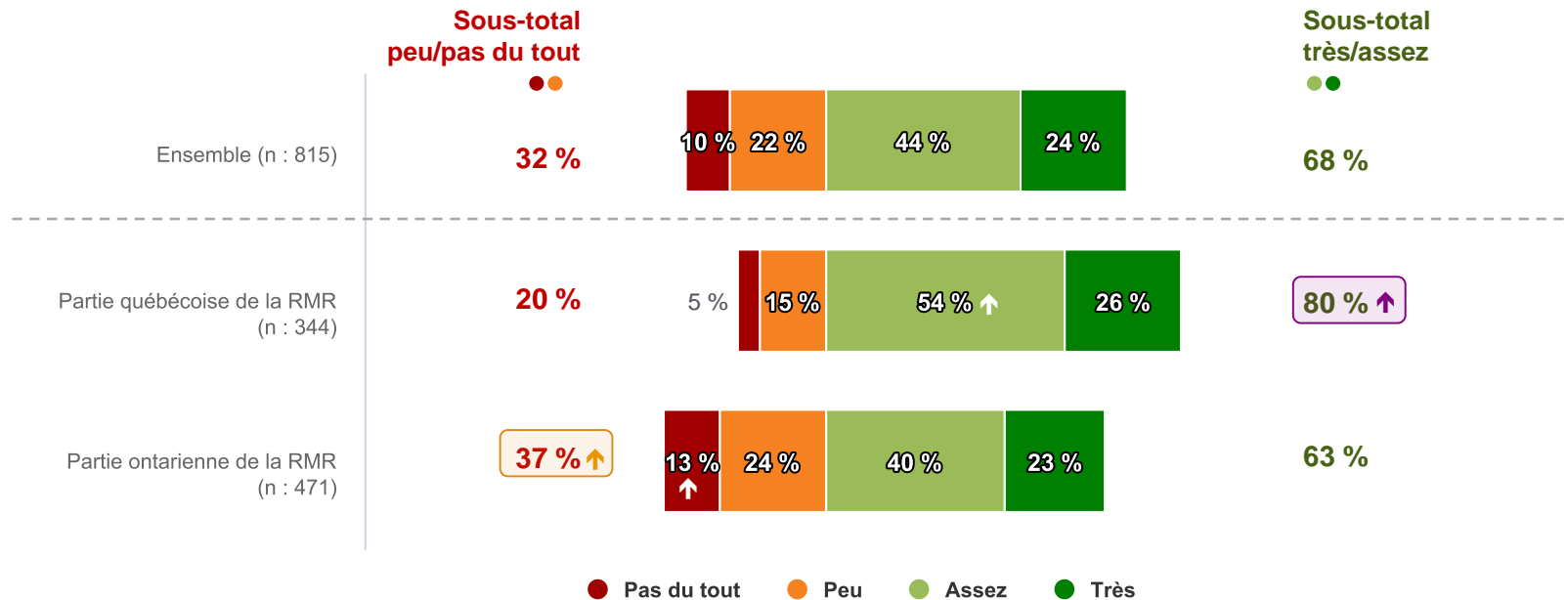
RECOMMANDATION, INTÉRÊT ET INTENTIONS DE VISITE DE LA GASPÉSIE

RECOMMANDATION, INTÉRÊT ET INTENTION DE VISITE DE LA GASPÉSIE (SUITE)



Quelle que soit leur provenance, **la majorité des répondants se dit personnellement intéressée par la Gaspésie.**
La partie québécoise de la RMR est néanmoins plus intéressée (80 %) que la partie ontarienne (63 %).

QG12. Êtes-vous personnellement intéressé(e) par la région touristique de la Gaspésie?
Base : tous, excluant la non-réponse



RECOMMANDATION, INTÉRÊT ET INTENTION DE VISITE DE LA GASPÉSIE (SUITE)



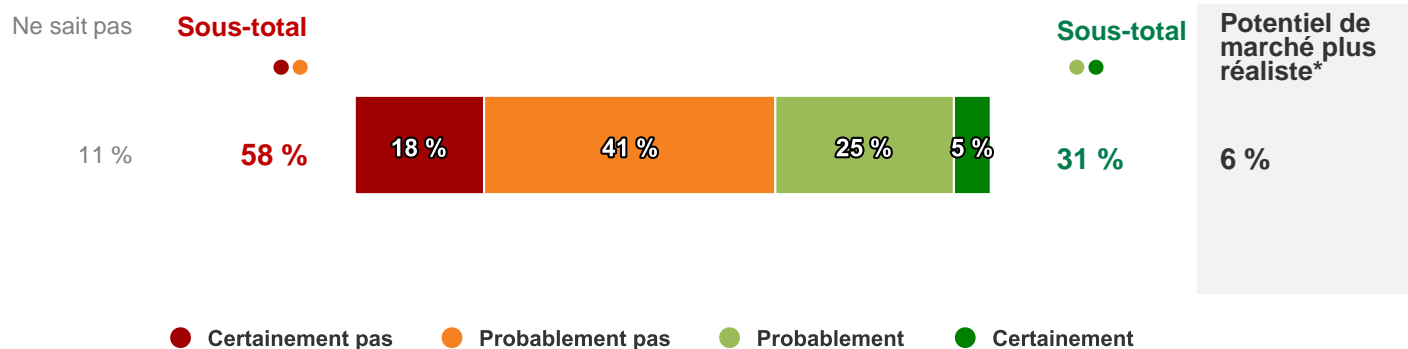
Les intentions de visite de la Gaspésie au cours des 12 prochains mois sont globalement similaires selon la région de provenance des répondants : 31 % iraient probablement ou certainement en Gaspésie pour de longues vacances.

De façon plus réaliste, le potentiel de marché se situe le plus probablement autour de 6 % pour de longues vacances.

Ces estimations doivent toutefois être interprétées avec prudence puisqu'elles sont basées sur des déclarations faites durant une période de pandémie dont les répercussions sont encore incertaines sur les déplacements des Canadiens.

