



information



formation



recherche



coopération  
internationale

ÉVALUATION DES CAMPAGNES  
*PLAISIR SUR GLACE* ET *PLAISIRS D'HIVER*  
DE KINO-QUÉBEC DE 2000 À 2007

INSTITUT NATIONAL DE SANTÉ PUBLIQUE DU QUÉBEC



ÉVALUATION DES CAMPAGNES  
*PLAISIR SUR GLACE* ET *PLAISIRS D'HIVER*  
DE KINO-QUÉBEC DE 2000 À 2007

DIRECTION DÉVELOPPEMENT DES INDIVIDUS ET DES COMMUNAUTÉS

JANVIER 2008



**AUTEUR**

Yves G. Jalbert, Ph.D., conseiller scientifique, Habitudes de vie, Institut national de santé publique du Québec

**EN COLLABORATION AVEC**

Madelyn Fournier, M.Sc., agente de recherche, Habitudes de vie, Institut national de santé publique du Québec

**SOUS LA COORDINATION DE**

Johanne Laguë, M.D., M.Sc., FRCPC, chef d'unité scientifique, Habitudes de vie, Institut national de santé publique du Québec

**SOUTIEN TECHNIQUE**

Léonarda Da Silva, technicienne de recherche psychosociale, Habitudes de vie, Institut national de santé publique du Québec

**REMERCIEMENTS**

Gérald Baril, Ph.D., conseiller scientifique, Habitudes de vie, Institut national de santé publique du Québec

Diane Boudreault, M. Sc., conseillère en activité physique, Kino-Québec, Ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport

Monique Dubuc, M. Sc., M. B.A., conseillère en activité physique, Kino-Québec, Ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport

Lucie Lapierre, M.Sc., conseillère scientifique, Habitudes de vie, Institut national de santé publique du Québec

Véronique Martin, M. A., conseillère en activité physique, Kino-Québec, Ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport

Lyne Mongeau, Ph.D., ministère de la Santé et des Services sociaux (qui a supervisé les premières étapes de réalisation de cette étude en 2006-2007, alors qu'elle était coordonnatrice professionnelle de l'équipe Nutrition, activité physique et prévention des problèmes reliés au poids au sein de l'INSPQ)

Stefan Reyburn, Ph.D., conseiller scientifique, Habitudes de vie, Institut national de santé publique du Québec

**SECRÉTARIAT ET MISE EN PAGE**

Souad Ouchelli, Institut national de santé publique du Québec

*Ce document est disponible intégralement en format électronique (PDF) sur le site Web de l'Institut national de santé publique du Québec au : <http://www.inspq.qc.ca>.*

*Les reproductions à des fins d'étude privée ou de recherche sont autorisées en vertu de l'article 29 de la Loi sur le droit d'auteur. Toute autre utilisation doit faire l'objet d'une autorisation du gouvernement du Québec qui détient les droits exclusifs de propriété intellectuelle sur ce document. Cette autorisation peut être obtenue en formulant une demande au guichet central du Service de la gestion des droits d'auteur des Publications du Québec à l'aide d'un formulaire en ligne accessible à l'adresse suivante : <http://www.droitauteur.gouv.qc.ca/autorisation.php>, ou en écrivant un courriel à : [droit.auteur@cspq.gouv.qc.ca](mailto:droit.auteur@cspq.gouv.qc.ca).*

*Les données contenues dans le document peuvent être citées, à condition d'en mentionner la source.*

DÉPÔT LÉGAL – 1<sup>er</sup> TRIMESTRE 2008  
BIBLIOTHÈQUE ET ARCHIVES NATIONALES DU QUÉBEC  
BIBLIOTHÈQUE ET ARCHIVES CANADA  
ISBN : 978-2-550-52760-2 (VERSION IMPRIMÉE)  
ISBN : 978-2-550-52761-9 (PDF)

©Gouvernement du Québec (2008)

## TABLE DES MATIÈRES

<b>1</b>	<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE</b> .....	<b>3</b>
<b>3</b>	<b>BUTS DE L'ÉVALUATION DE PLAISIR SUR GLACE ET PLAISIRS D'HIVER</b> .....	<b>5</b>
<b>4</b>	<b>MÉTHODOLOGIE</b> .....	<b>7</b>
4.1	Élaboration et validation des questionnaires .....	7
4.2	Démarche d'échantillonnage .....	8
4.2.1	Envoi du questionnaire .....	9
4.2.2	Administration des questionnaires .....	10
4.3	Saisie et traitement des données .....	13
4.4	Confidentialité .....	13
<b>5</b>	<b>RÉSULTATS DU SONDAGE</b> .....	<b>15</b>
5.1	Résultats du sondage auprès des municipalités et arrondissements ayant déjà participé à l'une des campagnes de Kino-Québec .....	15
5.1.1	Profil des répondants .....	15
5.1.2	Profil de la municipalité ou de l'arrondissement.....	16
5.1.3	Connaissance et participation à la campagne .....	17
5.1.4	Raisons de la participation à la campagne .....	17
5.1.5	Estimation de la participation de la population aux activités hivernales extérieures .....	18
5.1.6	Taux de participation aux campagnes dans les municipalités et arrondissements .....	20
5.1.7	Attentes à l'endroit d'une participation à la campagne.....	22
5.1.8	Atteinte des objectifs des municipalités et arrondissements grâce à la participation à la campagne .....	23
5.1.9	Retombées perçues d'une participation à la campagne Kino-Québec .....	23
5.1.10	Appréciation du soutien apporté par Kino-Québec pour la promotion des campagnes .....	24
5.1.11	Appréciation des outils de promotion de la campagne au sein de la communauté .....	25
5.1.12	Moyens jugés les plus efficaces par les répondants pour faire la promotion de la campagne .....	26
5.1.13	Endroits visés pour promouvoir la campagne .....	26
5.1.14	Évaluation générale de la formule actuelle de la campagne Plaisirs d'hiver .....	27
5.1.15	Points forts, faibles et à améliorer de la campagne Kino-Québec .....	28
5.1.16	Points saillants du volet municipalités et arrondissements ayant déjà participé à l'une des campagnes de Kino-Québec.....	35
5.2	Résultats du sondage auprès des municipalités et arrondissements n'ayant jamais participé aux campagnes de Kino-Québec.....	38
5.2.1	Profil des répondants .....	38
5.2.2	Profil de la municipalité ou de l'arrondissement.....	38

5.2.3	Connaissance et provenance des informations sur la campagne Kino-Québec .....	39
5.2.4	Raisons de la non-participation à la campagne Kino-Québec .....	39
5.2.5	Raisons d'une éventuelle participation ou non à la campagne Kino-Québec .....	40
5.2.6	Raisons du maintien de l'absence de participation à la campagne Kino-Québec.....	43
5.2.7	Estimation de la participation de la population aux activités hivernales extérieures .....	44
5.2.8	Commentaires libres des répondants .....	45
5.2.9	Points saillants des municipalités n'ayant jamais participé à l'une des campagnes de Kino-Québec .....	47
5.3	Comparaison entre les répondants participants et non participants au sondage .....	48
5.3.1	Profil des répondants.....	48
5.3.2	Profil des municipalités ou des arrondissements.....	50
5.3.3	Provenance des informations sur la campagne Kino-Québec .....	52
5.3.4	Participation de la population aux activités sportives hivernales .....	52
5.3.5	Points saillants de la comparaison entre les répondants participants et non participants .....	53
<b>6</b>	<b>ANALYSE DES RÉSULTATS .....</b>	<b>55</b>
6.1	Analyse des résultats provenant des municipalités et des arrondissements ayant déjà participé à une des campagnes de Kino-Québec .....	55
6.2	Analyse des résultats provenant des municipalités et des arrondissements n'ayant jamais participé à une des campagnes de Kino-Québec.....	57
<b>7</b>	<b>LIMITES DU SONDAGE .....</b>	<b>59</b>
<b>8</b>	<b>DISCUSSION .....</b>	<b>61</b>
<b>9</b>	<b>CONCLUSION .....</b>	<b>63</b>
	<b>ANNEXE 1 QUESTIONNAIRE PARTICIPANT .....</b>	<b>65</b>
	<b>ANNEXE 2 QUESTIONNAIRE NON PARTICIPANT .....</b>	<b>85</b>
	<b>ANNEXE 3 LETTRE STATUT CONNU DE PARTICIPATION.....</b>	<b>99</b>
	<b>ANNEXE 4 LETTRE STATUT INCONNU DE PARTICIPATION .....</b>	<b>103</b>
	<b>ANNEXE 5 GRAPHIQUE DU RETOUR DES QUESTIONNAIRES .....</b>	<b>107</b>
	<b>ANNEXE 6 PERCEPTIONS DES RÉPONDANTS DES MUNICIPALITÉS OU ARRONDISSEMENTS PARTICIPANTS SUR LA POPULARITÉ DES ACTIVITÉS SPORTIVES HIVERNALES PRATIQUÉES PAR LES GROUPES D'INDIVIDUS.....</b>	<b>111</b>
	<b>ANNEXE 7 PERCEPTIONS DES RÉPONDANTS DES MUNICIPALITÉS OU ARRONDISSEMENTS NON PARTICIPANTS SUR LA POPULARITÉ DES ACTIVITÉS SPORTIVES HIVERNALES PRATIQUÉES PAR LES GROUPES D'INDIVIDUS.....</b>	<b>117</b>

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1	Thématiques abordées dans les questionnaires selon le statut de participation ou de non-participation de la municipalité ou de l'arrondissement aux campagnes de Kino-Québec tenues entre 2000 et 2007 .....	8
Tableau 2	Nombre de municipalités ou arrondissements par régions sociosanitaires selon le site Web du MAMR.....	9
Tableau 3	Nombre de questionnaires reçus .....	12
Tableau 4	Taux de réponse par région sociosanitaire selon le répertoire du MAMR .....	12
Tableau 5	Autres types d'emploi selon les répondants.....	16
Tableau 6	Raisons invoquées par les répondants pour participer à la campagne par ordre d'importance .....	18
Tableau 7	Popularité des activités sportives hivernales et des clientèles qui les pratiquent le plus souvent selon les répondants .....	19
Tableau 8	Raisons invoquées pour expliquer l'augmentation de la participation des citoyens à la campagne .....	20
Tableau 9	Raisons invoquées pour expliquer la diminution de la participation de citoyens à la campagne .....	21
Tableau 10	Attentes à l'endroit d'une participation à la campagne classées par ordre d'importance selon les répondants .....	22
Tableau 11	Objectifs des municipalités et des arrondissements relativement à leur participation à la campagne, par ordre d'importance selon le pourcentage de réalisation atteint.....	23
Tableau 12	Retombées perçues d'une participation à la campagne par ordre d'importance .....	24
Tableau 13	Soutien offert par Kino-Québec selon les répondants par ordre d'importance .....	25
Tableau 14	Type d'outils de promotion utilisés au sein de la communauté pour promouvoir la campagne par ordre d'importance .....	26
Tableau 15	Endroits visés pour promouvoir la campagne par ordre d'importance.....	27
Tableau 16	Raisons de la non-participation à la campagne Kino-Québec .....	44
Tableau 17	Popularité des activités sportives hivernales et des clientèles qui les pratiquent le plus souvent selon les répondants .....	45
Tableau 18	Obstacles identifiés par les répondants .....	46
Tableau 19	Répartition des répondants par sexe .....	48
Tableau 20	Répartition des répondants par groupes d'âge .....	49
Tableau 21	Répartition des répondants par titre d'emploi .....	49
Tableau 22	Répartition des répondants selon le nombre d'années en poste .....	49
Tableau 23	Répartition des répondants par niveau de scolarité.....	50
Tableau 24	Répartition des municipalités et des arrondissements par région sociosanitaire .....	50
Tableau 25	Répartition de la population selon l'ethnicité.....	51

Tableau 26	Répartition des municipalités et des arrondissements selon le type de milieu .....	51
Tableau 27	Disponibilité des environnements sportifs dans les municipalités et arrondissements .....	51
Tableau 28	Façon dont les répondants ont pris connaissance de la campagne .....	52
Tableau 29	Usagers des installations sportives hivernales selon l'appartenance à un groupe d'âge .....	53
Tableau 30	Usagers des installations sportives hivernales selon le sexe .....	53



## 1 INTRODUCTION

En 1978, le gouvernement du Québec lançait le programme Kino-Québec avec la campagne *Viens jouer dehors*. Kino-Québec, actuellement géré conjointement par le ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport, le ministère de la Santé et des Services sociaux et les Agences de développement de réseaux locaux de services de santé et de services sociaux, est aujourd'hui présent dans l'ensemble des 18 régions sociosanitaires du Québec et compte sur un réseau régional de 35 conseillers.

Kino-Québec a pour mission d'apporter son soutien tout en sensibilisant les partenaires et les organismes à travailler en commun pour la mise en place de mesures favorisant la pratique de l'activité physique. En toile de fond, Kino-Québec a pour mandat de promouvoir et de soutenir, dans un contexte sécuritaire, un mode de vie physiquement actif pour le mieux-être de la population québécoise.

Au départ, en 2000, la campagne *Plaisir sur glace* avait pour objectif de « faire bouger les familles » en promouvant le patinage familial sur glace extérieure. Par ailleurs, selon une étude sur l'activité physique de loisir au Québec<sup>1</sup>, les auteurs montrent que le niveau d'activité physique des Québécois était moins élevé durant la saison hivernale (27,6 %) que durant la saison estivale (49,9 %). Afin de combler cet écart, deux régions, Québec et Chaudière-Appalaches, ont développé cette campagne. En 2005, c'était 415 municipalités et arrondissements provenant de l'ensemble des régions sociosanitaires et plus de 500 écoles primaires qui participaient d'une façon ou d'une autre à la campagne *Plaisir sur glace*. En 2006, pour répondre aux demandes de certaines régions et partenaires et après consultation auprès de conseillers du réseau Kino-Québec, le concept *Plaisir sur glace* s'est élargi à *Plaisirs d'hiver* puisque plusieurs municipalités offraient d'autres activités hivernales que le patinage. Cette nouvelle campagne proposait une palette encore plus large d'activités hivernales; s'ajoutaient ainsi, à la promotion du patinage sur glace extérieure, la mise en valeur et la pratique de nouvelles activités telles que la glissade, la raquette, le ski de fond, le hockey bottine, etc. La campagne *Plaisirs d'hiver* vise donc à soutenir les municipalités et arrondissements dans la création d'environnements propices à la pratique sécuritaire d'activités physiques hivernales extérieures.

En effet, les objectifs de *Plaisirs d'hiver* sont les suivants : 1) augmenter les occasions de pratiquer des activités physiques hivernales accessibles, 2) faire découvrir ou redécouvrir le plaisir de pratiquer des activités que l'on peut plus facilement intégrer à son mode de vie, 3) réduire les obstacles à la participation aux activités hivernales en favorisant leur accessibilité dans un environnement sécuritaire (présence d'installations, proximité des lieux d'activités, atelier d'initiation, location, prêt ou échange d'équipement, etc.). De plus, certains aspects s'avèrent utiles à considérer dans l'organisation et l'aménagement des lieux pour favoriser la participation : il faut miser sur le plaisir et la création d'une ambiance agréable autant pour la planification et l'animation des activités que pour l'aménagement des lieux et

---

<sup>1</sup> Nolin, B., Prud'homme, D., Godbout, M. (1996). L'activité physique de loisir au Québec: une analyse en fonction des bénéfices pour la santé, Monographie n° 5, Montréal, Santé Québec, MSSS et Kino-Québec, MAM, Gouvernement du Québec, p.17.

les services offerts (accueil, musique, décor, entretien, sécurité, etc.) et réduire le plus possible les obstacles à la participation en offrant des installations, des horaires et des services qui répondent aux besoins des familles désireuses de pratiquer des activités physiques hivernales, simples et peu coûteuses.

Le déploiement ou l'amélioration d'environnements destinés à la pratique d'activités familiales extérieures et, simultanément, l'accessibilité accrue à des infrastructures extérieures de loisirs et à des installations sécuritaires permanentes allaient constituer, avec *Plaisirs d'hiver*, des conditions potentiellement favorables à l'atteinte des objectifs de cette nouvelle campagne et rejoindre ainsi un plus grand nombre encore de citoyens, jeunes et moins jeunes, idéalement dans un contexte familial.

C'est dans ce contexte que Kino-Québec a mandaté l'Institut national de santé publique du Québec (INSPQ) pour évaluer le soutien offert pour la mise en œuvre des campagnes *Plaisir sur glace* et *Plaisirs d'hiver* dans l'ensemble des municipalités ou arrondissements qui participent à la campagne, ainsi que pour documenter les attentes, besoins et barrières des municipalités ou arrondissements qui ne participent pas à la campagne. L'enquête vise particulièrement à évaluer le soutien apporté par le réseau Kino-Québec aux municipalités et arrondissements dans la mise en place de stratégies de promotion et de sensibilisation des populations, ainsi qu'à apprécier les retombées concrètes de la campagne sur le terrain en matière de pratiques d'activités et d'installations sportives.

## 2 OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE

La campagne *Plaisirs d'hiver* cible l'augmentation de la pratique d'activités physiques hivernales extérieures dans toute la population. Les objectifs de la programmation 2007 étaient les suivants :

- Faire découvrir ou redécouvrir le plaisir de pratiquer des activités physiques hivernales accessibles (patinage, raquette, ski de fond, hockey, glissade, marche hivernale);
- Augmenter les occasions de pratique en organisant des événements spéciaux et des activités d'initiation et d'apprentissage;
- Réduire les obstacles à la participation en aménageant des environnements sécuritaires et accessibles (proximité des installations et lieux d'activités, horaire pratique, location, prêt ou échange d'équipements, etc.);
- Mettre en valeur, promouvoir et maximiser l'utilisation des sites et des installations en plein air;
- Favoriser la pratique régulière d'activités physiques hivernales.



### **3 BUTS DE L'ÉVALUATION DE *PLAISIR SUR GLACE* ET *PLAISIRS D'HIVER***

La présente évaluation de la campagne *Plaisir sur glace* et *Plaisirs d'hiver* de Kino-Québec cherche à répondre à quatre questions spécifiques :

1. Est-ce que la campagne de sensibilisation aux activités d'hiver, *Plaisir sur glace* et *Plaisirs d'hiver* est connue des municipalités et des arrondissements?
2. Quels sont les motifs ou les raisons invoqués par les municipalités et les arrondissements pour ne pas participer à la campagne *Plaisir sur glace* et *Plaisirs d'hiver*?
3. Est-ce que les municipalités et les arrondissements considèrent que le soutien apporté par le réseau Kino-Québec dans l'implantation de *Plaisir sur glace* et *Plaisirs d'hiver* est efficace et approprié à leurs besoins?
4. Est-ce que la campagne *Plaisir sur glace* et *Plaisirs d'hiver* a des répercussions au-delà de ses objectifs, telle l'incitation à créer ou la création, dans les municipalités et arrondissements, des environnements et des structures d'activités sportives hivernales durables dans le cadre de partenariats continus?





## 4 MÉTHODOLOGIE

Dans cette section, nous abordons les points suivants : l'élaboration et la validation des questionnaires, la stratégie d'échantillonnage, les modalités d'administration des questionnaires, les modalités de saisie et d'analyse des données et les modalités liées à la confidentialité.

### 4.1 ÉLABORATION ET VALIDATION DES QUESTIONNAIRES

Pour la réalisation de l'évaluation des campagnes de 2000 à 2007 de *Plaisir sur glace* et *Plaisirs d'hiver*, nous avons élaboré deux questionnaires distincts de type autoadministré (voir les annexes 1 et 2). Le premier questionnaire visait les municipalités et les arrondissements qui ont participé à une ou plusieurs des campagnes. Le second questionnaire visait quant à lui les municipalités et les arrondissements qui n'avaient jamais participé à l'une des campagnes.

Les deux questionnaires ont été conçus de façon à colliger des informations sur les circonstances dans lesquelles se situent les municipalités et arrondissements, participants ou non, et sur les motivations menant à une participation éventuelle à *Plaisirs d'hiver* dans les municipalités n'ayant jusqu'alors jamais participé.

Les informations recueillies sur le profil du répondant portent sur le titre d'emploi, la formation et l'ancienneté, alors que celles sur la municipalité ou l'arrondissement portent sur la région sociosanitaire et quelques caractéristiques relevant de la démographie, du territoire et de l'encadrement sportif offert. Le questionnaire soumis aux participants comporte dix sections, alors que le questionnaire des non-participants en compte sept. Les deux questionnaires abordent des thématiques que nous avons réunies dans le tableau 1 qui figure à la page suivante.

Les questions ont été élaborées à partir des documents promotionnels (affiches, dépliants, guides promotionnels et suggestion d'activité) des campagnes *Plaisir sur glace* (2000-2005) et *Plaisirs d'hiver* (2006-2007), mais aussi des bilans régionaux d'activités (2001-2005), des bilans et appréciation des activités (2004-2005), du rapport du groupe de travail *Plaisir sur glace* (avril 2002), d'un document de travail et de réflexion pour l'édition *Plaisir sur glace 2004*, de l'avis du comité scientifique de Kino-Québec (*Stratégies éprouvées et prometteuses pour promouvoir la pratique régulière d'activités physiques au Québec*) et d'un sondage en milieu municipal effectué en 2006.

Plusieurs versions préliminaires des questionnaires ont été révisées par nos collègues de l'INSPQ avant de les soumettre à un prétest mené auprès des responsables de Kino-Québec ainsi qu'auprès de neuf conseillers de Kino-Québec. Ce prétest a permis de modifier ou supprimer un certain nombre de questions.

**Tableau 1 Thématiques abordées dans les questionnaires selon le statut de participation ou de non-participation de la municipalité ou de l'arrondissement aux campagnes de Kino-Québec tenues entre 2000 et 2007**

Municipalité/arrondissement ayant participé à la campagne <i>Plaisir sur glace</i> et <i>Plaisirs d'hiver</i>	Municipalité/arrondissement n'ayant jamais participé à la campagne <i>Plaisir sur glace</i> et <i>Plaisirs d'hiver</i>
1. La provenance des informations sur la campagne initiée par Kino-Québec (Q10)	1. La notoriété de la campagne initiée par Kino-Québec (Q10)
2. La participation ou non selon les années (Q11)	2. La provenance des informations sur la campagne initiée par Kino-Québec (Q11-Q12)
3. Les raisons motivant la participation (Q12)	3. Les raisons motivant la non-participation (Q13 a, b et c)
4. Une estimation de la participation de la population aux activités de la campagne (Q13)	4. Les conditions d'une participation éventuelle à la campagne de Kino-Québec (Q14-Q15)
5. Une estimation de la participation de la population aux activités hivernales en dehors de la campagne de Kino-Québec (Q14)	5. Les raisons du maintien d'une non-participation à la campagne Plaisirs d'hiver (Q16)
6. La popularité des activités hivernales selon les groupes d'âge et le genre (Q15-Q16-Q17)	6. Une estimation de la participation de la population aux activités hivernales en général (Q17-Q18)
7. Une estimation de l'évolution quant à la participation de la population aux différentes activités hivernales (augmentation/diminution/statu quo) (Q18-Q19-Q20-Q21)	7. La popularité des activités hivernales selon les groupes d'âge et le sexe (Q19-Q20-Q21)
8. Les attentes préalables à une participation à la campagne (Q22-Q23)	8. Commentaires libres et suggestions (Q22)
9. Les retombées d'une participation à la campagne (Q24)	
10. L'évaluation du soutien apporté par Kino-Québec pour la promotion des campagnes (Q25)	
11. L'évaluation des outils de promotion de la campagne au sein de la communauté (Q26-Q27-Q28-Q29-Q30)	
12. L'évaluation générale de la formule actuelle de la campagne (Q31)	
13. Les points forts, faibles et à améliorer (Q32)	

#### 4.2 DÉMARCHE D'ÉCHANTILLONNAGE

La population à l'étude est composée de l'ensemble des 1 135 municipalités ou arrondissements situés dans les 18 régions sociosanitaires du Québec provenant de deux fichiers EXCEL fournis par la Direction des communications du ministère des Affaires municipales et des Régions (MAMR). Toutefois, on constate un écart de 151 entre le nombre de municipalités provenant des fichiers et le nombre de municipalités répertoriées dans le site Web du MAMR en date du 1<sup>er</sup> novembre 2007 (voir le tableau 2).

**Tableau 2** Nombre de municipalités ou arrondissements par régions  
socio-sanitaires selon le site Web du MAMR

Région socio-sanitaire	Nombre de municipalités ou arrondissements
Bas-Saint-Laurent 01	132
Saguenay-Lac-Saint-Jean 02	60
Capitale-Nationale 03	69
Mauricie et Centre-du-Québec 04	132
Estrie 05	89
Montréal 06	16
Outaouais 07	75
Abitibi-Témiscamingue 08	80
Côte-Nord 09	53
Nord-du-Québec 10	50
Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine 11	54
Chaudière-Appalaches 12	136
Laval 13	1
Lanaudière 14	72
Laurentides 15	88
Montérégie 16	179
Nunavik 17	Non mentionné
Terres-Cries-de-la-Baie-James 18	Non mentionné
<b>Total</b>	<b>1 286</b>

#### 4.2.1 Envoi du questionnaire

Nous avons choisi d'évaluer les campagnes en privilégiant l'envoi postal d'un questionnaire puisque les principaux avantages de cette modalité sont la couverture et le coût. Par ailleurs, le sondage par la poste est surtout approprié, selon Blais et Durand<sup>2</sup> (2003), pour l'étude de populations spécifiques et homogènes. Toutefois, le taux de réponse est la bête noire du sondage par la poste et varie énormément d'une étude à l'autre, pouvant aussi bien atteindre 10 % que 80 % (Blais et Durand, 2003). En effet, malgré son faible coût, cette méthode entraîne une forte proportion de non-réponses. Par ailleurs, il faut que la personne interrogée par un questionnaire envoyé par la poste sache lire et il n'y a aucune garantie de la similitude entre les personnes qui répondent et celles qui ne répondent pas (habituellement, elles sont différentes).

Les facteurs qui peuvent accroître le taux de réponse sont les suivants : la lettre d'introduction qui présente l'étude et justifie son intérêt, l'appui d'une organisation connue et appréciée par la population cible, un suivi serré des opérations incluant des rappels postaux ou téléphoniques, l'envoi d'un deuxième questionnaire aux personnes qui n'ont pas fait parvenir leur questionnaire rempli après un certain délai (environ un mois) et l'inclusion d'une enveloppe-réponse affranchie (Blais et Durand, 2003). De plus, il faut que la formulation des

<sup>2</sup> Blais, A. Durand, C. (2003). Le sondage, In Recherche sociale. De la problématique à la collecte de données, sous la direction de Benoît Gauthier, 4<sup>e</sup> édition, Les Presses de l'Université du Québec, pp. 387-429.

questions soit appropriée au niveau de la personne interrogée et on doit utiliser un style courant de conversation de tous les jours.

#### 4.2.2 Administration des questionnaires

Pour les besoins du sondage, un questionnaire a été posté à toutes les municipalités et à tous les arrondissements ayant participé à l'une ou l'autre des campagnes *Plaisir sur glace* ou *Plaisirs d'hiver* tenues entre 2000 et 2007 (Annexe 1 : Questionnaire 1). Un questionnaire différent a été conçu et posté à toutes les municipalités et à tous les arrondissements n'ayant jamais participé à l'une ou l'autre de ces campagnes (Annexe 2 : Questionnaire 2).

Ces questionnaires de type autoadministré ont été envoyés par la poste à l'ensemble des municipalités et arrondissements des 18 régions sociosanitaires du Québec. Ils étaient accompagnés d'une des deux lettres de sollicitation, selon leur statut de participant ou de non-participant à l'une ou l'autre des campagnes de Kino-Québec lancée depuis 2000 (Annexe 3 et Annexe 4). L'envoi était adressé à l'attention d'un responsable référé par Kino-Québec. Outre les renseignements sur les objectifs du sondage, la lettre de sollicitation informait les répondants du caractère volontaire du sondage et leur fournissait les principales raisons d'y répondre.

Pour effectuer l'envoi postal et faire son suivi, une base de données informatisée a été conçue à partir de deux fichiers *EXCEL* fournis par la Direction des communications du ministère des Affaires municipales et des Régions (MAMR) qui est responsable de la mise à jour de données sur les organisations municipales. Un des fichiers comportait la liste des maires des arrondissements (n=19), et l'autre, les personnes responsables des loisirs ou d'autres employés des municipalités (n=1 116). Ce répertoire compte au total 1 135 notices. Les deux fichiers *EXCEL* ont été fusionnés dans une nouvelle base de données à partir du logiciel *ACCESS*.

Cette base de données comprend les informations suivantes :

- Numéro d'identification unique;
- Code géo municipalité;
- Code géo arrondissement;
- Nom de la municipalité;
- Nom de l'arrondissement;
- Désignation;
- Région;
- Nom du responsable;
- Titre d'emploi du responsable;
- Adresse postale (1);
- Adresse postale (2);
- Code postal;
- Téléphone;
- Télécopieur;
- Courriel.

La fusion de ces informations a produit une base de données utilisée pour gérer l'envoi postal et le suivi des retours d'envoi. Les coordonnées des répondants se trouvent sur deux listes d'étiquettes fournies par le MAMR. Nous avons vérifié chacune des étiquettes afin de nous assurer de la validité de notre base de données. Cette vérification a exigé beaucoup d'heures de travail, mais a permis de mettre à jour la base de données et d'apporter les correctifs nécessaires au bon déroulement de l'envoi postal et de son suivi.

Pour assurer le suivi journalier des envois postaux, nous avons ajouté les informations suivantes à la base de données des coordonnées des répondants : la date d'envoi; le retour du questionnaire (oui/non) et la date de retour. Les nouvelles coordonnées des répondants, le cas échéant, ont servi à mettre à jour les données dont nous disposions.

De plus, lors du retour des questionnaires, une seconde mise à jour de la base de données a été réalisée grâce aux informations fournies par les répondants. Cette démarche a permis d'identifier, parmi les municipalités et arrondissements, ceux et celles qui n'avaient pas encore retourné leur questionnaire.

Avant de procéder à l'envoi postal, un tri des étiquettes a été opéré afin d'identifier, à partir d'un répertoire fourni par Kino-Québec, les municipalités et arrondissements ayant déjà participé à la campagne *Plaisirs d'hiver* en 2006. Le questionnaire conçu pour les participants a donc été envoyé à 327 répondants au total.

Nous avons acheminé aux municipalités et arrondissements dont le statut de participation était inconnu ou incertain les deux questionnaires et la lettre de sollicitation avec les indications sur la démarche à suivre pour le compléter. Une consigne sur le bon questionnaire à remplir leur a été fournie également. Un envoi supplémentaire incluant un seul questionnaire a été envoyé à une quinzaine de répondants qui nous ont communiqué ne pas avoir bien compris la consigne.

Le premier envoi postal a été effectué en trois vagues successives en 2007 : le 17 janvier pour les municipalités et arrondissements ayant déjà participé à la campagne et dont le nom était inclus dans le répertoire de Kino-Québec; le 18 janvier pour les municipalités et arrondissements participants ou non à la campagne dont le toponyme débute par les lettres allant de A à K et de M à Q, et le 19 janvier pour les municipalités et arrondissements participants ou non à la campagne dont le toponyme débute par L et de R à Z. Cette procédure en trois vagues a permis de répartir le nombre d'envois en part égale et de faciliter le travail. À la suite de ce premier envoi postal, nous avons reçu 567 questionnaires dûment complétés dont 257 participants et 310 non participants (voir à l'annexe 5 le graphique du retour des questionnaires).

Pour répondre à l'objectif de hausser le taux de participation, nous avons procédé à un rappel auprès des municipalités et arrondissements n'ayant pas répondu dans les délais prévus. Ce rappel a été effectué le 26 mars 2007 par courriel. Cette méthode peu coûteuse nous a permis d'augmenter de 32 le nombre total de répondants (18 questionnaires participants et 14 questionnaires non participants).

Sur les 1 135 questionnaires postés, 599 nous ont été retournés, soit 52,8 % des municipalités et arrondissements sondés (voir le tableau 3). De ce nombre, 18 questionnaires ont été exclus parce que le répondant n'a pas compris le sens des questions ou parce que le répondant est parti sans laisser d'adresse et que Poste Canada nous a retourné l'enveloppe. Par ailleurs, des 275 questionnaires provenant des municipalités et arrondissements ayant participé, 174 (167 municipalités et 7 arrondissements) découlent du premier envoi postal fait aux 327 municipalités et

arrondissements tirés du répertoire de Kino-Québec dont le statut de participant était déjà connu, les autres questionnaires résultent des envois subséquents.

**Tableau 3 Nombre de questionnaires reçus**

Questionnaire	Valide	Rejeté	Reçu
Participant	262	13	275
Non-participant	319	5	324
<b>Total</b>	<b>581</b>	<b>18</b>	<b>599</b>

Le calcul des taux de réponse des municipalités ou arrondissements participants et non participants par région sociosanitaire<sup>3</sup> à partir du répertoire du MAMR varie de 2 % à 100 % de participation et le taux de réponse total chute à 46,6 %<sup>4</sup> (voir tableau 4).

**Tableau 4 Taux de réponse par région sociosanitaire selon le répertoire du MAMR**

Région sociosanitaire	Nombre de municipalités selon le MAMR	Questionnaires reçus	Taux de réponse
Bas-Saint-Laurent 01	132	61	46,2 %
Saguenay-Lac-Saint-Jean 02	60	22	36,7 %
Capitale-Nationale 03	69	28	40,6 %
Mauricie et Centre-du-Québec 04	132	71	53,8 %
Estrie 05	89	43	48,3 %
Montréal 06	16	13	81,3 %
Outaouais 07	75	23	30,7 %
Abitibi-Témiscamingue 08	80	35	43,8 %
Côte-Nord 09	53	15	28,3 %
Nord-du-Québec 10	50	1	2,0 %
Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine 11	54	28	51,9 %
Chaudière-Appalaches 12	136	70	51,5 %
Laval 13	1	1	100,0 %
Lanaudière 14	72	37	51,4 %
Laurentides 15	88	41	46,6 %
Montérégie 16	179	92	51,4 %
<b>Total</b>	<b>1 286</b>	<b>599</b>	<b>46,6 %</b>

<sup>3</sup> Les régions 17 et 18 sont exclues du tableau puisque nous n'avons reçu aucun questionnaire de ces régions.

<sup>4</sup> Toutefois, ce pourcentage est de 47,3 % si on exclut les régions 10 et 13.



### **4.3 SAISIE ET TRAITEMENT DES DONNÉES**

Pour chacun des questionnaires, une base de données distincte a été produite. La saisie des données a été faite à l'aide du logiciel *Access XP2003*, et pour l'analyse statistique, les données colligées des deux questionnaires ont été transférées et traitées à l'aide du logiciel *SPSS* version 14.

Les réponses aux questions ont été transférées dans une base de saisies de données sur le logiciel *ACCESS*. Pour chacun des questionnaires, un livre de codes a été élaboré pour générer les consignes à suivre pour la saisie des données.

### **4.4 CONFIDENTIALITÉ**

Les deux questionnaires ont été adressés directement à la personne ressource dont les coordonnées et le titre sont colligés dans les deux fichiers *EXCEL* du MAMR. Dans le cas où cette personne décidait de confier la tâche à un(e) assistant(e) ou à quelqu'un qui connaissait mieux le dossier, l'identité et le titre de la personne répondante devaient être ajoutés à la première page du questionnaire.

Toutes informations nominales demeurent confidentielles et respectent les mesures prises par l'INSPQ pour assurer la protection des renseignements personnels. Outre les membres de l'équipe de recherche, nulle autre personne ou organisme ne pourra accéder à ces informations et, d'aucune façon, les lecteurs du rapport ne pourront lier les réponses à l'identité des participants au sondage.



## 5 RÉSULTATS DU SONDAGE

Les données du sondage servent d'abord à brosser deux portraits : celui des municipalités et arrondissements ayant participé à une des campagnes (questionnaire 1) et celui des municipalités et arrondissements n'ayant jamais participé aux campagnes (questionnaire 2). Nous comparons ensuite les deux types de municipalités et arrondissements, en vue de dégager des orientations futures pouvant contribuer à l'amélioration de la campagne de Kino-Québec.