G15. Au cours des 12 prochains mois, iriez-vous en Gaspésie pour de longues vacances (de 4 nuits ou plus à l'extérieur de la maison)?

Base : tous, n : 856



* Afin d'établir un potentiel de marché plus réaliste, nous attribuons une probabilité de concrétiser cette action en fonction du niveau d'intention : certainement = 60 %, probablement = 10 %, probablement pas, certainement pas, ne sait pas = 0 %.

Cette estimation du potentiel de marché est associée à une marge d'erreur statistique et à une marge d'erreur non statistique en lien avec les hypothèses de réalisation du niveau d'intention.

RECOMMANDATION, INTÉRÊT ET INTENTION DE VISITE DE LA GASPÉSIE



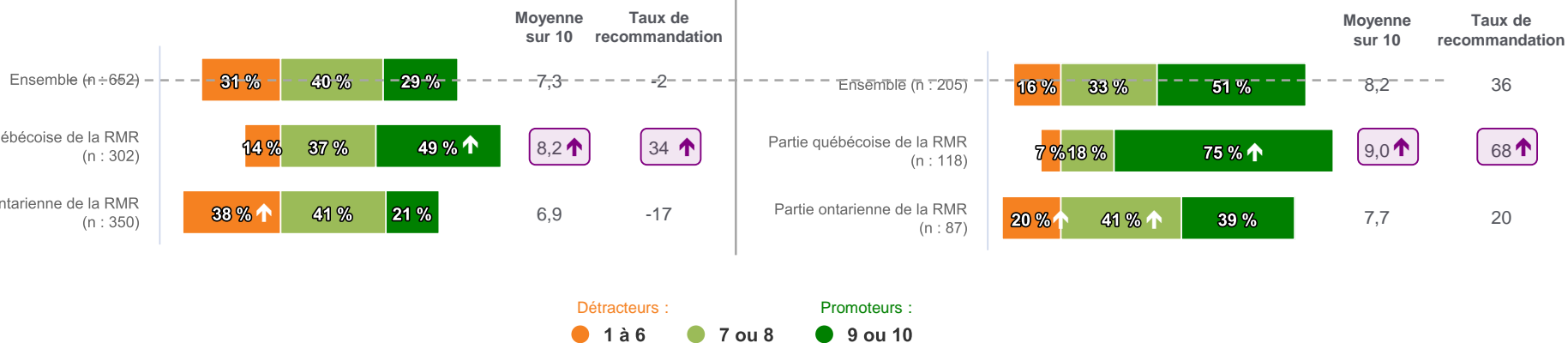
Le taux de recommandation doit être interprété avec prudence :

- Plus du quart de l'ensemble des résidents interrogés ne se prononce pas à ce sujet. En excluant cette non-réponse, le taux de recommandation est négatif dans la partie ontarienne de la RMR et nettement plus élevée dans sa partie québécoise.
- La proportion d'indécis à cette question baisse en fonction du niveau de connaissance de la destination, il semble donc pertinent de s'intéresser davantage au taux de recommandation de la Gaspésie auprès de ceux qui disent bien ou très bien connaître cette destination. On pourra principalement retenir les éléments suivants :
 - Ici aussi, le taux de recommandation est nettement plus élevé dans la partie québécoise de la RMR.
 - La proportion de détracteurs est notable dans sa partie ontarienne et témoigne probablement de l'existence de freins ou d'irritants plus importants auprès de ce sous-groupe de répondants.

QG11. D'après vos impressions ou votre expérience personnelle, dans quelle mesure recommanderiez-vous la région touristique de la Gaspésie comme destination de séjour d'agrément à vos proches, un ami ou un collègue?

Auprès de l'ensemble des répondants, excluant la non-réponse (28 % de l'ensemble des répondants)

Auprès de ceux qui disent connaître bien ou très bien la Gaspésie, excluant la non-réponse (4 % de ce sous-groupe de répondants)



* Taux de recommandation = % Promoteurs - % Détracteurs

A decorative background on the right side of the page featuring a network diagram. It consists of numerous small, light blue circular nodes connected by thin, light blue lines, creating a complex web-like structure. Some nodes are larger and more prominent than others.

Chapitre 5

ACTIVITÉS À FAIRE ET ACTIVITÉS DISTINCTIVES EN GASPÉSIE

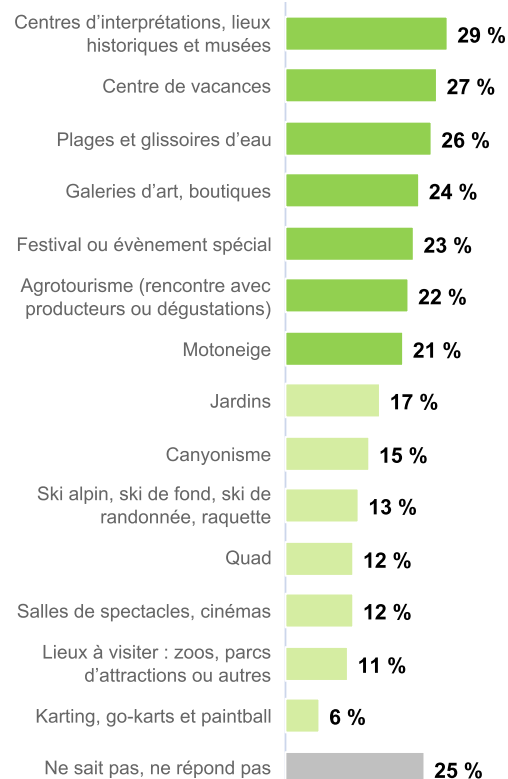
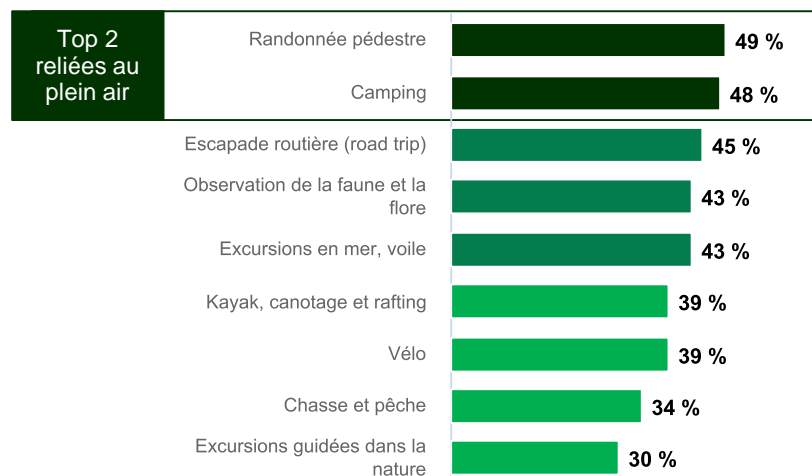
ACTIVITÉS À FAIRE ET ACTIVITÉS DISTINCTIVES EN GASPÉSIE