### 5.1 RÉSULTATS DU SONDAGE AUPRÈS DES MUNICIPALITÉS ET ARRONDISSEMENTS AYANT DÉJÀ PARTICIPÉ À L'UNE DES CAMPAGNES DE KINO-QUÉBEC

#### 5.1.1 Profil des répondants

L'échantillon composé de 262 répondants comprend 153 femmes (58,4 % des répondants) et 109 hommes (31,4 % des répondants). Ces répondants se répartissent de la façon suivante dans les catégories d'âge : 7,3 % sont âgés de 18 à 24 ans, 14,1 % de 25 à 29 ans, 11,8 % de 30 à 34 ans, 11,5 % de 35 à 39 ans, 14,5 % de 40 à 44 ans, 18,7 % de 45 à 49 ans, 14,1 % de 50 à 55 ans, 3,8 % de 56 à 59 ans, 2,7 % de 60 à 65 ans et 1,6 % n'ont pas répondu à cette question. Ces répondants occupent un poste de directeur général (17,2 %), de directeur des loisirs (29,4 %), de directeur de la culture (0,4 %), de directeur de la culture et des loisirs (8,8 %), de maire (0,8 %), de secrétaire-trésorier (2,3 %), de bénévole (3,4 %) et 37,4 % ont rapporté un autre type d'emploi lié aux sports et loisirs non répertorié dans notre choix de réponse et que nous avons regroupé dans le tableau 5. Plus du tiers des répondants (38,9 %) occupe ce poste depuis plus de six ans, 15,3 % de cinq à six ans, 16,4 % de trois à quatre ans, 14,9 % de un à deux ans, 13 % depuis moins d'un an et 1,5 % n'ont pas répondu à cette question. Plus du tiers des répondants (38,2 %) possède une scolarité de niveau collégial, 34 % une scolarité de premier cycle universitaire, 15,6 % une scolarité de niveau secondaire, 6,9 % une scolarité de deuxième cycle universitaire, 3,1 % ont un autre type de formation et 2,3 % n'ont pas répondu à cette question.

Le profil général des 153 femmes est le suivant : 31,4 % de celles-ci se retrouvent dans la catégorie d'âge des 40 à 49 ans, 20,9 % occupent la fonction de directrice des loisirs, 32,7 % sont en poste depuis plus de six ans, et ce, peu importe le titre d'emploi et 60,1 % possèdent une scolarité de niveau secondaire ou collégial. Le profil général des 109 hommes est le suivant : 35,8 % de ceux-ci se retrouvent dans la catégorie d'âge des 40 à 49 ans, 41,2 % occupent la fonction de directeur des loisirs, 47,7 % sont en poste depuis plus de six ans, et ce, peu importe le titre d'emploi et 48,6 % possèdent une scolarité de niveau universitaire de premier ou de deuxième cycle.

**Tableau 5** Autres types d'emploi selon les répondants

Types d'emplois					
<b>Agent</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ à la programmation</li> <li>▪ aux loisirs</li> <li>▪ de développement</li> </ul>	<b>Animateur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ en loisirs</li> <li>▪ sportif</li> <li>▪ de vie communautaire</li> <li>▪ des loisirs et de la culture</li> <li>▪ en loisir et culture</li> </ul>	<b>Chef</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ de division-sport – plein air</li> <li>▪ de division administrative à la direction des loisirs, de la culture et de la vie communautaire</li> <li>▪ de section loisirs d'équipe</li> </ul>
<b>Conseiller</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ responsable des loisirs</li> <li>▪ municipal</li> </ul>	<b>Coordonnateur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ aux loisirs et à la culture</li> <li>▪ de l'animation en loisirs</li> <li>▪ des activités sportives, culturelles et communautaires</li> <li>▪ des loisirs</li> <li>▪ des programmes sportif</li> <li>▪ aux activités événementielles</li> <li>▪ aux programmes de loisir</li> <li>▪ secteur animation</li> </ul>	<b>Directeur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ adjoint aux loisirs</li> <li>▪ aux équipements et à l'animation sportive</li> <li>▪ des loisirs, culture et tourisme</li> </ul>
<b>Président</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ des loisirs</li> <li>▪ du comité de développement</li> </ul>	<b>Intervenant en loisir</b>	<b>Préposé aux loisirs</b>	<b>Régisseur</b>	

### 5.1.2 Profil de la municipalité ou de l'arrondissement

Plus de la moitié des municipalités et arrondissements (58 %) est localisée dans les cinq régions sociosanitaires suivantes : Montérégie (19,8 %), Bas-Saint-Laurent (10,3 %), Mauricie et Centre-du-Québec (9,9 %), Estrie (9,2 %) et Laurentides (8,8 %). La majorité des municipalités ou arrondissements (71 %) proviennent du milieu semi-rural (41,2 %) ou rural (29,8 %) et dont la population est francophone (96,9 %).

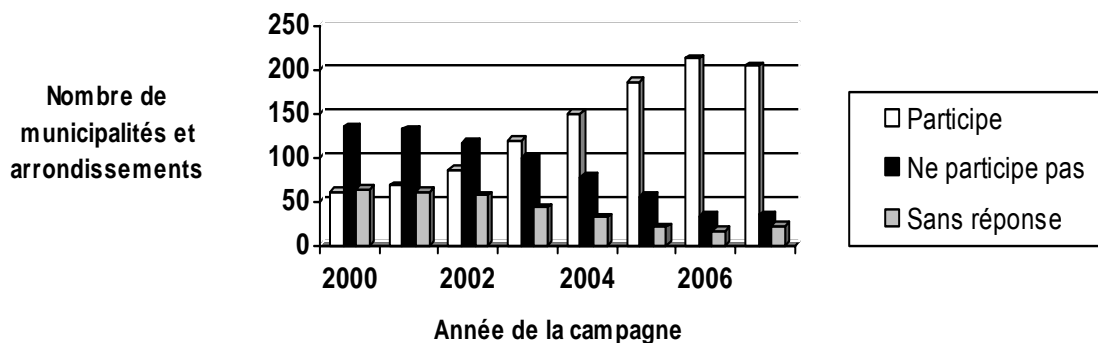
Les municipalités et arrondissements disposent des infrastructures et équipements suivants : parc (93,1 %), patinoire extérieure (91,4 %), site aménagé pour le ski de fond (63,4 %), site pour la glissade (56,5 %), pistes et sentiers aménagés pour la raquette (50 %), sentiers aménagés pour la marche hivernale (40,1 %), patinoire intérieure (39,7 %), site aménagé pour le ski alpin (15,3 %) et autres types de site (17,2 %) dont anneau de glace, salle de curling, pistes de motoneige, pistes ou sentiers de marche, de raquette et de ski de fond sur des terrains privés ou chemins non balisés sur des terres agricoles, aménagements pour la planche à neige, le biathlon et les randonnées attelées d'hiver sur réservation et centre multifonctionnel avec patinoire intérieure.

### 5.1.3 Connaissance et participation à la campagne

Tous connaissent l'existence de la campagne, mais les sources d'information sont différentes. En effet, près des trois quarts des répondants (74,8 %) connaissent l'existence de la campagne soit par l'intermédiaire d'un conseiller Kino-Québec (37,8 %) ou par l'Unité régionale de loisir et de sport<sup>5</sup> (37 %). Les autres mentionnent le responsable en loisir d'une autre municipalité/arrondissement (3,4 %) ou d'autres sources (Internet, CLSC, envoi postal, MRC, Québec en forme) (8,8 %). Quelques répondants ont coché plus d'une case (9,4 %).

Le taux de participation des municipalités ou arrondissements à la campagne *Plaisir sur glace* est de 23,3 % pour la campagne de 2000, de 26 % en 2001, de 33,2 % en 2002, de 45,4 % en 2003, de 57,3 % en 2004, et de 71 % en 2005. Le taux de participation à la campagne *Plaisirs d'hiver* de 2006 est de 80,9 %, alors qu'en 2007 il est de 77,9 %. Toutefois, 24,8 % des répondants sont dans l'impossibilité de nous fournir une réponse positive ou négative concernant la participation à la campagne *Plaisir sur glace* de 2000, 23,6 % pour celle de 2001, 21,8 % pour 2002, 26,4 % pour 2003, 12,2 % pour 2004, 7,3 % pour 2005 et 5,7 % pour la campagne *Plaisirs d'hiver* de 2006 et 8,8 % pour 2007 (voir le graphique 1). Par ailleurs, pour les années 2002, 2004, 2005 et 2006, seuls six répondants ont mentionné que l'événement a été annulé à cause du mauvais temps (tempête, mauvaise qualité de la glace, température inadéquate).

**Figure 1 Répartition des municipalités et arrondissements selon les années de participation aux campagnes de Kino-Québec**



### 5.1.4 Raisons de la participation à la campagne

De façon générale, selon les répondants, la raison principale pour laquelle leur municipalité ou arrondissement participe à la campagne est de pouvoir valoriser l'image de l'hiver auprès des citoyens en l'associant à la pratique d'activités extérieures hivernales (67,2 %). Une raison sous-jacente est de pouvoir organiser des activités ou événements pour tous les citoyens (59,2 %) (voir le tableau 6 qui identifie la liste complète des raisons). À cette question, le répondant avait la possibilité de cocher un ou plusieurs énoncés, jusqu'à un

<sup>5</sup> Il faut préciser que la région de la Montérégie, où se situe 20 % des répondants, c'est l'Unité régionale des loisirs et du sport qui est mandatée par la Direction de la santé publique pour faire la promotion et la gestion de *Plaisirs d'hiver* auprès des municipalités.

maximum de cinq. Des raisons qui ne paraissaient pas dans le questionnaire ont été citées par un faible nombre de répondants (3,8 %). Il s'agit de : dynamiser notre communauté, faire bouger les jeunes à l'extérieur pendant la semaine de relâche, inciter les gens à sortir de leur domicile et à participer, inviter les familles à profiter des joies de l'hiver, créer des occasions pour les citoyens de faire connaissance, améliorer la vie sociale au sein de la municipalité, pouvoir compter sur le soutien financier des campagnes, profiter de la publicité et rapprocher les élus municipaux des citoyens. Au total, 12,2 % des répondants ont coché moins de cinq raisons et 6,1 % en ont coché plus de cinq.

**Tableau 6 Raisons invoquées par les répondants pour participer à la campagne par ordre d'importance**

Raisons identifiées par les répondants	%
Valoriser l'image de l'hiver auprès des citoyens par le plaisir de pratiquer des activités extérieures hivernales.	67,2
Permettre aux municipalités/arrondissements d'organiser des activités ou événements pour tous les citoyens.	59,2
Pouvoir compter sur le soutien promotionnel de Kino-Québec.	49,2
Convaincre les citoyens de pratiquer des activités hivernales en mettant à leur disposition des équipements et des environnements sportifs faciles d'accès pour tous.	48,1
Bonifier la programmation d'activités hivernales déjà existante.	45,4
Permettre de consolider les activités déjà existantes.	30,9
Simplifier l'accès à des activités hivernales extérieures selon les modes de vie et la disponibilité de tous les citoyens.	29,8
Favoriser la proximité des équipements et des environnements sportifs pour tous les citoyens.	20,6
Mettre en place ou consolider une infrastructure sportive (ex. : patinoire, butte à luges, à traîneaux, pistes de ski de fond, sentiers aménagés, etc.) nécessaire à la participation à la campagne.	16,8
Pouvoir compter sur l'expertise/professionnalisme de Kino-Québec dans la mise en place et le déroulement de la campagne.	9,9
Être motivé par le succès rencontré dans le passé, en matière de participation des citoyens, avec d'autres types d'activités communautaires.	9,5
Privilégier des partenariats propices à la création d'environnements menant à des projets durables.	7,3
Pouvoir compter sur un comité de bénévoles.	6,1
Se doter d'installations et d'équipements sportifs permanents grâce à la participation à la campagne.	3,8
Repenser les infrastructures actuelles en matière de sécurité (ex. : installation de luminaires, présence de personnel, sentiers sécurisés, animation, etc.).	1,5
Autres.	3,8

### 5.1.5 Estimation de la participation de la population aux activités hivernales extérieures

La majorité des répondants (81,3 %) mentionne que la mise en place de la campagne dans leur municipalité/arrondissement a favorisé la participation des citoyens aux activités sportives hivernales. Cependant, 11,5 % sont en désaccord avec cet énoncé et 7,2 % ne peuvent se prononcer.



Les activités hivernales extérieures les plus populaires auprès des citoyens seraient par ordre d'importance : le patinage extérieur (78,2 %), le hockey extérieur (54,6 %), la glissade (43,1 %), le ski de fond (30,5 %), les activités extérieures libres (16,4 %), la marche en sentiers aménagés (14,1 %), la raquette (9,5 %), le ski alpin (9,2 %), le hockey bottine sur neige (5 %), le patinage artistique (1,5 %), le patinage de vitesse (0,8 %) et 8,8 % ont ajouté ces autres activités : le ballon balai/ballon sur glace, la motoneige, le curling, les jeux d'adresse sur glace, la planche à neige, les randonnées à traîneau à chiens et la pêche blanche.

De façon générale, selon les répondants, les familles avec enfants seraient le groupe qui profite le plus (39,7 %) des activités hivernales extérieures, suivi des enfants de 5 à 12 ans (22,1 %), des adolescents de 13 à 17 ans (15,6 %) et des jeunes adultes de 18 à 30 ans (6,9 %). En revanche, les adultes de 31 à 64 ans (4,6 %) et les personnes âgées de plus de 65 ans (0,4 %) profiteraient le moins des activités hivernales extérieures. Précisons que 7,3 % des répondants ont coché plus d'une case et 3,4 % sont incapables de se prononcer. De plus, selon les répondants, ce sont les hommes (53,8 %) qui semblent profiter le plus des installations sportives hivernales suivis de loin par les femmes (6,1 %). Toutefois, 34,8 % des répondants sont dans l'impossibilité de fournir cette information et 5,3 % ont combiné les hommes et les femmes dans leur réponse.

De façon plus précise, pour chaque type de clientèle, nous avons répertorié par ordre d'importance, selon les répondants, les activités hivernales les plus populaires dans le tableau suivant (pour plus de détails, voir l'annexe 6).

**Tableau 7 Popularité des activités sportives hivernales et des clientèles qui les pratiquent le plus souvent selon les répondants**

Type de clientèle					
Famille avec enfants	Enfants	Adolescents	Jeunes adultes	Adultes	Personnes âgées
Patinage extérieur	Glissade	Hockey	Hockey	Ski de fond	Marche en sentier
Glissade	Hockey	Patinage extérieur	Ski de fond	Marche en sentier	
Ski de fond	Patinage extérieur	Hockey bottine	Raquette	Raquette	
Marche en sentier	Hockey bottine	Ski alpin	Patinage extérieur	Hockey bottine	
Ski alpin	Patinage artistique		Hockey bottine	Ballon-balai	
	Ringuette		Glissade	Curling	
	Patinage de vitesse		Ballon-balai		
			Ski alpin		

Ainsi, selon les répondants, les personnes âgées et les adolescents seraient les clientèles qui fréquentent le moins les installations sportives hivernales. Par contre, les jeunes adultes, les enfants et les adultes seraient les clientèles qui les fréquentent le plus. Les jeunes adultes pratiquent aussi une plus grande diversité d'activités sportives hivernales que les autres clientèles.

### 5.1.6 Taux de participation aux campagnes dans les municipalités et arrondissements

Les répondants estiment dans une proportion de 48,9 % que, depuis 2000, le taux de participation de leur population à la pratique d'activités hivernales a légèrement augmenté, 15,6 % qualifient d'importante l'augmentation du taux de participation, 10,3 % estiment que le taux de participation est resté le même, 5,7 % estiment que le taux de participation a légèrement diminué, 1,1 % estiment que le taux de participation a diminué de façon importante et 17,9 % ne peuvent se prononcer.

Pour 64,5 % des répondants qui estiment que le taux de participation a augmenté, les principales raisons avancées pour expliquer cette hausse sont : la température clémente (27,5 %), l'organisation d'activités d'animation dans le cadre de la campagne (22,9 %), la publicité plus efficace (20,6 %), la campagne de promotion bien connue de la population (20,2 %) et l'efficacité de la promotion dans les écoles primaires et secondaires (20,2 %) (voir le tableau 8 pour la liste complète des raisons – les répondants pouvaient cocher plus d'un énoncé). Par ailleurs, la gratuité en tout temps, l'augmentation de la population, le jumelage à un festival d'hiver ou à un carnaval, le prêt d'équipement, les nouvelles installations sportives, le développement des services, les gens plus sensibilisés à l'effet de bouger, le fait de pouvoir bénéficier d'une personne qui gère l'événement et l'arrivée d'un nouveau développement résidentiel sur le territoire sont d'autres raisons mentionnées par certains répondants.

**Tableau 8 Raisons invoquées pour expliquer l'augmentation de la participation des citoyens à la campagne**

Raisons	%
Température clémente	27,5
Organisation d'activités d'animation dans le cadre de la campagne	22,9
Publicité plus efficace	20,6
Campagne de promotion bien connue de la population	20,2
Efficacité de la promotion dans les écoles primaires et secondaires	20,2
Présence d'un comité de bénévoles	17,9
Présence d'animation sur les sites	17,9
Musique d'ambiance pour le patinage	17,6
Installations sécuritaires, conviviales et confortables	16,8
Plus grande diversité d'installations sportives	13,7
Soutien offert par les conseillers de Kino-Québec	9,5
Horaire plus flexible	8,8
Installation d'une tarification avantageuse pour tous	8,4
Présence d'une équipe de surveillance	6,1
Meilleure visibilité/éclairage des équipements sportifs	6,1
Accès à de l'équipement usagé ou à moindre coût	5,0
Budget publicitaire plus important	3,4
Cours disponibles pour l'apprentissage de sports d'hiver	2,3
Présence d'un service de location d'équipements	1,9
Efficacité de la promotion dans les milieux de travail	1,1
Création d'emplois dans la région	0,8
Autres	5,0

Pour 6,8 % des répondants qui ont noté une diminution du taux de participation, les raisons qui expliquent ce fait se retrouvent dans le tableau 9 (les répondants pouvaient cocher plus d'un énoncé). Les raisons invoquées par les répondants, autres que celles proposées dans le questionnaire, sont les activités sédentaires (télévision, ordinateur, jeux vidéos), le vieillissement de la population, l'exode des jeunes et l'épuisement des bénévoles.

**Tableau 9 Raisons invoquées pour expliquer la diminution de la participation de citoyens à la campagne**

Raisons	%
Température inhospitalière	3,8
Absence ou manque de bénévoles	2,7
Perte d'emploi dans la région	1,1
Absence d'animation sur les sites	1,1
Publicité inefficace et inadéquate	0,8
Budget publicitaire insuffisant	0,4
Campagne de promotion peu ou pas connue de la population	0,4
Absence d'équipement usagé	0,4
Visibilité/éclairage inadéquat des installations sportives	0,4
Autres	1,5

Un niveau de participation des citoyens inchangé s'explique, selon 10,3 % des répondants qui n'ont noté aucune modification, par les raisons suivantes (ici, nous avons colligé les commentaires libres des répondants) :

- Le manque de publicité des activités;
- Le manque d'infrastructures;
- Le manque de temps;
- Le manque de ressources humaines (et le fait de dépendre des bénévoles);
- Les jeunes sont moins actifs, plus sédentaires et peu motivés;
- Les familles sont de plus en plus occupées;
- La population accorde moins d'importance aux activités extérieures;
- Les infrastructures sont utilisées à leur pleine capacité;
- Les mêmes personnes d'année en année qui participent aux activités;
- La population se dirige vers les municipalités voisines qui offrent des activités mieux structurées;
- La population varie d'une année à l'autre;
- Les conditions climatiques peu favorables aux activités sportives hivernales;
- Les heures d'ouverture des sites;
- Le type d'activité proposé à la population;
- L'absence d'évaluation de la participation de la population dans les dernières années;

- L'augmentation des activités à caractère libre dans la population;
- Le fait de dépendre des villes avoisinantes pour augmenter la participation à cause du statut de site de villégiature;
- Les nouveaux immigrants ne pratiquent pas d'activités sportives hivernales.