Quelle ce soit la provenance des répondants, les réponses concernant les activités qu'il est possible de faire en Gaspésie sont globalement similaires en termes de classement. On pourra également retenir les éléments suivants :

- Les deux premières activités, retenues par autour d'un répondant sur deux, sont reliées à l'expérience touristique de plein air;
- Neuf activités présentées ont été sélectionnées par au moins trois répondants sur dix;
- La diversité des réponses sélectionnées témoigne de la variété des activités envisageables lors d'un séjour en Gaspésie.
- Les répondants de la partie québécoise de la RMR sont proportionnellement plus nombreux à citer chacune des activités possibles en Gaspésie que ceux de la partie ontarienne.

QG16a. D'après vous, quelles activités est-il possible de faire en Gaspésie?

Base : tous, n : 856, plusieurs réponses possibles



ACTIVITÉS À FAIRE ET ACTIVITÉS DISTINCTIVES EN GASPÉSIE



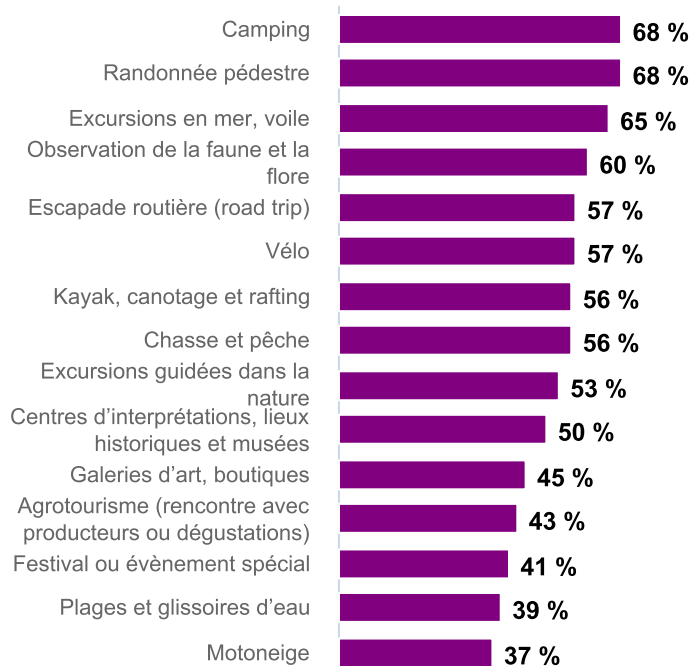
À titre indicatif, les figures ci-dessous présentent les principales activités mentionnées selon la provenance des répondants. On pourra relever la grande convergence des activités possibles identifiées.

QG16a. D'après vous, quelles activités est-il possible de faire en Gaspésie?

Base : tous, plusieurs réponses possibles, présentation des 15 principales activités

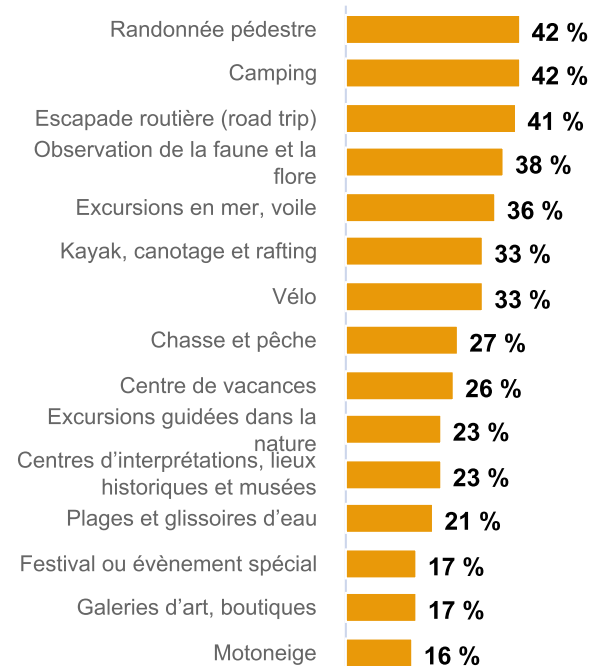
Partie québécoise de la RMR Gatineau/Ottawa

(n : 353)



Partie ontarienne de la RMR Gatineau/Ottawa

(n : 503)