Finalement, 18,3 % des répondants n'ont fourni aucune explication.

### 5.1.7 Attentes à l'endroit d'une participation à la campagne

Les répondants ont des attentes élevées pour l'ensemble des 13 énoncés (voir le tableau 10). D'ailleurs, la possibilité d'offrir à toute la population des activités hivernales fait pratiquement l'unanimité (98,1 %) parmi les répondants. À l'opposé, ils accordent peu d'importance à l'établissement d'un comité de bénévoles. En effet, 69,5 % mentionnent qu'il est peu ou pas important d'établir un comité de bénévoles pour participer à la campagne.

**Tableau 10 Attentes à l'endroit d'une participation à la campagne classées par ordre d'importance selon les répondants**

<b>Attentes</b>	<b>Important %</b>
Avoir des activités hivernales qui assurent la participation de tous.	98,1
Adapter les activités hivernales aux modes de vie et à la disponibilité de tous.	96,9
Assurer une sécurité adéquate sur les sites sportifs.	95,8
Mettre en place des équipements et des environnements sportifs sécuritaires permanents pour tous.	95,0
Mettre sur pied des activités hivernales extérieures qui favorisent la participation des parents et de leurs enfants.	93,9
Être appuyé par Kino-Québec pour la publicité et la promotion.	88,2
Valoriser l'image de l'hiver auprès des citoyens en leur facilitant l'accès à des activités extérieures hivernales.	87,7
Accéder à des outils de communication, de promotion et à du matériel promotionnel.	85,9
Être appuyé par Kino-Québec dans la mise sur pied de la campagne.	84,0
Favoriser des partenariats propices menant à la création de projets qui durent dans le temps.	84,4
Favoriser un partenariat avec les établissements scolaires afin que les élèves soient plus actifs.	81,7
Trouver des partenaires financiers pour appuyer la campagne.	67,1
<b>Attentes</b>	<b>Peu important %</b>
Établir un comité de bénévoles pour la participation à la campagne.	69,5

### 5.1.8 Atteinte des objectifs des municipalités et arrondissements grâce à la participation à la campagne

Selon les répondants, le taux de réalisation de cinq objectifs (sur une possibilité de 14) se situe entre 50 % et 65 %. Ce taux chute de 14 % à 48 % pour les neuf autres objectifs (voir le tableau 11). L'objectif d'être appuyé par Kino-Québec pour la publicité et la promotion est réalisé dans 64,9 % des cas, tandis que l'objectif de trouver des partenaires financiers pour appuyer la campagne obtient, à 13,7 %, le plus bas taux de réalisation.

**Tableau 11 Objectifs des municipalités et des arrondissements relativement à leur participation à la campagne, par ordre d'importance selon le pourcentage de réalisation atteint**

Objectifs	Atteint %
Être appuyé par Kino-Québec pour la publicité et la promotion.	64,9
Assurer une sécurité adéquate sur les sites sportifs.	59,2
Être appuyé par Kino-Québec dans la mise sur pied de la campagne.	53,4
Accéder à des outils de communication, de promotion et à du matériel promotionnel.	50,4
Créer des événements avec une plus grande participation des citoyens.	50,0
Valoriser l'image de l'hiver auprès des citoyens en leur facilitant l'accès à des activités extérieures hivernales, seul, en famille ou en groupe.	48,1
Simplifier l'accès à des activités hivernales selon les modes de vie et la disponibilité de toute la population.	47,7
Mettre en place des équipements et des environnements sportifs permanents pour toute la population.	40,1
Favoriser un programme d'activités hivernales extérieures pour les familles dans l'objectif de consolider les liens entre les enfants et leurs parents.	38,9
Repenser les équipements ou les environnements sportifs actuels afin d'élargir la participation à tous.	28,2
Établir un comité de bénévoles pour la participation à la campagne.	25,2
Favoriser des partenariats propices à la création d'environnements menant à des projets durables.	24,4
Favoriser un partenariat avec les écoles de quartiers afin d'avoir une plus grande participation des élèves à la vie sportive de la communauté.	22,1
Trouver des partenaires financiers pour appuyer la campagne.	13,7

### 5.1.9 Retombées perçues d'une participation à la campagne Kino-Québec

Parmi les 13 énoncés proposés, environ 80 % des répondants sont d'accord pour dire que la participation des citoyens à la campagne leur redonne le goût de pratiquer un sport d'hiver, amène des retombées directes sur la vie de quartier en consolidant le sentiment d'appartenance à la communauté et favorise l'achalandage aux installations sportives locales. De plus, les répondants sont d'accord à 60,3 % avec le fait que la participation régulière de la municipalité ou de l'arrondissement à la campagne a mené à un soutien de Kino-Québec qui se bonifie au fil des années. En revanche, les répondants sont en désaccord (50 % à 65 %) avec le fait que la participation à la campagne a généré des retombées économiques, a contribué à la mise sur pied d'un comité de bénévoles et a permis à la communauté de se doter d'installations et d'équipements sportifs permanents (voir le tableau 12).

**Tableau 12 Retombées perçues d'une participation à la campagne par ordre d'importance**

<b>Retombées</b>	<b>Accord %</b>
La participation des citoyens à la campagne leur redonne le goût de pratiquer un sport d'hiver.	80,6
La participation des citoyens à la campagne a des retombées directes sur la vie de quartier en consolidant le sentiment d'appartenance à la communauté.	79,4
La participation à la campagne favorise l'achalandage aux installations sportives locales.	78,7
La participation soutenue à la campagne a mené à une meilleure collaboration de Kino-Québec.	72,9
La participation des citoyens à la campagne leur redonne le goût d'être en meilleure forme par la pratique de sports d'hiver seuls, en groupe ou en famille.	71,8
La participation des citoyens à la campagne se reflète sur leur participation à d'autres événements communautaires.	70,2
La participation soutenue à la campagne a mené à une meilleure connaissance de Kino-Québec.	64,5
La participation à la campagne incite la municipalité/arrondissement à assurer des installations sportives et des lieux d'activités sécuritaires.	64,2
La participation soutenue à la campagne a mené à une meilleure compréhension de Kino-Québec.	62,6
La participation soutenue à la campagne a mené à un soutien de Kino-Québec qui se bonifie au fil des années.	60,3
<b>Retombées</b>	<b>Désaccord %</b>
La participation à la campagne a permis à la communauté de se doter d'installations et d'équipements sportifs permanents.	64,6
La participation à la campagne a permis la création d'un comité de bénévoles.	59,2
La participation à la campagne permet d'avoir des retombées économiques.	49,6

### 5.1.10 Appréciation du soutien apporté par Kino-Québec pour la promotion des campagnes

Le soutien matériel et promotionnel de Kino-Québec ainsi que le soutien technique pour la réalisation de la campagne sont les éléments les plus fortement appréciés par les répondants parmi les 13 énoncés de soutien proposés. Ils ont attribué à ces deux énoncés une cote se situant entre 80 % et 90 %. Le soutien à la publicité locale, le contenu du site Web et le soutien au placement média sont appréciés par 70 % et 75 % des répondants (voir le tableau 13). Cependant, des cotes plus faibles allant de 30 % et 45 % sont accordées au soutien à l'organisation de conférences de presse ou à la participation à des émissions télévisées ou radiophoniques et au soutien à la recherche de partenaires financiers. Par ailleurs, précisons que pour quatre énoncés (voir dans le tableau 13 les pourcentages identifiés en caractères gras), le nombre de répondants déclarant ne pas savoir varie entre 19 % à 39 %.



**Tableau 13 Soutien offert par Kino-Québec selon les répondants par ordre d'importance**

Soutien	Accord %
Le matériel publicitaire et promotionnel remis par Kino-Québec est utile.	87,4
Le matériel publicitaire et promotionnel remis par Kino-Québec est pertinent.	85,1
Kino-Québec respecte les dates prévues pour la remise du matériel de promotion et de publicité.	83,9
Les conseils de Kino-Québec sur l'organisation générale de la campagne de promotion sont clairs et pertinents.	83,6
Le matériel d'accompagnement fourni par Kino-Québec (guide, communiqué, idées, trucs, etc.) est utile.	83,6
Le matériel publicitaire et promotionnel remis par Kino-Québec est efficace.	79,1
L'accès à des personnes ressources responsables de Kino-Québec est facile et rapide.	<b>74,4<sup>1</sup></b>
La publicité locale sur la campagne proposée par Kino-Québec est adaptée aux caractéristiques de la région.	74,0
Le contenu de la campagne sur le site Web de Kino-Québec est facilement accessible.	<b>72,5<sup>2</sup></b>
La publicité locale sur la campagne proposée par Kino-Québec est originale.	71,7
Le soutien de Kino-Québec dans le placement média (achat de publicité/évaluation et choix de média) est satisfaisant.	68,7
Le soutien de Kino-Québec dans l'organisation de conférences de presse ou de participation à des émissions de télé/radio est satisfaisant.	<b>45,8<sup>3</sup></b>
La présence de Kino-Québec facilite la recherche de partenaires financiers.	<b>31,3<sup>4</sup></b>

Légende : ne sait pas (18,7 %<sup>1</sup>, 24,4 %<sup>2</sup>, 39,4 %<sup>3</sup> et 37,4 %<sup>4</sup>)

### 5.1.11 Appréciation des outils de promotion de la campagne au sein de la communauté

Les répondants mentionnent que l'outil de promotion le plus utilisé est l'affiche (77,9 %), suivi par la distribution du feuillet dans les écoles primaires (61,5 %), la distribution de dépliants ou circulaires (54,6 %) et le placement dans les journaux (50,4 %) (voir le tableau 14 pour de plus amples détails). Certains répondants ont ajouté d'autres outils à ceux que nous leur avons proposés : l'affiche à l'entrée de la ville, le bouche à oreille, le feuillet mensuel municipal, le feuillet par la poste, le guide loisir, le média poste, le publipostage, la page Web d'un autre organisme et le panneau communautaire.

**Tableau 14 Type d'outils de promotion utilisés au sein de la communauté pour promouvoir la campagne par ordre d'importance**

Type de promotion	%
Affichage	77,9
Affichage dans les commerces	64,5
Feuillet dans les écoles primaires	61,5
Distribution de dépliants/circulaires	54,6
Placement médias journaux	50,4
Distribution de matériel promotionnel	46,6
Page Web de la municipalité/arrondissement	40,8
Affichage dans les milieux de travail	36,6
Reportage dans les journaux	23,3
Placement médias radio	17,2
Reportage dans les hebdomadaires	14,5
Reportage à la radio	13,4
Affichage dans les centres commerciaux	11,8
Affichage électronique	8,0
Présence d'une personnalité locale	5,0
Placement médias télé	3,4
Reportage à la télé	3,4
Publireportage	2,3
Autres	13,0

#### 5.1.12 Moyens jugés les plus efficaces par les répondants pour faire la promotion de la campagne

Parmi les outils de promotion répertoriés dans le tableau 14, nous avons demandé aux répondants d'identifier le moyen le plus efficace pour faire la promotion de la campagne auprès de la population. Les moyens les plus efficaces, selon eux, sont les suivants : les feuillets dans les écoles primaires (17,9 %), la distribution de dépliants/circulaires (16,4 %), les affiches (10,3 %) et le placement médias journaux (6,5 %). Soulignons que 32,1 % des répondants ont coché plus d'une case à cette question.

De plus, de façon plus spécifique, parmi les médias écrits et électroniques, le journal hebdomadaire local est, selon les répondants, le moyen le plus efficace pour promouvoir la campagne (35,4 %), suivi de près par les dépliants/circulaires (32,4 %). La télévision (6,1 %) et la radio communautaire/locale (5,7 %) viennent ensuite.

#### 5.1.13 Endroits visés pour promouvoir la campagne

Les endroits les plus souvent visés pour promouvoir la campagne sont : les édifices municipaux (85,5 %), les établissements scolaires (74,1 %), les lieux sportifs (67,9 %) et les commerces (60,7 %) (voir le tableau 15 pour de plus amples détails – les répondants pouvaient cocher plus d'un énoncé). Une minorité de répondants (6,5 %) ont aussi identifié des endroits qui ne paraissaient pas dans la liste : les bureaux de poste, les cases postales, les chalets de loisirs et les Caisses populaires.

**Tableau 15 Endroits visés pour promouvoir la campagne par ordre d'importance**

Endroit	%
Édifices municipaux	85,5
Établissements scolaires	74,1
Lieux sportifs	67,9
Commerces	60,7
Organismes communautaires	32,4
Associations sportives	19,1
Entreprises	17,9
Centres de la petite enfance	13,7
Centres commerciaux	9,5
Établissements de la santé et des services sociaux	6,9
Édifices gouvernementaux	5,0
Autres	6,5

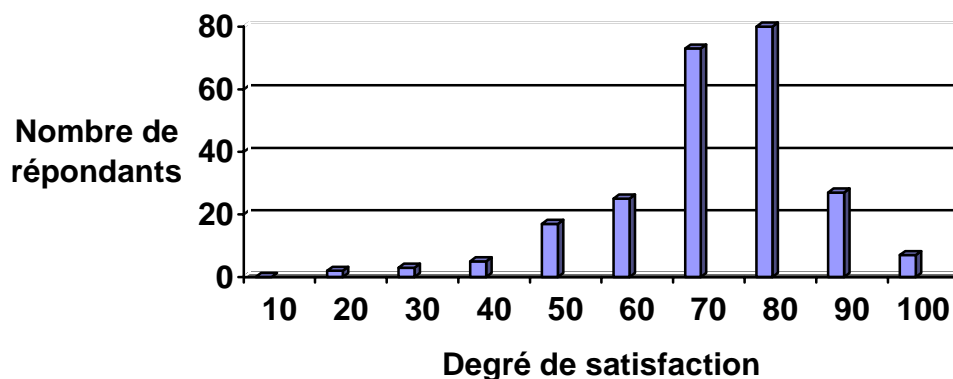
Lorsqu'on demande aux répondants d'identifier parmi les endroits visés, lequel est le plus efficace pour faire la promotion de la campagne, 32,1 % mentionnent les établissements scolaires, 21,4 % les commerces, 10,3 % les lieux sportifs et 9,9 % les édifices municipaux. Toutefois, 18,3 % des répondants ont coché plus d'une case et 1,5 % ont répondu ne pas savoir.

#### 5.1.14 Évaluation générale de la formule actuelle de la campagne Plaisirs d'hiver

Sur une échelle de 0 à 100 (0 étant nul et 100 excellent), 91,2 % des répondants ont évalué la formule actuelle de la campagne. De ce nombre, 78,2 % ont donné un score de 70 et plus. En fait, les 239 répondants qui ont évalué la formule actuelle de la campagne se répartissent comme suit : 9,6 % expriment un score de satisfaction de l'ordre de 20 et 49, 12,1 % entre 51 et 69, 64 % entre 70 et 89 et 14 % entre 90 et 100 (voir le graphique 2).

**Graphique 2**

**Répartition des répondants selon le degré de satisfaction à l'endroit de la formule actuelle de la campagne**



### 5.1.15 Points forts, faibles et à améliorer de la campagne Kino-Québec

Des points forts sont identifiés par 66 % des répondants, alors que 69,8 % d'entre eux mentionnent des points faibles et 55 % soulèvent des points à améliorer. Trois schémas permettent d'illustrer globalement les réponses obtenues à cette question ouverte (commentaires libres) et en faciliter la présentation l'analyse (voir les schémas 1, 2 et 3 ci-dessous). Dans chacun des schémas, trois catégories principales ont été identifiées (les attributs de la campagne, le soutien et les outils), pour chacune de ces catégories des rubriques y sont associées. Toutefois, pour le schéma sur les points faibles deux autres catégories ont été ajoutées (les impacts et les ressources) et des rubriques y sont aussi associées.

Les **points forts** regroupés en trois catégories comprennent les rubriques concept, formule, notoriété et visibilité pour la campagne *Plaisirs d'hiver*, les rubriques professionnel, technique, promotionnel, organisationnel et financier pour le soutien, et les rubriques communication (publicité, documentation et site Web) et promotionnel (matériel et cadeau) pour la catégorie outils.

Pour la campagne *Plaisirs d'hiver*, les répondants apprécient la qualité du produit, les objectifs de la campagne, l'encadrement, la récurrence du projet et le fait que la campagne valorise et promeut les activités hivernales. Pour le soutien, ils apprécient le soutien professionnel, technique, promotionnel, organisationnel et financier<sup>6</sup>, sans toutefois nous fournir plus de détails sauf pour le soutien professionnel. Ils sont satisfaits du suivi offert par le conseiller du réseau Kino-Québec et de la déférence dont ce dernier fait preuve dans les interactions, mais reconnaissent aussi ses services, sa présence, sa disponibilité, sa collaboration, sa rapidité à répondre aux requêtes, son accessibilité, son dynamisme et son expertise. Quant aux outils, ils apprécient les outils de communication disponibles pour faciliter la publicité locale, régionale et provinciale et la publicité dans les médias écrits et électroniques. Ils évaluent positivement la documentation écrite fournie par Kino-Québec (dépliants informatifs, feuillets, guides, trousse) et le contenu du site Web. Le matériel promotionnel et surtout les affiches (graphisme, qualité, format, aspect visuel) et les cadeaux (foulards, autocollants, etc.) remis aux participants sont les outils promotionnels les plus fortement appréciés.

Les **points faibles** regroupés en cinq catégories comprennent les rubriques concept, diffusion, concertation et visibilité pour la campagne *Plaisirs d'hiver*. Les rubriques professionnel, technique, promotionnel, organisationnel et financier pour le soutien. Les outils se distinguent selon leurs mécanismes de communication (site Web) ou de promotion (affiches et cadeaux). Pour les impacts, les rubriques réfèrent à : la participation et l'affluence de la population, la présence de Kino-Québec, l'arrimage de la campagne de Kino-Québec aux activités locales, les réseaux de la santé et scolaire, la température, la ruralité et le territoire géographique. Deux types de ressources y sont identifiés : les ressources financières et humaines.

---

<sup>6</sup> Il faut préciser que certaines municipalités (3 000 habitants et moins) de la Montérégie reçoivent de l'Unité régionale du loisir et du sport un montant de 150 \$ pour la mise en œuvre de la campagne. Cette initiative découle de la Direction de la Santé publique.