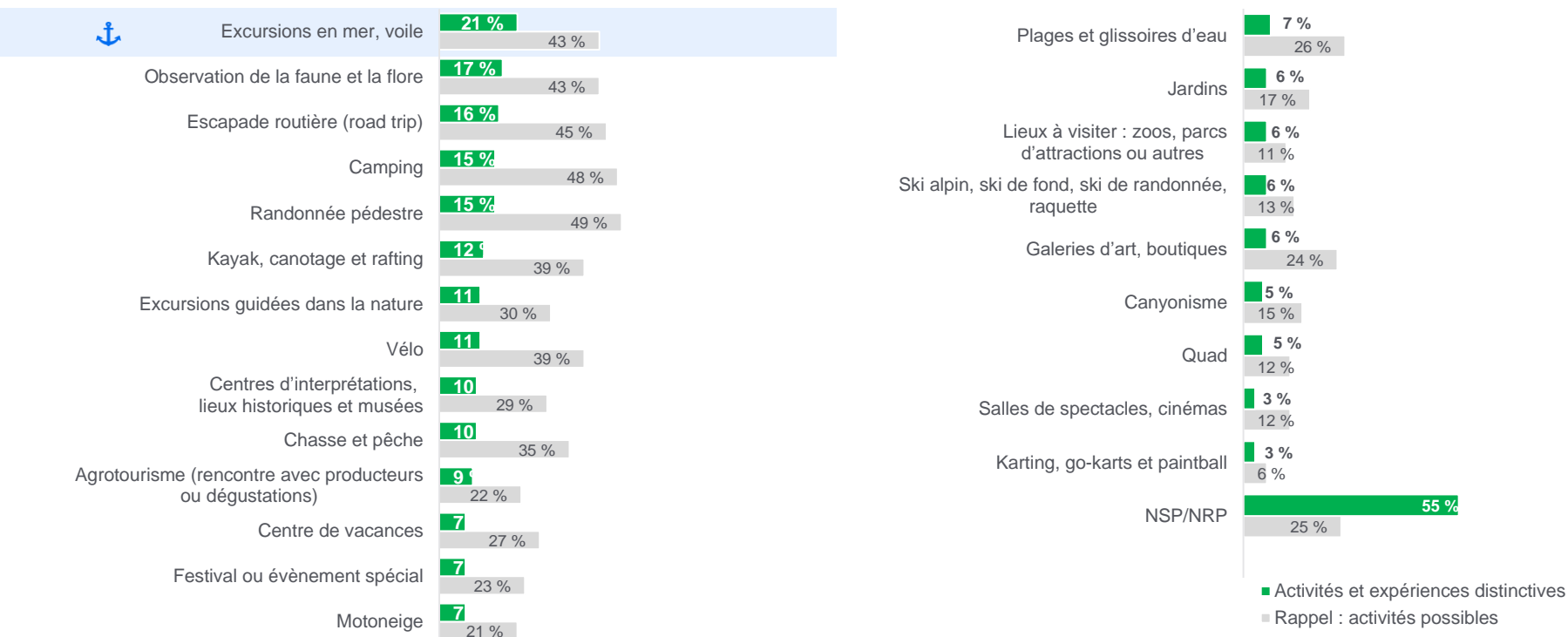
ACTIVITÉS À FAIRE ET ACTIVITÉS DISTINCTIVES EN GASPÉSIE (SUITE)

Les réponses concernant les activités distinctives en Gaspésie sont globalement différentes, selon la provenance des répondants :

- La partie québécoise de la RMR a, en effet, proportionnellement plus tendance à caractériser les activités comme distinctives;
- Aucune activité ne se démarque des autres au point de caractériser ou de résumer simplement l'expérience touristique en Gaspésie;
- Toutefois, s'il fallait retenir une expérience distinctive, les excursions en mer et la voile se démarquent le plus;

QG17a. D'après vous, quelles activités et expériences distinctives est-il possible de faire en Gaspésie?

Base : tous, n : 856, plusieurs réponses possibles



ACTIVITÉS À FAIRE ET ACTIVITÉS DISTINCTIVES EN GASPÉSIE (SUITE)

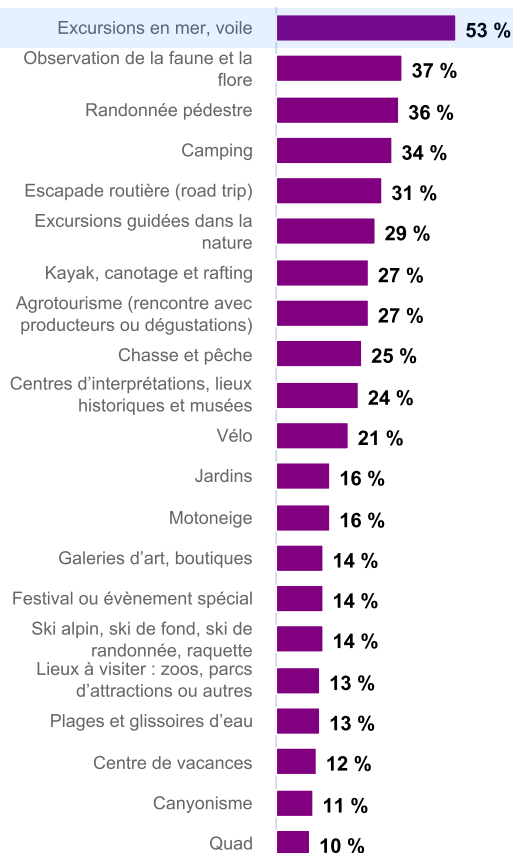
À titre indicatif, les figures ci-dessous présentent les principales activités et expériences distinctives en Gaspésie selon la provenance des répondants.

QG17a. D'après vous, quelles activités et expériences distinctives est-il possible de faire en Gaspésie?

Base : tous, plusieurs réponses possibles, présentation des 15 principales activités

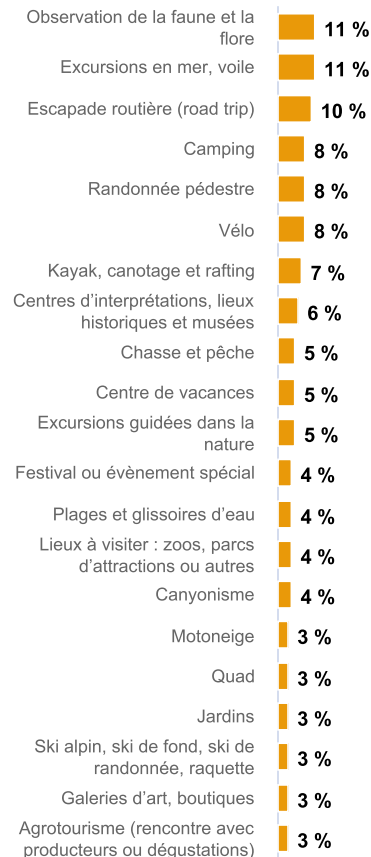
Partie québécoise de la RMR Gatineau/Ottawa