De façon générale, les répondants déplorent la piètre qualité des outils promotionnels et plus spécifiquement des affiches. Ils se plaignent en effet du format, de la platitude de l'image, du manque de personnalité, du graphisme et du style, des aspects visuels, du fait qu'elles ne conviennent pas à la famille, des couleurs choisies et de l'absence de plage pour inscrire des informations locales. Ils se plaignent aussi du matériel promotionnel offert aux participants, notamment des quantités insuffisantes, du manque d'originalité et d'efficacité. De plus, plusieurs mentionnent la nécessité de fournir une mascotte, de nommer un porte-parole et de fournir de l'animation lors de l'événement. Ils regrettent l'absence de cadeaux pour les bénévoles.

Un autre sujet de controverse concerne la publicité. Ils sont plusieurs à souligner les failles entourant la publicité de la campagne tant au niveau local, régional que provincial. Leurs critiques portent sur l'absence de publicité dans les médias électroniques, le manque de couverture médiatique, le manque d'ajustement de la publicité aux activités locales, la formule peu accrocheuse de la publicité auprès des jeunes et le caractère trop général et provincial de la publicité.

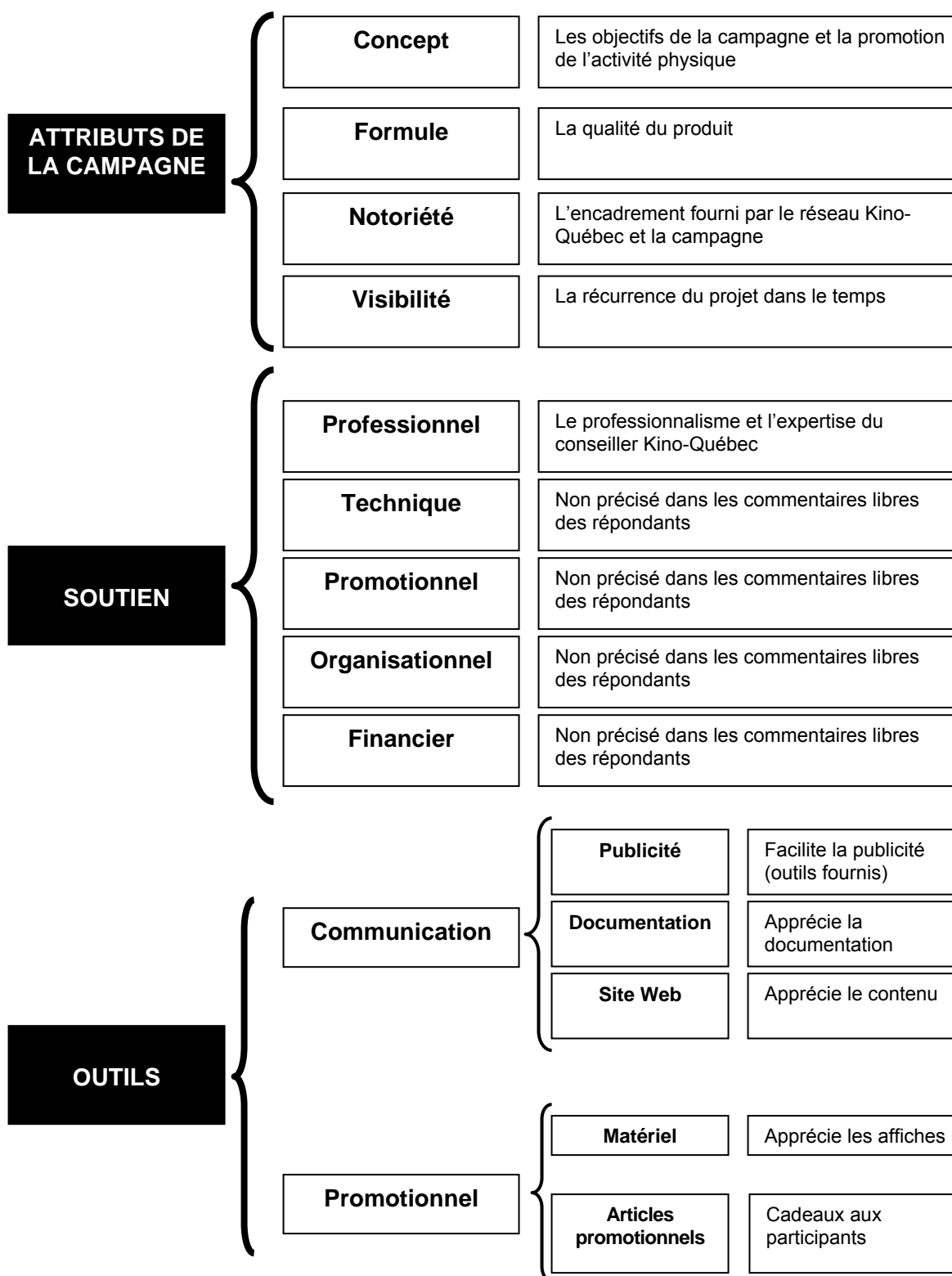
Finalement, plusieurs répondants reconnaissent que leur participation à la campagne dépend du soutien financier de Kino-Québec ou provenant de l'interne. Dans plusieurs cas, le budget interne ne permet pas d'embaucher du personnel, d'encadrer des bénévoles, de fournir de l'animation sur les sites, de diffuser de la publicité et de mettre sur pied des activités. Des points faibles additionnels rapportés par les répondants sont répertoriés dans le schéma 2.

Les **points à considérer pour améliorer la campagne** sont regroupés en trois catégories. Ainsi, les rubriques de la campagne *Plaisirs d'hiver* sont : le concept, la mobilisation, la concertation et la visibilité. Pour la catégorie soutien, les rubriques sont : professionnel, technique, promotionnel, organisationnel et financier. Pour les outils, les rubriques sont : communication (publicité et site Web) et promotion (affiches et cadeaux/prix de présence).

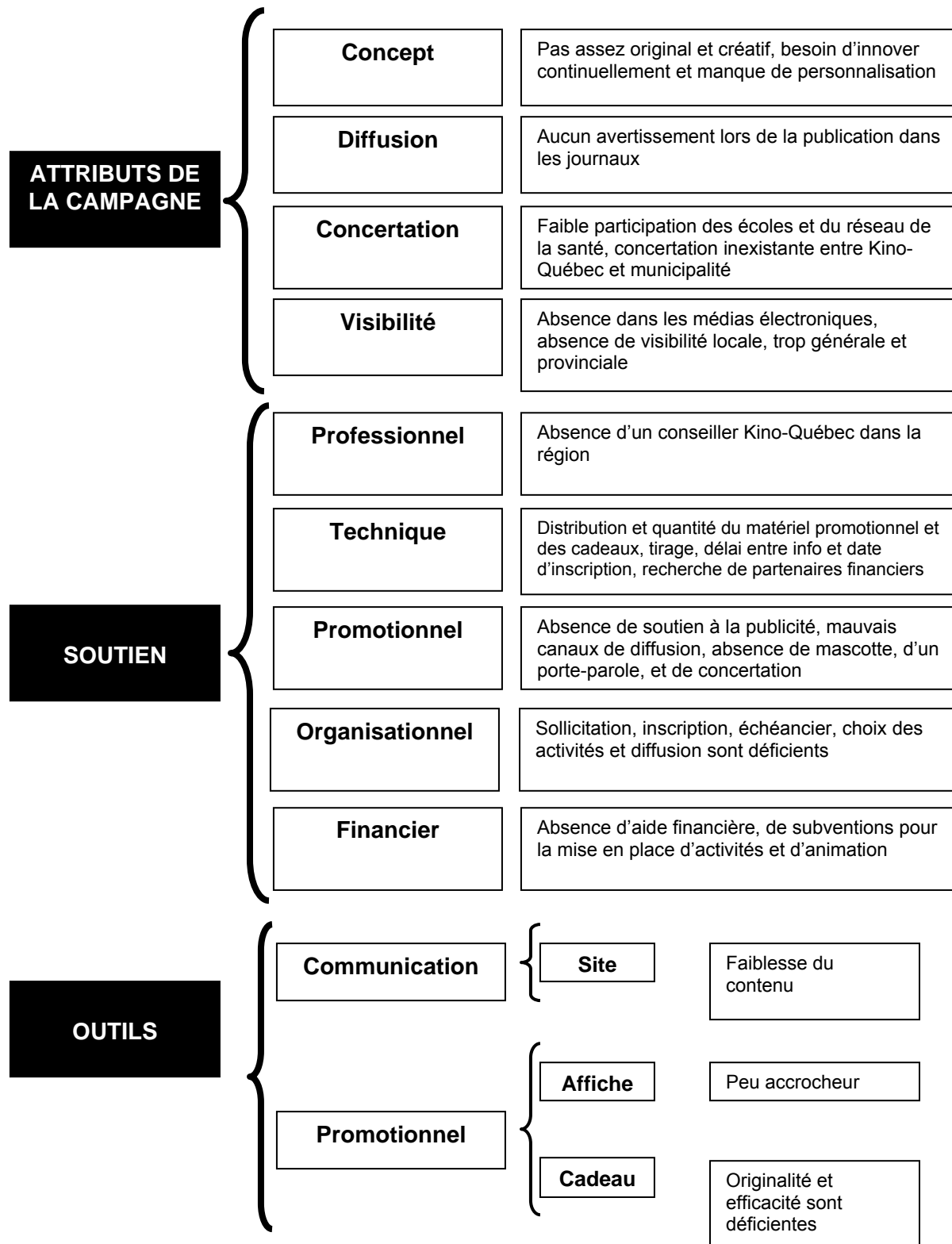
De façon générale, les répondants ont mentionné que les outils de communication et promotionnels devaient être bonifiés à l'avenir. En effet, ils suggèrent d'adapter les outils de communication, notamment la publicité, aux réalités locale, régionale et provinciale. Ils suggèrent de plus que la publicité soit augmentée dans les médias écrits et électroniques, que le site Web de Kino-Québec affiche une description des différentes activités disponibles dans les municipalités et les arrondissements participants, et en fasse la promotion, et que Kino-Québec se fasse mieux connaître auprès de la population. Pour les outils promotionnels, les répondants souhaitent recevoir différents formats d'affiches avec un traitement graphique adapté à la clientèle ciblée (enfants, adolescents, adultes, personnes âgées, familles avec enfants), une plage pour inscrire des informations locales et un aspect visuel plus vivant. Pour favoriser la motivation et la participation, ils aimeraient disposer d'articles promotionnels (foulards, sifflets, casquettes, t-shirts, tasses, etc.) de qualité et quantité suffisante et les offrir aux participants et bénévoles. De plus, certains recommandent à Kino-Québec de se doter d'un plan de communication.

Finalement, ils demandent un meilleur soutien financier pour la mise en œuvre de la campagne et pour assurer son maintien à l'avenir. D'autres éléments à améliorer ont été rapportés par les répondants et nous les avons répertoriés dans le schéma 3.

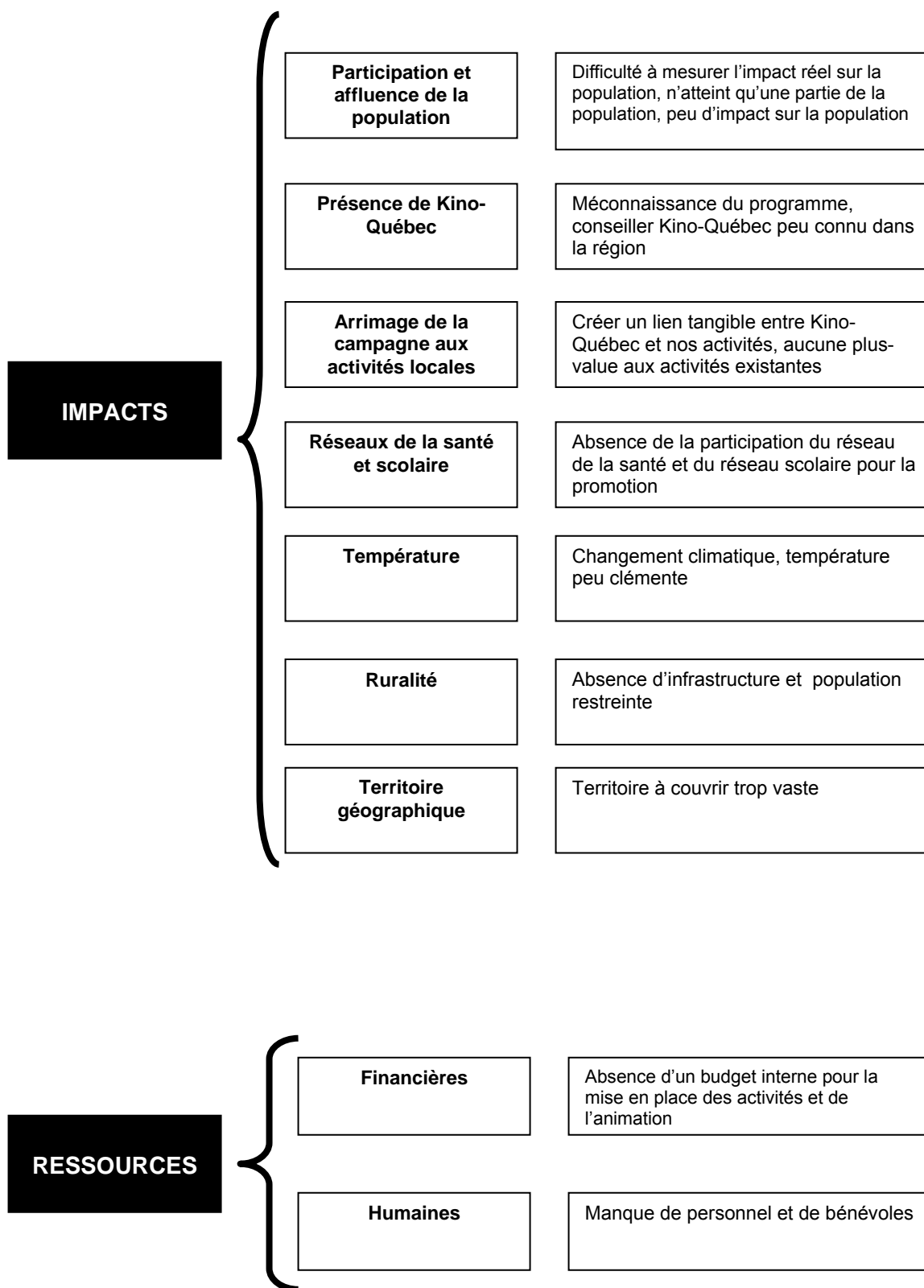
**Schéma 1**  
**Les points forts de la campagne**



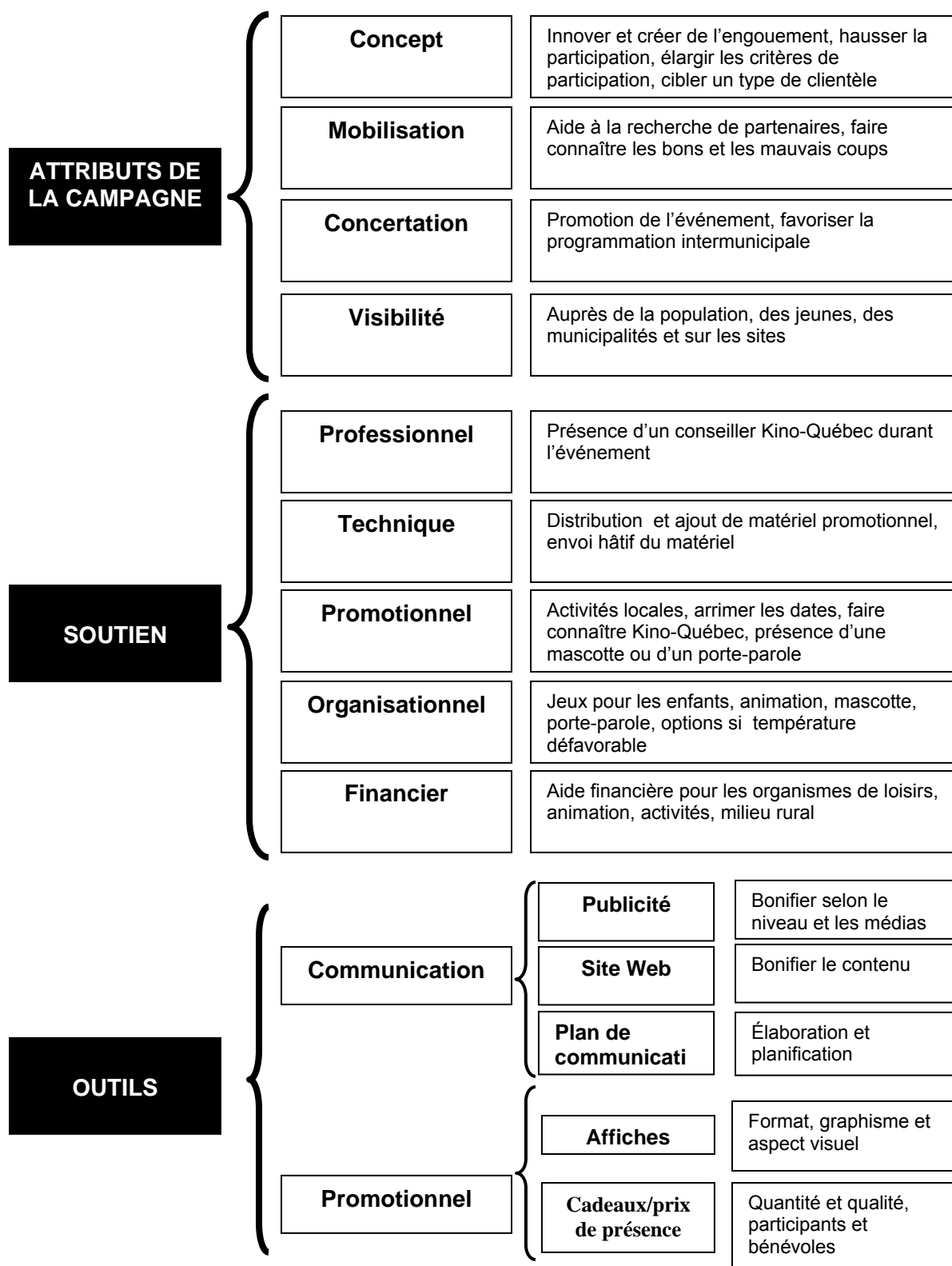
**Schéma 2**  
**Les points faibles de la campagne**







**Schéma 3**  
**Les points à considérer pour améliorer la campagne**



### **5.1.16 Points saillants du volet municipalités et arrondissements ayant déjà participé à l'une des campagnes de Kino-Québec**

#### **PROFIL DES RÉPONDANTS**

- Six répondants sur dix sont des femmes âgées de 40 à 49 ans, directrices des loisirs depuis plus de six ans et ayant une scolarité de niveau secondaire ou collégial.