(n : 353)



Partie ontarienne de la RMR Gatineau/Ottawa

(n : 503)





Chapitre 6

PERCEPTION DE LA GASPÉSIE ET MISES EN MARCHÉ POSSIBLES

PERCEPTION DE LA GASPÉSIE ET MISES EN MARCHÉ POSSIBLES

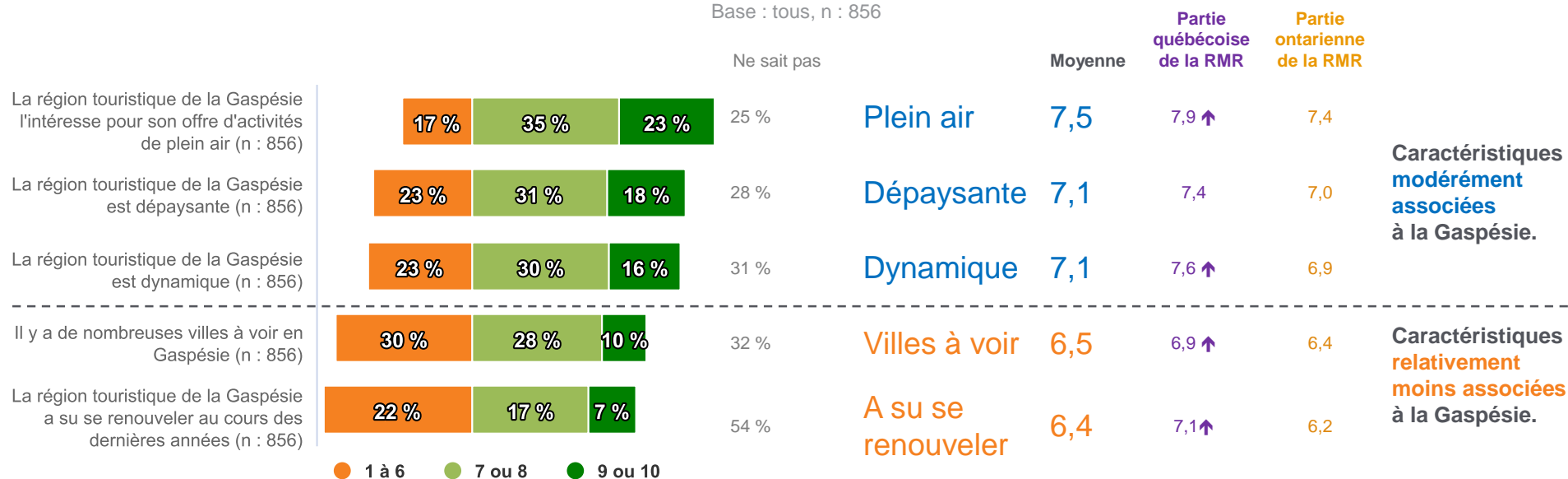


Comme en témoigne la forte proportion d'indécis à ces questions, l'évaluation des caractéristiques de la Gaspésie est malaisée pour une proportion notable de répondants de la RMR de Gatineau/Ottawa.

Après de ceux qui se prononcent, on retiendra que l'ensemble des caractéristiques évaluées obtiennent des notes moyennes d'accord inférieures à 8 sur 10. Rappelons que ce marché est peu ciblé par les actions promotionnelles de Tourisme Gaspésie, il est logique que ses attributs soient encore modérément à faiblement associés à cette destination.

QG6R. QG18aR. Indiquez dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés suivants.

Base : tous, n : 856



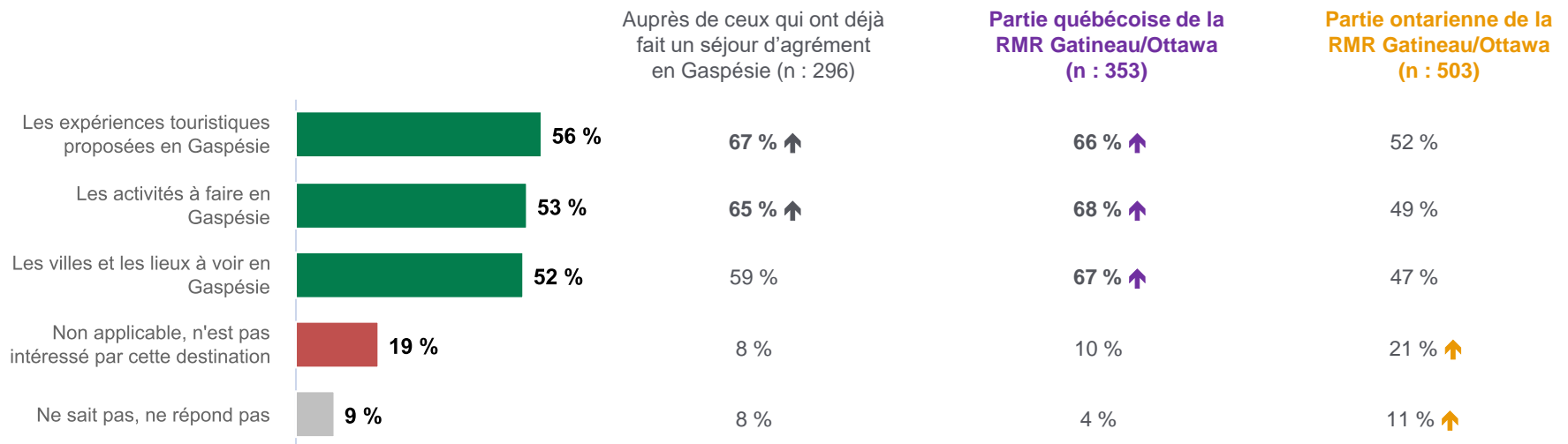
PERCEPTION DE LA GASPÉSIE ET MISES EN MARCHÉ POSSIBLES (SUITE)



En termes de mises en marché possibles, les trois axes de communication envisagés s'avèrent pertinents et aucun n'est à écarter. La partie québécoise de la RMR est plus réceptive aux différentes formes de communications proposées.

QG19a Personnellement, quel(s) type(s) de communications préféreriez-vous recevoir de la part de la région touristique de la Gaspésie?

Base : tous, n : 856, plusieurs réponses possibles

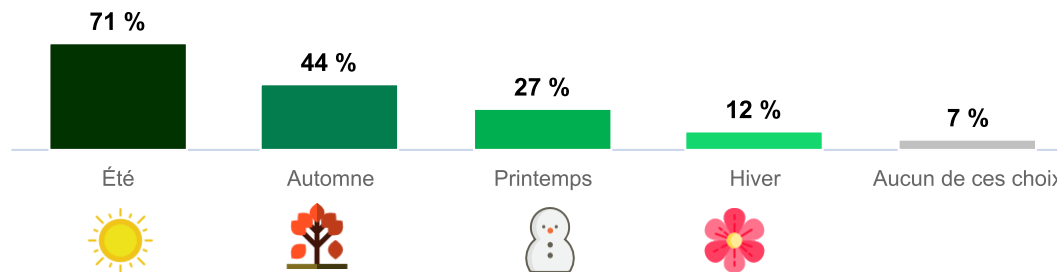


PERCEPTION DE LA GASPÉSIE ET MISES EN MARCHÉ POSSIBLES (SUITE)

Quelle que ce soit la provenance des répondants, la saison estivale présente de loin le meilleur potentiel de visite pour la Gaspésie, suivie par l'automne.

QG20a. Si l'occasion se présentait, quelle(s) saison(s) choisiriez-vous pour visiter la Gaspésie?

Base : tous, n : 856



Ne sait pas, ne répond pas : 7 %

Chapitre 7

IMPACT DE LA COVID-19

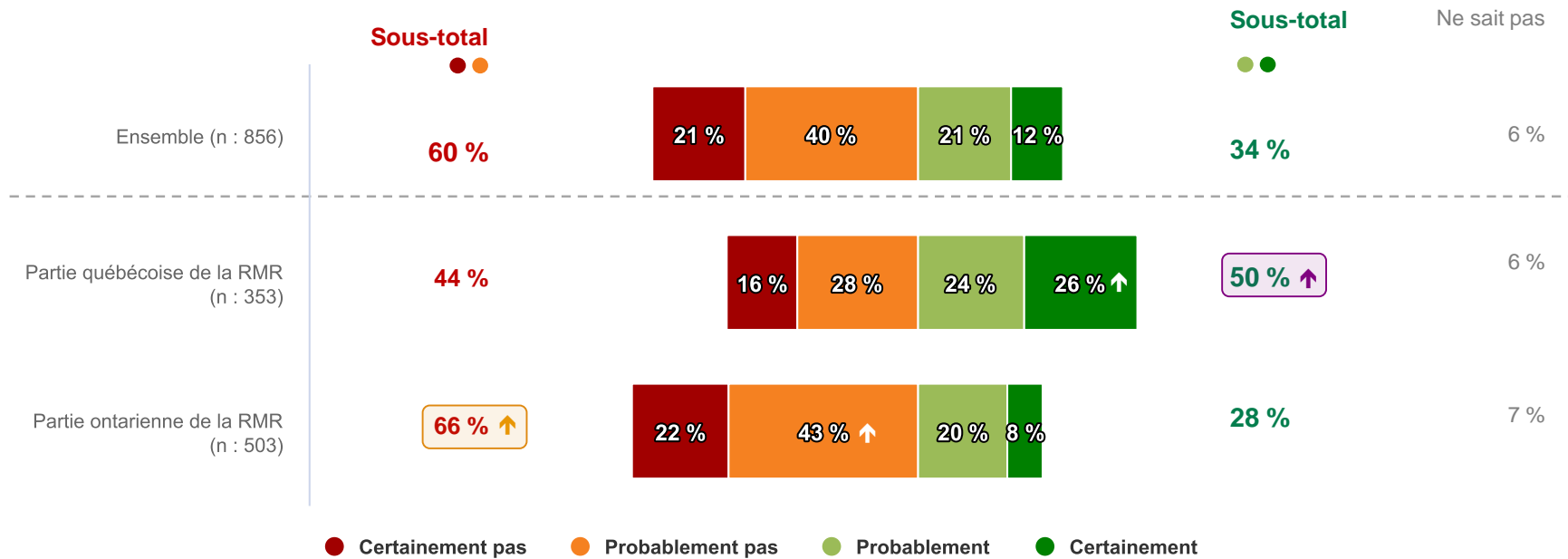


Plus de la moitié des répondants (60 %) ne pensent pas prendre des vacances au cours des 4 prochains mois.

Cette tendance est plus marquée auprès des répondants de la partie ontarienne avec seulement 28 % d'intention contre 50 % pour la partie québécoise.