#### **PROFIL DE LA MUNICIPALITÉ/ARRONDISSEMENT**

- Six municipalités/arrondissements sur dix proviennent de la Montérégie, du Bas-Saint-Laurent, de la Mauricie et Centre-du-Québec, de l'Estrie ou des Laurentides;
- Sept municipalités/arrondissements sur dix sont situés en milieu semi-rural ou rural;
- Neuf municipalités/arrondissements sur dix ont une population francophone.

#### **INFRASTRUCTURES EXISTANTES DANS LA MUNICIPALITÉ/ARRONDISSEMENT**

- Neuf municipalités/arrondissements sur dix possèdent un parc et une patinoire extérieure;
- Six municipalités/arrondissements sur dix possèdent un site aménagé pour le ski de fond et un site aménagé pour la glissade;
- Cinq municipalités/arrondissements sur dix possèdent des sentiers aménagés pour la raquette;
- Quatre municipalités/arrondissements sur dix possèdent des sentiers aménagés pour la marche hivernale et une patinoire intérieure.

#### **PROVENANCE DES INFORMATIONS SUR LA CAMPAGNE**

- Sept répondants sur dix ont entendu parler de la campagne, soit d'un conseiller du réseau Kino-Québec ou d'une Unité régionale de loisir et de sport.

#### **PARTICIPATION AUX CAMPAGNES PLAISIR SUR GLACE ET PLAISIRS D'HIVER**

- De 2000 à 2006, la participation des municipalités/arrondissements aux campagnes a été en croissance, passant de 23 % à 81 %, et a légèrement diminué en 2007 pour s'établir à 78 %.

#### **RAISONS MOTIVANT LA PARTICIPATION À LA CAMPAGNE**

- Sept répondants sur dix estiment que la principale raison de participer à la campagne est la valorisation de l'image de l'hiver auprès des citoyens par le plaisir de pratiquer des activités extérieures hivernales;
- Six répondants sur dix mentionnent que la principale raison de participer à la campagne est de permettre aux municipalités/arrondissements d'organiser des activités ou événements pour tous les citoyens;
- Cinq répondants sur dix jugent que la principale raison de participer à la campagne pour les municipalités/arrondissements est de pouvoir compter sur le matériel promotionnel de Kino-Québec.

## **ÉVALUATION DE LA PARTICIPATION DE LA POPULATION**

- Huit répondants sur dix mentionnent que la mise en place de la campagne dans la municipalité/arrondissement a favorisé la participation des citoyens aux activités hivernales;
- Les trois activités extérieures hivernales les plus populaires, selon les répondants, sont : le patinage extérieur (huit répondants sur dix), le hockey (cinq répondants sur dix) et la glissade (quatre répondants sur dix);
- Quatre répondants sur dix soulignent que le groupe des familles avec enfants profite le plus des installations ou équipements sportifs pour la pratique d'activités hivernales;
- Cinq répondants sur dix mentionnent que les hommes (tous âges confondus) profitent le plus des installations ou équipements sportifs pour la pratique d'activités hivernales;
- Selon les répondants, les personnes âgées fréquentent le moins les installations sportives hivernales, suivies des adolescents. Les adultes, les enfants et les familles avec enfants fréquentent le plus les installations sportives hivernales. Les jeunes adultes, en revanche, pratiquent des activités sportives hivernales les plus diverses;
- Sept répondants sur dix constatent une augmentation du taux de participation des citoyens à la pratique d'activités hivernales. Cette augmentation est due notamment à une température plus clémente.

## **ATTENTES ANTICIPÉES RELATIVEMENT À UNE PARTICIPATION À LA CAMPAGNE**

- Neuf répondants sur dix insistent sur l'importance d'offrir des activités hivernales qui assurent la participation de tous et qui s'adaptent à leurs modes de vie et au temps disponible. Ils insistent aussi sur le besoin d'assurer une sécurité adéquate sur les sites sportifs, de mettre en place des équipements et des environnements sportifs sécuritaires permanents pour tous et de mettre sur pied des activités hivernales extérieures qui favorisent la participation des parents et de leurs enfants;
- Sept répondants sur dix accordent une faible importance à l'établissement d'un comité de bénévoles pour participer à la campagne.

## **ATTEINTE DES OBJECTIFS À LA SUITE D'UNE PARTICIPATION À LA CAMPAGNE**

- Sept répondants sur dix rapportent que l'objectif d'être appuyé par Kino-Québec pour la publicité et la promotion est atteint;
- Cinq répondants sur dix rapportent que les objectifs suivants sont atteints : être appuyé par Kino-Québec dans la mise sur pied de la campagne, accéder à des outils de communication, de promotion et à du matériel promotionnel et créer des événements auxquels participe une grande part de la population;
- Sept répondants sur dix rapportent que l'objectif d'assurer une sécurité adéquate sur les sites sportifs est atteint.

### **RETOMBÉES D'UNE PARTICIPATION À LA CAMPAGNE**

- Huit répondants sur dix affirment que la participation à la campagne redonne aux citoyens le goût de pratiquer un sport d'hiver, que la campagne a des retombées directes sur la vie de quartier en consolidant le sentiment d'appartenance à la communauté et que la participation à la campagne accroît l'utilisation des installations et équipements sportifs locaux;
- Sept répondants sur dix sont d'accord pour dire que la participation soutenue à la campagne a mené à une meilleure collaboration de Kino-Québec;
- Sept répondants sur dix sont en désaccord avec l'affirmation que la participation à la campagne a permis à la communauté de se doter d'installations et d'équipements sportifs permanents;
- Six répondants sur dix sont en désaccord avec l'affirmation que la participation à la campagne a permis la création d'un comité de bénévoles;
- Cinq répondants sur dix sont en désaccord que la participation à la campagne permet d'avoir des retombées économiques.

### **ÉVALUATION DU SOUTIEN APPORTÉ PAR KINO-QUÉBEC POUR LA PROMOTION DES CAMPAGNES**

- Huit répondants sur dix mentionnent que le matériel publicitaire et promotionnel est utile, pertinent et efficace, que Kino-Québec respecte les dates prévues pour la remise du matériel de promotion et de publicité, que les conseils du réseau Kino-Québec sur l'organisation générale de la campagne de promotion sont clairs et pertinents et que le matériel d'accompagnement fourni par Kino-Québec est utile.

### **ÉVALUATION DES OUTILS DE PROMOTION DE LA CAMPAGNE AU SEIN DE LA COMMUNAUTÉ**

- Huit répondants sur dix mentionnent que l'affiche est l'outil de promotion le plus utilisé au sein de la communauté pour faire la promotion de la campagne;
- Neuf répondants sur dix mentionnent que les immeubles municipaux sont propices à la promotion de la campagne;
- Sept répondants sur dix mentionnent que les établissements scolaires et les lieux sportifs sont propices à la promotion de la campagne;
- Six répondants sur dix mentionnent que les commerces sont propices à la promotion de la campagne.

### **ÉVALUATION GÉNÉRALE DE LA FORMULE ACTUELLE DE LA CAMPAGNE PLAISIRS D'HIVER**

- Huit répondants sur dix sont satisfaits à plus de 70, sur une échelle allant de 0 à 100 (0 étant nul et 100 excellent), de la formule actuelle de la campagne.

## **5.2 RÉSULTATS DU SONDAGE AUPRÈS DES MUNICIPALITÉS ET ARRONDISSEMENTS N'AYANT JAMAIS PARTICIPÉ AUX CAMPAGNES DE KINO-QUÉBEC**

### **5.2.1 Profil des répondants**

L'échantillon est composé de 319 répondants, dont 210 femmes (65,8 %) et 109 hommes (34,2 %). Ces répondants se répartissent de la façon suivante dans les catégories d'âge : 5,6 % sont âgés de 25 à 29 ans, 7,5 % de 30 à 34 ans, 9,4 % de 35 à 39 ans, 11,3 % de 40 à 44 ans, 18,2 % de 45 à 49 ans, 28,2 % de 50 à 55 ans, 11,6 % de 56 à 59 ans et 8,6 % de 60 à 65 ans. Ces répondants occupent un poste de directeur général (68 %), de directeur des loisirs (8,5 %), de directeur de la culture (0,6 %), de directeur de la culture et des loisirs (2,8 %), de greffier (0,3 %), de maire (3,1 %), de secrétaire-trésorier (2,8 %), de bénévole (0,3 %) et 13,5 % ont rapporté un autre type d'emploi dont la moitié est reliée aux sports et loisirs. Plus de la moitié des répondants (58,3 %) occupe ce poste depuis plus de six ans, 6,0 % de cinq à six ans, 11,9 % de trois à quatre ans, 13,8 % de un à deux ans et 10 % depuis moins de un an. Plus du tiers des répondants (34,2 %) possède une scolarité de niveau collégial, 33,2 % une scolarité de niveau secondaire, 23,5 % une scolarité de premier cycle universitaire, 6,3 % une scolarité de deuxième cycle universitaire, 2,5 % ont un autre type de formation et 0,3 % n'ont pas répondu à cette question.

Le profil général des 210 femmes est le suivant : 46,7 % de celles-ci se retrouvent davantage dans la catégorie d'âge des 45 à 55 ans, 74,8 % occupent la fonction de directrice générale, 60 % sont en poste depuis plus de six ans, et ce, peu importe le titre d'emploi et 76,7 % possèdent une scolarité de niveau secondaire ou collégial. Tandis que le profil général des 109 hommes est le suivant : 46,7 % de ceux-ci se retrouvent davantage dans la catégorie d'âge des 50 à 59 ans, 55 % occupent la fonction de directeur général, 55 % sont en poste depuis plus de six ans, et ce, peu importe le titre d'emploi et 49,5 % possèdent une scolarité de niveau universitaire de premier ou de deuxième cycle.

### **5.2.2 Profil de la municipalité ou de l'arrondissement**

Plus de la moitié des répondants (54,5 %) est localisée dans les quatre régions sociosanitaires suivantes : Bas-Saint-Laurent (10,7 %), Montérégie (12,5 %), Mauricie et Centre-du-Québec (14,1 %) et Chaudière-Appalaches (17,2 %). La majorité des répondants (88,1 %) proviennent d'une municipalité ou d'un arrondissement identifié aux milieux semi-rural (35, %) ou rural (53 %) et dont la population est francophone (94,7 %).

Les municipalités et arrondissements disposent des infrastructures et équipements suivants : un parc (77,1 %), une patinoire extérieure (76,5 %), un site aménagé pour le ski de fond (33,5 %), des pistes et des sentiers aménagés pour la raquette (29,2 %), un site pour la glissade (26,6 %), des sentiers aménagés pour la marche hivernale (22,3 %), une patinoire intérieure (18,5 %), un site aménagé pour le ski alpin (5 %) et d'autres types de site (9,1 %) dont un anneau de glace, des sentiers sur glace, des pistes pour la motoneige ou les véhicules tout terrain et un site pour la pêche blanche. Toutefois, des ententes existent dans quelques cas avec des municipalités voisines pour l'utilisation de leurs infrastructures.

### **5.2.3 Connaissance et provenance des informations sur la campagne Kino-Québec**

Moins des trois quarts des répondants (72,1 %) affirment avoir entendu parler de la campagne Kino-Québec. De ce nombre, 2,2 % ont pris connaissance de cette campagne par un responsable des loisirs d'une autre municipalité, 2,8 % par un établissement scolaire de la région, 6,9 % par un conseiller du réseau Kino-Québec, 10 % dans les journaux locaux, 28,8 % d'une Unité régionale de loisir et de sport et 11 % ont coché plus d'un choix de réponses.

Les répondants (27,9 %) qui déclarent n'avoir jamais été informés de la tenue de la campagne Kino-Québec rapportent qu'aucun collègue de travail ne connaissait la campagne (1,9 %), qu'aucune personne à l'interne n'était au secteur des loisirs (4,4 %), qu'ils occupent depuis peu de temps ce poste (7,2 %), qu'ils n'ont pas été contactés par un représentant du réseau Kino-Québec directement (11 %) et 3,1 % rapportent d'autres raisons dont l'absence de comité de loisirs, la brève existence de la municipalité, la gestion des loisirs par un autre organisme, l'entente de loisirs faite avec une autre municipalité et le manque de temps et l'abondance de paperasse. Seuls 7,2 % des répondants n'ont pu répondre à cette question.

### **5.2.4 Raisons de la non-participation à la campagne Kino-Québec**

Une des raisons pour expliquer la non-participation, cela par 16,9 % des répondants, est le problème d'absence de soutien pour participer à la campagne de Kino-Québec. Plus précisément, on évoque l'absence de soutien du maire (1,6 %), des entreprises privées (1,6 %), des établissements scolaires (2,5 %), du conseiller du réseau Kino-Québec (2,8 %), des comités de citoyens (5,6 %), du conseil municipal (6,6 %), de la population (12,9 %), des comités de bénévoles (21,9 %), des employés municipaux (25,4 %). D'autres raisons sont indiquées par 18,9 % d'entre eux dont le manque d'intérêt, de ressources, de disponibilité, de bénévoles, de temps, de personnel et d'information, le fait que la municipalité est nouvellement constituée, la présence d'ententes de service avec des municipalités voisines, l'offre déjà présente d'activités hivernales par la municipalité et l'écart perçu entre les écueils et les avantages du programme. Mais il y a aussi l'absence de demande d'un organisme rassembleur, d'une ressource en loisir, d'écoles et d'églises sur le territoire et d'un conseiller du réseau Kino-Québec sur le territoire. Seuls 1,6 % de ces répondants ne peuvent donner de raison particulière.

L'inexistence d'un budget de participation à la campagne de Kino-Québec a été mentionnée par 66,1 % des répondants. En fait, l'absence d'un budget gêne les municipalités ou les arrondissements qui veulent soutenir les familles nombreuses par le versement d'une aide au transport, pour l'acquisition d'articles de sports, etc. (5,3 %), le renouvellement ou la sécurisation des équipements sportifs (7,2 %), la création d'un comité de bénévoles (11,3 %), la participation à la campagne (11,3 %), la sécurité ou la surveillance des citoyens sur les lieux d'activités (12,5 %), le développement d'un environnement propice aux activités d'hiver pour toute la famille (15,7 %) et l'embauche d'une personne compétente au secteur des loisirs (19,4 %). Par ailleurs, 6,6 % identifient d'autres raisons dont le manque d'intérêt et de participation de la population, la difficulté de recruter des bénévoles et des personnes responsables, l'autonomie de la municipalité à l'égard des loisirs, le vieillissement de la population, l'aspect « villégiature » de la municipalité, l'absence d'information sur la

campagne Kino-Québec, les ressources financières limitées et la proximité d'autres municipalités mieux organisées. Seuls 3,1 % de ces répondants ne peuvent donner de raisons.

Finalement, 62,7 % des répondants rapportent que la municipalité ou l'arrondissement n'a pu participer à la campagne en raison de la fermeture d'usines dans la région (0,6 %), de l'inadéquation entre les objectifs de la campagne et les attentes et besoins de la municipalité (7,5 %), de l'exode des familles et des jeunes (8,2 %), des échecs rencontrés dans le passé lors d'événements semblables (9,1 %), de l'existence préalable d'un programme d'activités sportives hivernales (9,4 %), du profil de la municipalité ou de l'arrondissement (territoire trop étendu, population dispersée, distance à parcourir trop grande pour les citoyens) (10,7 %), du vieillissement de la population (21,3 %). D'autres raisons sont rapportées par 21 % des répondants : absence de jeunes, d'informations, d'organiseurs, de leadership, de volonté, d'infrastructures, de motivation, d'intérêt, de budget, de bénévoles, d'implication des élus, de demande des citoyens, de connaissances de la clientèle, de participation, de temps et de personnel. On souligne aussi la désuétude des équipements, la proximité d'autres municipalités offrant des loisirs, la taille de la municipalité et le nombre d'habitants, la dispersion de la population sur le territoire, l'existence récente de la municipalité, l'essoufflement du bénévolat et la ruralité. 24,3 % des répondants ne peuvent donner de raisons pour la non-participation à la campagne Kino-Québec.

### **5.2.5 Raisons d'une éventuelle participation ou non à la campagne Kino-Québec**

Pour 38,6 % des répondants, la probabilité que la municipalité ou l'arrondissement participe à la campagne de Kino-Québec est assez élevée (29,2 %) ou très élevée (9,4 %). Nous reproduisons quelques-unes des réponses obtenues à l'égard de leur éventuelle participation ou non à la campagne Kino-Québec.