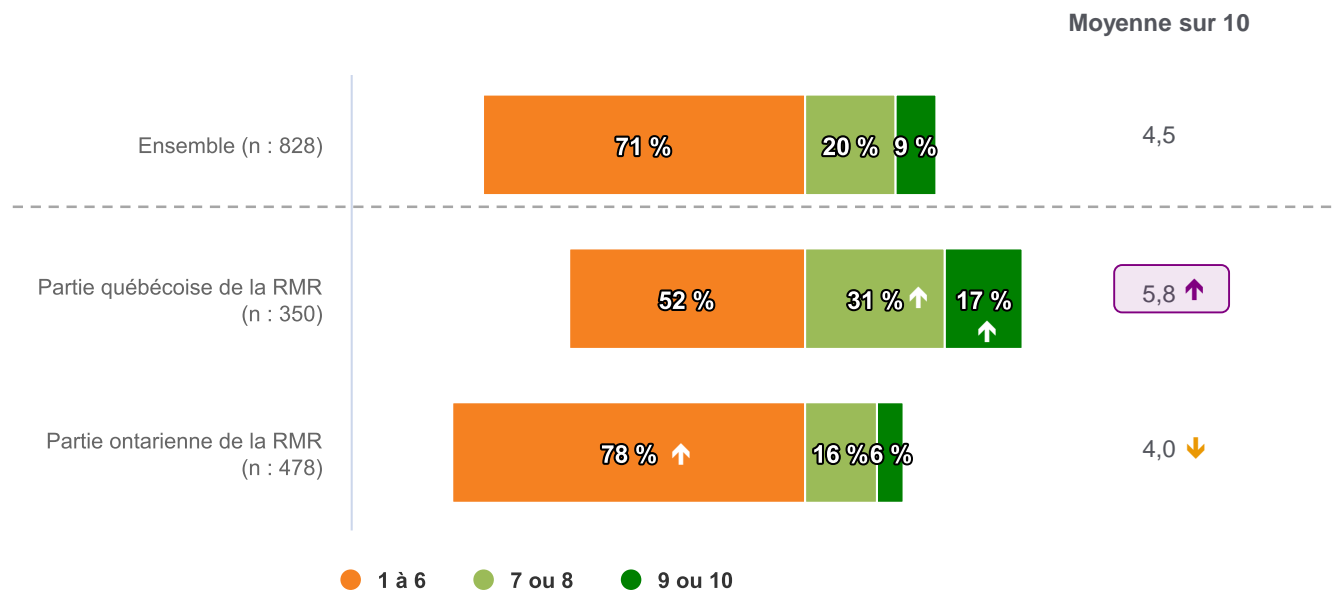
QCOV1 Allez-vous prendre des vacances au cours des 4 prochains mois?

Base : tous



La COVID-19 a un fort impact sur la sérénité des répondants. Plus de 7 personnes sur 10 (71 %) ne se sentent pas à l'aise de passer du temps à l'extérieur. Cette tendance est encore plus marquée auprès des répondants de la partie ontarienne (78 %).

QCOV3 À quel point êtes-vous à l'aise de passer du temps à l'extérieur de votre domicile dans le contexte de la crise de la COVID-19?
Base : tous, excluant la non-réponse



Chapitre 8

PROFIL DES RÉPONDANTS



PROFIL DES RÉPONDANTS

Scolarité (n : 842)

Aucune/Secondaire/DEP	37 %
Collégial	19 %
Universitaire	44 %

Principale occupation (n : 856)

Travailleur	54 %
Étudiant	8 %
Sans emploi/au foyer/ Sans réponse	38 %

Statut de résidence (n : 834)

Propriétaire	72 %
Locataire	28 %

Sexe (n : 856)

Femme	52 %	Homme	48 %
-------	------	-------	------



Âge (n : 856)

18-24 ans	12 %
25-34 ans	16 %
35-44 ans	17 %
45-54 ans	19 %
55-64 ans	17 %
65 ans ou plus	19 %

Taille du ménage (n : 845)

1 personne	13 %
2 personnes	44 %
3 personnes	18 %
4 personnes ou plus	25 %

Enfants de moins de 18 ans (n : 845)

Oui	27 %
Non	73 %

Revenu familial annuel (n : 856)

Moins de 35 000 \$	11 %
35 000 \$ à 74 999 \$	26 %
75 000 \$ ou plus	48 %
Ne répond pas	15 %

A network diagram background consisting of a complex web of thin, light blue lines connecting various nodes. The nodes are represented by small circles in shades of teal, light blue, and grey. Some nodes are larger and more prominent than others, and the overall structure is dense and interconnected.

Conclusions

CONCLUSIONS



	FORCES	FAIBLESSES	OPPORTUNITÉS	MENACES
Éléments communs aux deux sous-groupes de répondants	<ul style="list-style-type: none"> La Gaspésie attire, même lorsqu'elle est méconnue. L'image de la Gaspésie est bonne, avec une opinion positive et un intérêt notable envers la destination. Les principales caractéristiques spontanément associées à la Gaspésie sont ses paysages, la nature et le Rocher-Percé, puis sa proximité avec le milieu aquatique. La Gaspésie est perçue comme offrant une multitude d'activités, notamment des activités de plein air telles que le camping, la randonnée pédestre, ou encore pour s'adonner aux escapades routières (« road trip »), etc. Parmi les activités distinctives à faire en Gaspésie figurent notamment les excursions en mer, la voile, à promouvoir. L'été se démarque nettement comme la saison de prédilection pour visiter la Gaspésie. L'automne vient plus loin derrière. 	<ul style="list-style-type: none"> La plupart des répondants mentionnent peu ou pas du tout connaître cette destination, ce qui peut s'expliquer par la très faible présence promotionnelle de Tourisme Gaspésie sur ce marché. Ce marché est peu ciblé par les actions promotionnelles de Tourisme Gaspésie, il est logique que ses principaux attributs (plein air, dépaysante, dynamique, avec des villes à voir, ayant su se renouveler) soient encore modérément à faiblement associés à cette destination. En dehors de la saison estivale, la Gaspésie exerce moins d'attrait. Le potentiel de ce marché est relativement faible à court terme. 	<ul style="list-style-type: none"> Un tiers des répondants se sont déjà rendus en Gaspésie, principalement pour l'agrément. La multiplication des axes de communication, soit à la fois des activités et des expériences touristiques possibles en Gaspésie ainsi que des villes et des attraits à voir est à privilégier. Il pourrait être pertinent de renforcer le positionnement « nature » et « mer » pour se démarquer des régions de Québec, Montréal et Charlevoix. 	<ul style="list-style-type: none"> L'incertitude en lien avec la crise de la COVID-19 et les modalités du déconfinement menacent le secteur du tourisme dans son ensemble, et particulièrement les déplacements en dehors de sa province d'origine. Plus de la moitié des répondants ne pensent pas prendre de vacances au cours des 4 prochains mois et 70 % des répondants ne se sentent pas à l'aise à l'extérieur.
Partie québécoise de la RMR	<ul style="list-style-type: none"> La Gaspésie arrive en tête du classement des régions du Québec jugées les plus attirantes pour de longues vacances. Ces répondants sont proportionnellement plus intéressés par cette destination et plus enclins à la recommander. 			<ul style="list-style-type: none"> Québec et Charlevoix sont les principales destinations concurrentes au Québec.
Partie ontarienne de la RMR	<ul style="list-style-type: none"> La Gaspésie figure au 3ème rang des régions du Québec jugées les plus attirantes pour de longues vacances. 	<ul style="list-style-type: none"> Le niveau de méconnaissance est important : près de la moitié des répondants mentionnent ne pas du tout connaître la Gaspésie. Ce sous-groupe de répondants est relativement moins intéressé par cette destination. 		<ul style="list-style-type: none"> Ces répondants sont encore moins enclins à envisager prendre des vacances au cours des 4 prochains mois. Québec et Montréal sont les principales destinations concurrentes au Québec.