*Notre municipalité a un comité des loisirs, le comité serait passablement intéressé à participer si un représentant de Kino-Québec l'approchait (Secrétaire-trésorière).*

*Parce que nous voulons que nos infrastructures soient utilisées, entre autres nos nouveaux sentiers pédestres et de raquettes que nous voulons faire connaître à la population et ainsi amener les gens à jouer dehors en famille (Directrice générale).*

*À cause de la mise sur pied d'un comité de développement qui a pour objectif de se pencher sur les éventuelles activités sportives pour une population vieillissante (Directrice générale).*

*Nous sommes présentement en étude pour connaître les besoins de la population en matière de loisirs et culture. Nous vivons, depuis un an ou deux, le départ des personnes plus âgées et le retour de familles plus jeunes avec des enfants, ce qui nous fait dire qu'il y aura plus d'intérêt pour les activités de loisirs dans les prochaines années (Directeur général).*



*Que le dossier soit apporté aux conseillers municipaux et soutenu par une ressource loisirs (inexistante pour l'instant) en démontrant la faisabilité d'implanter « Plaisirs d'hiver » et les retombées positives pour les citoyens. Évaluer l'ordre de grandeur du coût des activités en fonction du budget potentiel à venir. La ville de D. compte 7 200 habitants. Au service des loisirs, nous retrouvons une secrétaire et une coordonnatrice aux loisirs. Donc, notre principal motif de retrait de cet événement est vraiment le manque de ressources dans notre service et non l'intérêt (Coordonnatrice des loisirs communautaires, culturels et sportifs).*

*La construction possible de l'hôtel de ville sur un terrain dans la municipalité avec un terrain suffisamment grand pour y tenir des activités extérieures comme intérieures (Agente de développement des loisirs).*

*Plus de jeunes : les écoles sont à Ste...donc les jeunes vont dans cette ville de service (Directeur général).*

*Manque de bénévoles pour l'organisation. Depuis que des nouvelles installations sportives ont été aménagées dans la ville voisine, toutes les activités de notre municipalité ont cessé, car les gens ont préféré les nouvelles installations. Depuis, il est très difficile de ramener les gens chez nous. Par contre, toutes les activités de loisirs se font conjointement avec cette ville voisine (Directrice générale).*

*Il y a un manque de bénévoles pour s'impliquer et nous le vivons présentement avec nos activités existantes en été comme en hiver. Comme il y a une pénurie de bénévoles pour les activités physiques, peut-être que les étudiants pourraient offrir leurs services au sein des municipalités pour effectuer des stages ou projets (Directrice générale).*

*Ce dossier n'a jamais été discuté en réunion, car les élus ne le connaissent pas. Manque d'informations. Ce dossier devrait être présenté à la MRC, car parmi toute la paperasse des élus, il est évident qu'ils ne lisent pas tout. Une présentation permettrait aux maires de prendre connaissance du dossier rapidement (Directrice générale).*

*Nous sommes une municipalité rurale en partie et la population n'a pas d'intérêt pour une telle campagne à date. La ville de P. a un aréna et la municipalité paie des frais pour que les enfants puissent d'inscrire au hockey, patinage artistique, etc. (Directrice générale).*

*S'il y avait plus de jeunes familles avec des enfants. Comme notre ville ne compte qu'environ 150 personnes durant l'hiver, il est difficile d'organiser des activités (Directrice générale).*

*Si un comité se forme ou prend en charge d'organiser des activités hivernales peut-être qu'il y aurait lieu de participer à la campagne. Par ailleurs, la population est vieillissante (Directrice générale).*

*Au cours des dernières années les priorités étaient mises sur l'aménagement et la fonctionnalité des sites. Plusieurs nouveaux sites autant estival, qu'hivernal ont vu le jour ; anneau de glace, sentiers de raquette, chalet de service, pistes cyclables, terrains de tennis, site de planche à roulettes. Il faut maintenant s'attaquer à la programmation en mettant de la vie sur ces sites. Il faut bonifier la programmation et activer la population et les familles. On espère bénéficier du soutien monétaire et technique pour offrir à la population des activités intéressantes pour animer les différents sites (Directeur des loisirs).*

*Le fait que la municipalité ait engagé une coordonnatrice en loisirs, souligne une certaine intention de développement d'activités sportives ou autres. La municipalité de I. est en train de modifier sa vision du loisir, le fait d'avoir une offre de loisirs stimule l'économie en influant sur la venue de nouvelles familles. Il est nécessaire de créer un événement rassembleur l'hiver et l'été pour la population et les touristes (Coordonnatrice des loisirs).*

*Mon objectif est de développer les loisirs à I., j'essaie de développer une banque de « contacts » qui pourra m'aider à atteindre mes objectifs. Mais j'avoue ne pas avoir encore eu le temps de me renseigner pleinement sur cette campagne. Par contre, j'ai demandé et reçu des affiches de Plaisirs d'hiver et j'ai contacté Kino-Québec pour « entrer » dans leurs contacts (Coordonnateur des loisirs).*

Par ailleurs, à partir des commentaires libres recueillis de certains répondants, les municipalités ou arrondissements pourraient participer à la campagne Kino-Québec s'il y avait :

- Une prise en charge du dossier par un leader, le comité des loisirs, les bénévoles, les élus ou le conseil municipal;
- Une aide financière ou un budget alloué à cette activité;
- Une planification annuelle d'un calendrier des activités;
- Une mise en place d'infrastructures et une disponibilité d'équipements;
- Un nouveau conseil municipal (plus jeune et pro-actif) qui favorise la famille, la santé, les loisirs et la participation;
- L'embauche de personnel (personne-ressource ou personne responsable des loisirs);
- La création d'un service ou d'un comité des loisirs;
- L'intervention de l'agent des loisirs de la MRC;
- La création d'un comité de bénévoles;
- Un besoin d'activités sportives hivernales exprimé par la population, un organisme local ou un groupe de citoyens;
- Une évaluation des besoins de la municipalité et de la population;

- Un désir de faire bouger la population, les inciter aux activités extérieures, à être plus en santé et à introduire une nouvelle activité;
- Une campagne Kino-Québec qui correspond aux besoins du milieu rural;
- Une meilleure connaissance de la campagne et une sensibilisation de la campagne auprès du maire, du conseil municipal, du comité des loisirs, du comité de bénévoles et des citoyens;
- Une implication, collaboration et participation de la population / une augmentation de la participation;
- Un intérêt soutenu des élus, des jeunes, du comité des loisirs, des bénévoles, des citoyens, du maire et du conseil municipal;
- Une volonté politique des élus et du gouvernement provincial;
- Une arrivée massive de jeunes familles avec des enfants;
- Une promotion de saines habitudes de vie et amélioration de la qualité de vie;
- Une analyse des coûts reliés à la participation comparée aux retombées possibles;
- Un soutien de Kino-Québec, des bénévoles, du personnel, des élus, du comité des loisirs, du conseil municipal ou des commissions scolaires;
- Une façon de récompenser les bénévoles impliqués dans la mise en œuvre de la campagne.

Parmi les limites qui leur sont imposées, les répondants identifient :

- La ruralité;
- La disposition du territoire;
- L'absence de village, de centre-ville ou de place publique;
- L'absence d'infrastructure ou d'équipement;
- La proximité de sites naturels (forêt, boisé, lac, etc.);
- la proximité de centres récréatifs ou d'infrastructures dans les municipalités voisines;
- le vieillissement de la population;
- L'exode des jeunes;
- La taille restreinte de la population;
- La diminution de la population active;
- L'essoufflement des organisateurs et des bénévoles.

#### **5.2.6 Raisons du maintien de l'absence de participation à la campagne Kino-Québec.**

Au total, 59,2 % des répondants ont mentionné qu'il était peu (42,6 %) ou pas (16,6 %) probable de participer à la campagne Kino-Québec. Les raisons exprimées par 46 % des répondants sont présentées dans le tableau 17, selon trois rubriques.

**Tableau 16 Raisons de la non-participation à la campagne Kino-Québec**

Raisons de la non-participation à la campagne Kino-Québec		
Absence / Manque	Problèmes divers	Autonomie
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ressources financières (budget)</li> <li>▪ Ressources matérielles (équipements et infrastructures)</li> <li>▪ Ressources personnelles (bénévoles, employés, responsable des loisirs, personne-ressource, leader)</li> <li>▪ Temps</li> <li>▪ Intérêts (élus, comité des loisirs, jeunes, population)</li> <li>▪ Informations</li> <li>▪ Connaissances de la campagne Kino-Québec</li> <li>▪ Participation (jeunes, population, comité des loisirs, bénévoles)</li> <li>▪ Infrastructure organisationnelle (comité de bénévoles, comité des loisirs, organisme rassembleur)</li> <li>▪ Lieu rassembleur (centre-ville, place publique)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Population (absente durant l'hiver, vieillissement, composition, taille restreinte, diminution, répartition sur le territoire, appartenance aux municipalités voisines)</li> <li>▪ Jeunes (nombre, exode, localisation)</li> <li>▪ Bénévoles (essoufflement, manque)</li> <li>▪ Infrastructures existantes (désuétude, état, éloignement, disponibles dans les municipalités voisines, besoin de réparation)</li> <li>▪ Entité physique de la municipalité (ruralité, taille de la municipalité, superficie du territoire, distances à parcourir, aspect « villégiature »)</li> <li>▪ Kino-Québec (campagne ne correspond pas aux besoins de la municipalité, retard dans la diffusion de la promotion de la campagne)</li> <li>▪ Loisirs (expériences passées peu satisfaisantes, activités structurées dans les municipalités voisines)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Présence d'activités hivernales</li> <li>▪ Prise en charge des activités par un organisme sans but lucratif</li> <li>▪ Ententes de loisirs avec des municipalités voisines</li> <li>▪ Citoyens</li> </ul>

### 5.2.7 Estimation de la participation de la population aux activités hivernales extérieures

Malgré l'absence de participation de la municipalité ou l'arrondissement à la campagne Kino-Québec, les répondants rapportent que la population de leur communauté participe souvent (67,7 %) à des activités hivernales extérieures. Parmi les activités qui attirent le plus grand nombre de personnes, ils identifient le patinage extérieur (26,6 %), le hockey extérieur (7,8 %), les activités libres extérieures (7,8 %) et la marche dans les sentiers aménagés (7,5 %). Des réponses multiples à cette question sont enregistrées pour 36,1 % des répondants. Par ailleurs, de façon générale, les enfants âgés de 5 à 12 ans (22,9 %) seraient, selon les répondants, la clientèle qui profiterait le plus des activités hivernales extérieures, suivie des familles avec enfants (20,4 %), des adolescents âgés de 13 à 17 ans (14,7 %) et des adultes âgés de 31 à 64 ans (14,4 %). Les personnes âgées de plus de 65 ans (1,3 %) et les jeunes adultes âgés de 18 à 30 ans seraient les clientèles qui profiteraient le moins des activités hivernales extérieures. Précisons que 11,9 % des répondants ont coché plus d'une case. De plus, selon les répondants, ce sont les hommes

(42 %) qui sembleraient profiter beaucoup plus que les femmes (8,8 %) des installations sportives hivernales mises à leur disposition. Toutefois, 41,7 % des répondants ne le savent pas et 1,3 % n'ont pas répondu à cette question.

Toutefois, de façon plus précise, pour chaque type de clientèle identifié plus haut, nous avons répertorié par ordre d'importance, selon les répondants, les activités hivernales les plus populaires dans le tableau suivant (pour plus de détails, voir l'annexe 7).

**Tableau 17 Popularité des activités sportives hivernales et des clientèles qui les pratiquent le plus souvent selon les répondants**

Types de clientèle					
Famille avec enfants	Enfants	Adolescents	Jeunes adultes	Adultes	Personnes âgées
Patinage extérieur Glissade	Glissade Patinage extérieur Patinage artistique Hockey Ringuette	Hockey Patinage extérieur Hockey bottine Ringuette	Hockey Raquette Patinage extérieur Hockey bottine Ski alpin Ballon-balai	Ski de fond Marche en sentier Raquette Ballon-balai Curling	<i>Sans objet</i>

Les données recueillies à cette question sont contradictoires à celles obtenues précédemment. Ainsi, selon les répondants, les familles avec enfants et les adolescents fréquentent le moins les installations sportives hivernales. Les adultes, les enfants et les jeunes adultes les fréquentent le plus. Les jeunes adultes seraient la clientèle ayant une plus grande diversité d'activités sportives hivernales que les autres clientèles. Toutefois, aucun répondant n'identifie une activité sportive hivernale aux personnes âgées.

### 5.2.8 Commentaires libres des répondants

Des informations supplémentaires sur les obstacles invoqués pour la mise en œuvre de la campagne de Kino-Québec ont été fournies par 49 répondants (15,4 %). Le tableau suivant ventile les commentaires selon six catégories d'obstacles les plus souvent rapportés par ces derniers.

**Tableau 18 Obstacles identifiés par les répondants**

Organisation	Promotion
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ressources financières limitées;</li> <li>▪ Gestion des loisirs est sous la responsabilité d'un organisme indépendant;</li> <li>▪ Sensibilisation des membres du Conseil municipal.</li> <li>▪ Manque de personnel;</li> <li>▪ Transfert des frais de la MRC qui freine la flexibilité du budget municipal;</li> <li>▪ Absence de leader au sein de la municipalité.</li> <li>▪ Sentiment d'isolement;</li> <li>▪ Absence de personnel qualifié;</li> <li>▪ Absence de fonds pour le transport.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Efficacité de ce type de campagne en milieu rural;</li> <li>▪ Matériel promotionnel unilingue français;</li> <li>▪ Soutien technique unilingue français;</li> <li>▪ Absence de contact avec Kino-Québec;</li> <li>▪ Envoi de matériel dirigé au mauvais endroit;</li> <li>▪ Absence d'information sur l'existence de subventions pour adhérer à la campagne;</li> <li>▪ Ampleur de la campagne nuit à la mise en œuvre;</li> <li>▪ Absence de soutien technique pour la mise en œuvre de la campagne;</li> <li>▪ Absence d'information de Kino-Québec;</li> <li>▪ Absence de collaboration avec Kino-Québec;</li> <li>▪ Perception négative de l'utilisation des fonds publics pour le financement de Kino-Québec.</li> </ul>
Proximité	Autonomisation
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Présence de centres organisés dans les municipalités voisines;</li> <li>▪ Présence d'infrastructures dans les municipalités voisines;</li> <li>▪ Utilisation de sites privés par la population;</li> <li>▪ Ententes de loisirs avec d'autres municipalités;</li> <li>▪ Incapacité à évaluer le niveau de participation de la population dans les municipalités voisines.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Organisation interne d'activités durant la semaine de relâche des écoliers et des élèves;</li> <li>▪ Organisme sans but lucratif qui s'occupe des loisirs;</li> <li>▪ Prise en charge individuelle de la pratique d'activités;</li> <li>▪ Participation à la campagne 0-5-30;</li> <li>▪ Développement du projet « Québec en forme ».</li> </ul>
Climatique	Structure et installation
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Absence de glace;</li> <li>▪ Température peu clémente pour les sports d'hiver.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Absence de village au sein de la municipalité;</li> <li>▪ Absence d'infrastructure et d'équipement;</li> <li>▪ Taille restreinte de la municipalité;</li> <li>▪ Bassin de population desservi;</li> <li>▪ Aspect « villégiature » de la municipalité;</li> <li>▪ Territoire non approprié pour ce type de campagne;</li> <li>▪ Création d'un événement rassembleur pour la population et le tourisme;</li> <li>▪ Diminution de la population durant la période hivernale;</li> <li>▪ Population vieillissante;</li> <li>▪ Exode des jeunes pour le travail et les études;</li> <li>▪ Difficulté à motiver les jeunes à faire du sport.</li> </ul>

### **5.2.9 Points saillants des municipalités n'ayant jamais participé à l'une des campagnes de Kino-Québec**

#### **PROFIL DES RÉPONDANTS**

- Sept répondants sur dix sont des femmes âgées de 45 à 54 ans, directrices générales depuis plus de six ans et ayant une scolarité de niveau secondaire ou collégiale.

#### **PROFIL DE LA MUNICIPALITÉ/ARRONDISSEMENT**

- Cinq municipalités/arrondissements sur dix proviennent du Bas-Saint-Laurent, de la Montérégie, de la Mauricie et Centre-du-Québec ou de Chaudière-Appalaches;
- Neuf municipalités/arrondissements sur dix sont situés en milieu semi-rural ou rural;
- Neuf municipalités/arrondissements sur dix ont une population francophone.

#### **INFRASTRUCTURES EXISTANTES DANS LA MUNICIPALITÉ/ARRONDISSEMENT**

- Huit municipalités/arrondissements sur dix possèdent un parc et une patinoire extérieure;
- Trois municipalités/arrondissements sur dix possèdent des pistes de ski de fond, des sentiers aménagés pour la raquette et un site aménagé pour la glissade.

#### **PROVENANCE DES INFORMATIONS SUR LA CAMPAGNE**

- Sept répondants sur dix ont entendu parler de la campagne;
- Trois de ces répondants sur dix ont été informés par une Unité régionale de loisir et de sport;
- Un de ces répondants sur dix a été informé par un conseiller du réseau Kino-Québec.

#### **RAISONS MOTIVANT LA NON-PARTICIPATION À LA CAMPAGNE**

- Sept répondants sur dix rapportent l'absence de budget pour participer à la campagne, dont notamment pour désigner une personne au dossier *Loisirs*;
- Six répondants sur dix rapportent que la municipalité/arrondissement n'a pu participer à la campagne pour plusieurs raisons, mais la principale découle du vieillissement de la population;
- Deux répondants sur dix rapportent un manque de soutien pour participer à la campagne, notamment l'absence d'un comité de bénévoles ou d'employés municipaux.

#### **PARTICIPATION ÉVENTUELLE À LA CAMPAGNE**

- Six répondants sur dix rapportent que la faible probabilité que leur municipalité/arrondissement participe à la campagne s'explique par diverses raisons.

#### **PARTICIPATION DE LA POPULATION AUX SPORTS D'HIVER**

- Huit municipalités/arrondissements sur dix possèdent un parc et une patinoire extérieure;
- Trois municipalités/arrondissements sur dix possèdent un site aménagé pour le ski de fond, des sentiers aménagés pour la raquette et un site aménagé pour la glissade;
- Deux municipalités/arrondissements sur dix possèdent des sentiers aménagés pour la marche hivernale et une patinoire intérieure;

- Sept répondants sur dix mentionnent que les citoyens participent à des activités hivernales extérieures;
- Les activités les plus populaires sont : le patinage extérieur, le hockey, les activités libres extérieures et la marche en sentier;
- Les hommes (tous âges confondus) profiteraient le plus des installations sportives hivernales;
- Les personnes âgées fréquentent peu les installations sportives hivernales. Les familles avec enfants et les adolescents sont les clientèles qui fréquentent le moins les installations sportives hivernales, alors que les adultes, les enfants et les jeunes adultes sont ceux qui les fréquentent le plus. Les jeunes adultes sont, en revanche, ceux qui pratiquent des activités sportives hivernales les plus diverses.

### 5.3 COMPARAISON ENTRE LES RÉPONDANTS PARTICIPANTS ET NON PARTICIPANTS AU SONDAGE

#### 5.3.1 Profil des répondants

La majorité des répondants sont des femmes (58,4 % des municipalités et arrondissements participants et 65,8 % des non-participants). Les répondants participants se retrouvent davantage dans la catégorie d'âge des 40 à 49 ans (33,2 %), tandis que les répondants non participants se retrouvent davantage dans la catégorie d'âge des 45 à 54 ans (46,4 %). Les répondants participants sont des directeurs de loisirs (29,4 %) ou ont un emploi lié directement aux sports et loisirs (37,4 %), tandis que la plupart des répondants non participants occupent un poste de direction générale (68 %). Parmi les répondants participants, 38,5 % sont en poste depuis plus de 6 ans, tandis que 58,3 % des répondants non participants ont une ancienneté comparable. Les répondants participants ont une scolarité de niveau collégial ou universitaire de premier cycle à 72,2 %, alors que 67,4 % des répondants non participants ont atteint un niveau secondaire ou collégial (voir les tableaux 19 à 23 pour plus de détails).