Annexe 1

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

Cette annexe présente tous les renseignements pertinents concernant le déroulement de l'étude. Elle contient la méthodologie détaillée et les résultats administratifs du sondage, de façon à bien préciser les limites de l'étude et la portée des résultats et, le cas échéant, à reproduire l'étude selon le même protocole de recherche.

PLAN DE SONDAGE

Population cible

Adultes âgés de 18 ans ou plus, résidant dans la RMR de Gatineau/Ottawa (parties québécoise et ontarienne) et qui sont en mesure de remplir un sondage en ligne en français ou en anglais.

Bases de sondage

- Panel externe probabiliste.

- Panel Or de SOM. Il s'agit d'un panel probabiliste constitué d'internautes recrutés aléatoirement dans le cadre de nos sondages téléphoniques auprès de la population adulte en général.

Plan d'échantillonnage

Le plan d'échantillonnage consistait à obtenir 800 répondants adultes de la population ciblée selon un plan probabiliste stratifié avec 300 répondants résidant dans la partie québécoise de la RMR de Gatineau/Ottawa et 500 résidents de la partie ontarienne. Le nombre total final de répondants s'élève à 856.

	Ensemble	Partie québécoise	Partie ontarienne
Nombre visé	800	300	500
Nombre obtenu	856	353	503

Le questionnaire a été élaboré par SOM, en collaboration avec le client, puis révisé, traduit en anglais et programmé par SOM et son partenaire.

Le questionnaire était disponible en français et en anglais.

La durée moyenne pour remplir le questionnaire se chiffre à 6,3 minutes et la médiane, à 5,8 minutes.

La version finale du questionnaire est présentée en annexe.

Période de collecte

Du 25 juin au 7 juillet 2020.

Mode de collecte

- Questionnaire autoadministré par internet.
- Invitations par courriel gérées par SOM et son partenaire.
- Collecte web sur les serveurs de SOM.

Résultats administratifs de la collecte

Les résultats détaillés sont présentés à la page suivante.

Le taux de réponse est de 38 % pour le panel Or SOM et de 27 % pour le panel de son partenaire.

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS (Panel Or SOM)

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE

RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB			
Taille de l'échantillon	572	Courriel indiquant refus de répondre	0
Nombre d'entrevues visées	200	Désabonnement	1
INVITATIONS ENVOYÉES		Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	0
Invitations envoyées (A)	571	UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	266
Adresse de courriel sur la liste noire	1	UNITÉ NON JOINTE	
Échec lors de l'envoi du courriel	0	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE		Quota de l'usager dépassé	2
Questionnaires complétés	214	Détection par antipourriels	0
Hors de la population visée	3	Autres messages de retour non reconnus	1
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	Unité non jointe totale (D)	3
Unité jointe répondante totale (B)	217	UNITÉ INEXISTANTE	
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (usager@)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	20	Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte terminée	0	Duplicata	0
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		Unité inexistante totale (E)	0
Abandon durant le questionnaire	28	TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	46,6 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE PARMIS UNITÉ JOINTE (B/C)	81,6 %
		TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	38,0 %

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS (Panel externe)

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE

RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	969	Désabonnement	0
Nombre d'entrevues visées	9 999	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	0
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	966
Invitations envoyées (A)	3 266	UNITÉ NON JOINTE	
Adresse de courriel sur la liste noire	0	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
Échec lors de l'envoi du courriel	0	Quota de l'usager dépassé	0
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE		Détection par antipourriels	0
Questionnaires complétés	642	Autres messages de retour non reconnus	0
Hors de la population visée	55	Unité non jointe totale (D)	0
Accès lorsqu'un quota est atteint	181	UNITÉ INEXISTANTE	
Unité jointe répondante totale (B)	878	Courriel invalide (usager@)	0
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	1	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	0	Unité inexistante totale (E)	0
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	29,6 %
Abandon durant le questionnaire	87	TAUX DE RÉPONSE PARMIS UNITÉ JOINTE (B/C)	90,9 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	26,9 %

PONDÉRATION ET TRAITEMENT

La pondération a été effectuée en tenant compte des variables énumérées ci-dessous :

- Le nombre d'adultes du ménage.

Puis, en deux régions du Québec (partie Québec et partie Ontario de la RMR Ottawa/Gatineau) :

- La distribution conjointe d'âge (18-24 ans, 25-34 ans, 35-44 ans, 45-54 ans, 55-64 ans, 65 ans ou plus) et de sexe;
- La proportion d'adultes vivant seuls;
- La scolarité chez les 25 à 64 ans;
- La langue maternelle (français seulement, anglais seulement, autre);
- Le plus haut diplôme ou certificat détenu (aucun, secondaire/DEP, collégial, universitaire);

Données de population utilisées : recensement de 2016.

Méthode : une pondération multivariée à 10 itérations par la méthode itérative du quotient est réalisée pour assurer une représentation fidèle à toutes ces distributions.

Les données ont été traitées à l'aide du progiciel spécialisé MACTAB. Les résultats pour chacune des questions sont présentés en fonction d'une bannière qui inclut les variables pertinentes à l'analyse des résultats.

MARGE D'ERREUR

Étant donné que l'échantillon du panel externe utilisé est non probabiliste (personnes qui se sont d'abord portées volontaires pour participer au panel), le calcul de marges d'erreur ne s'applique pas. Les résultats ne sont pas statistiquement extrapolables à la population cible.