**Tableau 19 Répartition des répondants par sexe**

Sexe	Participants N=262		Non-participants N=319	
	Homme	109	41,6 %	109
Femme	153	58,4 %	210	65,8 %



**Tableau 20 Répartition des répondants par groupes d'âge**

Groupe d'âge	Participants N=262		Non-participants N=319	
	18 à 24 ans	19	7,3 %	0
25 à 29 ans	37	14,1 %	18	5,6 %
30 à 34 ans	31	11,8 %	24	7,5 %
35 à 39 ans	30	11,5 %	30	9,4 %
40 à 44 ans	38	<b>14,5 %</b>	36	11,3 %
45 à 49 ans	49	<b>18,7 %</b>	58	<b>18,2 %</b>
50 à 54 ans	37	14,1 %	90	<b>28,2 %</b>
55 à 59 ans	10	3,8 %	37	11,6 %
60 à 65 ans	7	2,7 %	26	8,2 %
Pas de réponse	4	1,6 %	-	-

**Tableau 21 Répartition des répondants par titre d'emploi**

Titre d'emploi	Participants N=262		Non-participants N=319	
	Directeur général	45	17,2 %	217
Directeur des loisirs	77	<b>29,4 %</b>	27	8,5 %
Directeur de la culture	1	0,4 %	2	0,6 %
Directeur de la culture et des loisirs	23	8,8 %	9	2,8 %
Greffier	0	-	1	0,3 %
Maire	2	0,8 %	10	3,1 %
Secrétaire-trésorier	6	2,3 %	9	2,8 %
Bénévole	9	3,4 %	1	0,3 %
Autre	98	<b>37,4 %</b>	43	13,5 %

**Tableau 22 Répartition des répondants selon le nombre d'années en poste**

Nombre d'années à ce poste	Participants N=262		Non-participants N=319	
	Moins d'un an	34	13,0 %	32
De 1 à 2 ans	39	14,9 %	44	13,8 %
De 3 à 4 ans	43	16,4 %	38	11,9 %
De 5 à 6 ans	40	15,3 %	19	6,0 %
Plus de 6 ans	102	<b>38,5 %</b>	186	<b>58,3 %</b>
Pas de réponse	4	1,5 %	-	-

**Tableau 23 Répartition des répondants par niveau de scolarité**

Scolarité complétée	Participants N=262		Non-participants N=319	
Secondaire	41	15,6 %	106	33,2 %
CÉGEP	100	38,2 %	109	34,2 %
1 <sup>er</sup> cycle universitaire	89	34,0 %	75	23,5 %
2e cycle universitaire ou plus	18	6,9 %	20	6,3 %
Autre formation	8	3,1 %	8	2,5 %
Pas de réponse	6	2,3 %	1	0,3 %

### 5.3.2 Profil des municipalités ou des arrondissements

Les principales régions de provenance des répondants participants sont : la Montérégie (19,8 %), le Bas-Saint-Laurent (10,3 %), la Mauricie et le Centre-du-Québec (9,9 %). Les principales régions de provenance des répondants non participants sont : Chaudière-Appalaches (17,6 %), la Mauricie et le Centre-du-Québec (14,1 %) et la Montérégie (12,5 %) (voir le tableau 24). La majorité des municipalités et arrondissements ont une clientèle francophone autant chez les participants (96,9 %) que les non-participants (94,7 %) (voir le tableau 25). Les répondants participants sont situés en milieu semi-urbain à 41,2 % et en milieu rural à 53 % pour les non-participants (voir le tableau 26). Les municipalités et arrondissements participants ont un plus grand nombre d'installations sportives hivernales à leur disposition que les municipalités et arrondissements non participants (voir le tableau 27).

**Tableau 24 Répartition des municipalités et des arrondissements par région sociosanitaire**

Région sociosanitaire	Participants N=262		Non-participants N=319	
Bas-Saint-Laurent 01	27	10,3 %	34	10,7 %
Saguenay-Lac-Saint-Jean 02	15	5,7 %	7	2,2 %
Capitale-Nationale 03	12	4,6 %	16	5,0 %
Mauricie et Centre-du-Québec 04	26	9,9 %	45	14,1 %
Estrie 05	24	9,2 %	19	6,0 %
Montréal 06	6	2,3 %	7	2,2 %
Outaouais 07	15	5,7 %	8	2,5 %
Abitibi-Témiscamingue 08	7	2,7 %	28	8,8 %
Côte-Nord 09	10	3,8 %	5	1,6 %
Nord-du-Québec 10	0	-	1	0,3 %
Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine 11	16	6,1 %	12	3,8 %
Chaudière-Appalaches 12	14	5,3 %	56	17,6 %
Laval 13	1	0,4 %	0	-
Lanaudière 14	14	5,3 %	23	7,2 %
Laurentides 15	23	8,8 %	18	5,6 %
Montérégie 16	52	19,8 %	40	12,5 %
Nunavik 17	0	-	0	-
Terres-Cries-de-la-Baie-James 18	0	-	0	-

**Tableau 25 Répartition de la population selon l'ethnicité**

Ethnicité	Participants N=262		Non-participants N=319	
	Francophone	254	96,9 %	302
Anglophone	3	1,1 %	12	3,8 %
Autochtone	0	-	0	-
Multiethnique	3	1,1 %	1	0,3 %
Ne sait pas	0	-	0	-
Autre	2	0,8 %	4	1,3 %

**Tableau 26 Répartition des municipalités et des arrondissements selon le type de milieu**

Type de milieu	Participants N=262		Non-participants N=319	
	Milieu urbain	23	8,8 %	5
Banlieue	47	17,9 %	25	7,8 %
Milieu semi-rural	108	41,2 %	112	35,1 %
Milieu rural	78	29,8 %	169	53,0 %
Ne sait pas	1	0,4 %	2	0,6 %
Autre	5	1,9 %	6	1,9 %

**Tableau 27 Disponibilité des environnements sportifs dans les municipalités et arrondissements**

Environnement sportif	Participants N=262		Non-participants N=319	
	Présence d'un parc	244	93,1 %	246
Patinoire extérieure	240	91,6 %	244	76,5 %
Pistes de ski de fond	166	63,4 %	107	33,5 %
Glissoires, buttes à luge et à traîneau	148	56,5 %	85	26,6 %
Sentiers pour la raquette	131	50,0 %	93	29,2 %
Sentiers aménagés pour la marche hivernale	105	40,1 %	71	22,3 %
Patinoire intérieure (aréna)	104	39,7 %	59	18,5 %
Pistes de ski alpin	40	15,3 %	16	5,0 %
Autres	45	17,2 %	29	9,1 %

### 5.3.3 Provenance des informations sur la campagne Kino-Québec

Les deux sources les plus utilisées par les répondants participants pour s'informer sur les activités de Kino-Québec sont le conseiller du réseau Kino-Québec (37,8 %) et l'Unité régionale de loisir et de sport (37 %). Pour les répondants non participants, les deux sources les plus utilisées sont l'Unité régionale de loisir et de sport (28,8 %) et le journal local (10 %) (voir le tableau 28).

**Tableau 28 Façon dont les répondants ont pris connaissance de la campagne**

Source	Participants N=262		Non-participants N=319	
Par un établissement scolaire de la région	2	0,8 %	9	2,8 %
Par un journal local	2	0,8 %	32	<b>10,0 %</b>
Par le conseiller du réseau Kino-Québec	99	<b>37,8 %</b>	22	6,9 %
Par l'Unité régionale de loisir et de sport	97	<b>37,0 %</b>	92	<b>28,8 %</b>
Par le responsable en loisir d'une autre municipalité ou arrondissement	9	3,4 %	7	2,2 %
Par un organisme bénévole	1	0,4 %	2	0,6 %
Par un club sportif	0	-	0	-
Par un organisme communautaire	2	0,8 %	3	0,9 %
Autres	23	8,8 %	26	8,2 %
Coché plus d'une case	24	9,2 %	35	11,0 %

### 5.3.4 Participation de la population aux activités sportives hivernales

Les groupes d'individus qui profitent le plus des installations sportives hivernales dans les municipalités et les arrondissements participants sont les familles avec enfants, les enfants et les adolescents. Ces mêmes groupes en plus des adultes profitent le plus des installations dans les municipalités et arrondissements non participants (voir le tableau 29). Les hommes (tous âges confondus) sont les plus grands utilisateurs autant dans les deux types de municipalités et d'arrondissements (53,8 % pour les participants et 42 % pour les non-participants) (voir le tableau 30).

**Tableau 29 Usagers des installations sportives hivernales selon l'appartenance à un groupe d'âge**

Groupe	Participants N=262		Non-participants N=319	
Enfants de 5 à 12 ans	58	22,1 %	73	22,9 %
Adolescents de 13 à 17 ans	41	15,6 %	47	14,7 %
Jeunes adultes de 18 à 30 ans	18	6,9 %	19	6,0 %
Adultes de 31 à 64 ans	12	4,6 %	46	14,4 %
Personnes âgées de 65 ans et plus	1	0,4 %	4	1,3 %
En famille tous âges confondus	104	39,7 %	65	20,4 %
Ne sait pas	7	2,6 %	25	7,8 %
Coché plus d'une case	19	7,3 %	38	11,9 %

**Tableau 30 Usagers des installations sportives hivernales selon le sexe**

Sexe	Participants N=262		Non-participants N=319	
Hommes	141	53,8 %	134	42,0 %
Femmes	16	6,1 %	28	8,8 %
Hommes et femmes	14	5,3 %	18	5,6 %
Ne sait pas	91	34,8 %	133	41,7 %

### 5.3.5 Points saillants de la comparaison entre les répondants participants et non participants

#### PROFIL DES RÉPONDANTS

De façon générale :

- Les femmes sont davantage présentes dans l'échantillon que les hommes dans les deux sondages;
- Les répondants non participants sont plus âgés que les répondants participants;
- Les répondants non participants sont peu nombreux à travailler à un poste en lien avec le sport et les loisirs comparativement aux répondants participants;
- Plus de la moitié des répondants non participants occupent leur fonction depuis plus de six ans contre moins de la moitié des répondants participants;
- Les répondants non participants ont moins d'années de scolarité que les répondants participants.

#### PROFIL DES MUNICIPALITÉS ET DES ARRONDISSEMENTS

De façon générale :

- Les répondants proviennent de quatre régions : Montérégie, Mauricie et de Centre-du-Québec, Chaudière-Appalaches et Bas-Saint-Laurent;
- La presque totalité des municipalités ou arrondissements ayant répondu au sondage ont une clientèle francophone;

- Les municipalités sont localisées majoritairement dans les milieux semi-rural et rural, mais plus de la moitié des municipalités non participantes proviennent du milieu rural;
- Les municipalités et arrondissements non participants ont moins d'installations sportives hivernales à leur disposition que les municipalités et arrondissements participants.

#### **PROVENANCE DES INFORMATIONS SUR LA CAMPAGNE KINO-QUÉBEC**

De façon générale :

- Les répondants participants sont informés de la campagne par le conseiller du réseau Kino-Québec et l'Unité régionale de loisir et de sport. Tandis que les répondants non participants sont informés par l'Unité régionale de loisir et de sport et le journal local.

#### **PARTICIPATION DE LA POPULATION AUX ACTIVITÉS SPORTIVES HIVERNALES**

De façon générale :

- Dans les municipalités et arrondissements participants, les familles avec enfants, les enfants et les adolescents fréquentent le plus les installations sportives hivernales. Dans les municipalités et arrondissements non participants, les enfants, les familles avec enfants, les adolescents et les adultes les fréquentent le plus;
- Les hommes (tous âges confondus), comparativement aux femmes, fréquentent le plus les installations sportives hivernales dans les municipalités ou arrondissements ayant ou non participé à la campagne.

## 6 ANALYSE DES RÉSULTATS

L'envoi postal nous a permis de recueillir 599 questionnaires sur une possibilité de 1 135, ce qui représente 52,8 % des municipalités et arrondissements sondés. Ce taux de participation au sondage ne nous permet pas de savoir s'il est représentatif ou non de l'ensemble des municipalités et arrondissements puisque nous ne connaissons pas le nombre exact de municipalités et d'arrondissements participants aux campagnes de Kino-Québec depuis 2000. De plus, le nombre de questionnaires envoyés à partir des deux fichiers du MAMR ne correspond pas au nombre total de municipalités répertoriées sur le site Web du MAMR (déficit de 151) et le nombre de municipalités varie d'une région à l'autre. En revanche, selon Blais et Durand (2003), un taux de réponse de 53 % est conforme à ce que l'on s'attend comme participation à ce genre de sondage par envoi postal puisqu'il se situe entre 10 % et 80 %.

### 6.1 ANALYSE DES RÉSULTATS PROVENANT DES MUNICIPALITÉS ET DES ARRONDISSEMENTS AYANT DÉJÀ PARTICIPÉ À UNE DES CAMPAGNES DE KINO-QUÉBEC

L'analyse des données colligées provenant du sondage effectué auprès des municipalités et arrondissements ayant déjà participé à l'une des campagnes de Kino-Québec montre que la majorité, peu importe son appartenance à un milieu semi-rural ou rural, a nommé une personne ressource désignée aux sports et loisirs. La majorité possède des installations sportives hivernales diversifiées.

Ces municipalités et arrondissements connaissent bien les campagnes de Kino-Québec et reçoivent leurs informations principalement du conseiller Kino-Québec ou de l'unité régionale du loisir et du sport.

En ce qui concerne la distribution des municipalités et des arrondissements observée à propos de la participation des municipalités et des arrondissements aux diverses campagnes de 2000 à 2007 (voir à ce sujet la figure 1 à la page 17), ces fluctuations peuvent s'expliquer en grande partie par la nature rétrospective des données colligées, par le biais de mémorisation ou le nombre restreint d'années en poste du répondant.

Leur participation aux campagnes est principalement centrée sur la valorisation de l'hiver par la promotion d'activités physiques hivernales auprès des citoyens et par l'organisation d'activités accessibles par tous les citoyens. Par ailleurs, le soutien promotionnel de Kino-Québec et la volonté de motiver les citoyens à pratiquer des activités physiques hivernales sont aussi des facteurs importants dans la participation aux campagnes.

L'augmentation de la participation des citoyens aux activités physiques hivernales serait due notamment à la participation à la campagne, mais aussi aux conditions climatiques favorables. En participant à la campagne, les répondants s'attendent entre autres à pouvoir offrir des activités hivernales qui assurent et favorisent la participation de tous. Les activités disponibles doivent s'adapter aux modes de vie de la population, alors que les sites et équipements sportifs doivent être sécuritaires et permanents. De plus, les municipalités et

arrondissements mettent au premier plan de leurs préoccupations le soutien promotionnel, l'accès à des outils de communication, de promotion et à du matériel promotionnel, ainsi que le soutien organisationnel pour la création de partenariats. Toutefois, la coordination d'un comité de bénévoles pour participer à la campagne ne représente pas une de leurs principales préoccupations.

Plus de la moitié des répondants (50 % à 65 %) estiment que les objectifs en matière de publicité, de promotion, de sécurité sur les sites, de la mise sur pied de la campagne, d'accès à du matériel et à des outils promotionnels et de communication et la création d'événements permettant une plus grande participation sont atteints. Cependant, les objectifs visant à valoriser l'image de l'hiver auprès des citoyens, simplifier l'accès à des activités hivernales, mettre en place des équipements et des environnements sportifs permanents, consolider les liens entre les enfants et leurs parents, revoir les équipements et les environnements sportifs pour favoriser la participation de tous, coordonner un comité de bénévoles, créer des partenariats pour des projets durables ou avec les établissements scolaires et obtenir du soutien financier sont atteints par moins de 50 % (l'atteinte des objectifs mentionnés plus haut peut varier entre 14 % et 48 %).

Les retombées perçues comme les plus importantes à la participation aux campagnes (recueillant un degré décroissant d'accord de 81 % à 60 %) sont de pouvoir redonner le goût de pratiquer un sport d'hiver, consolider le sentiment d'appartenance à la communauté, augmenter l'achalandage aux installations sportives, favoriser une meilleure collaboration de Kino-Québec, redonner le goût d'être en forme, amener les citoyens à participer à d'autres événements communautaires, avoir une meilleure connaissance de Kino-Québec, garantir des installations sportives et des lieux d'activités sécuritaires et recevoir un soutien de Kino-Québec qui se bonifie au fil des années. En revanche, se munir d'installations et d'équipements sportifs permanents, se doter d'un comité de bénévoles et compter sur des retombées économiques ne sont pas des résultantes directes et tangibles que les répondants associent à une participation aux campagnes.

Le soutien promotionnel, technique, organisationnel et professionnel de Kino-Québec est très apprécié des municipalités et arrondissements, contrairement au soutien à l'organisation de conférences de presse ou de participation à des émissions télévisées ou radiophoniques, ainsi qu'à la recherche de partenaires financiers.

L'affichage (et l'utilisation d'affiches) est un outil très prisé par les municipalités et arrondissements et les affiches sont surtout exposées dans les édifices municipaux, les établissements scolaires, les lieux sportifs et les commerces.

De façon générale, les municipalités et arrondissements sont satisfaits de la formule actuelle de la campagne. On apprécie grandement l'utilité et la pertinence du matériel publicitaire et promotionnel. Toutefois, certains rapportent dans leurs commentaires libres que les outils promotionnels (cadeaux et prix de présence) et de communication (affiches) demeurent des points faibles ou à améliorer.

Finalement, les personnes âgées, les adolescents et les femmes fréquentent le moins les installations sportives hivernales dans ces municipalités et arrondissements.



## **6.2 ANALYSE DES RÉSULTATS PROVENANT DES MUNICIPALITÉS ET DES ARRONDISSEMENTS N'AYANT JAMAIS PARTICIPÉ À UNE DES CAMPAGNES DE KINO-QUÉBEC**

Les municipalités et arrondissements n'ayant jamais participé à une des campagnes ont comme caractéristiques communes de ne pas pouvoir bénéficier d'une personne ressource désignée aux sports et loisirs, de provenir d'un milieu rural, de posséder un faible nombre d'installations sportives hivernales, ces dernières étant d'ailleurs peu diversifiées.

La majorité des municipalités et arrondissements connaissent la campagne de Kino-Québec et leurs sources d'informations sont les unités régionales de loisir et de sport ainsi que le journal local. Cependant, peu d'entre eux ont un contact direct avec un conseiller du réseau Kino-Québec.

De façon générale, ces municipalités et arrondissements vivent des problèmes au niveau du soutien interne sur les plans organisationnel et budgétaire, ainsi que des problèmes propres à la ruralité et d'ordre démographique (déclin de la population, exode des jeunes, vieillissement de la population).

Pour encourager la participation, soulignons l'importance d'une ressource humaine affectée aux sports et loisirs, d'un comité de bénévoles, d'une volonté politique des élus municipaux et provinciaux, d'une demande populaire, d'une aide financière, d'une mise en place d'infrastructures et d'équipements, d'une campagne axée sur les besoins ruraux, d'une meilleure connaissance de la campagne, d'une augmentation de la taille de la population, d'un soutien de Kino-Québec et de récompenses prévues pour les bénévoles. En revanche, la participation est gênée par l'absence ou le manque de ressources matérielles, humaines, financières et temporelles, les problèmes liés à la démographie et à la ruralité, et l'autonomie des citoyens et des municipalités et arrondissements à l'égard des activités physiques hivernales.

Finalement, selon les répondants, les personnes âgées, les familles avec enfants et les adolescents ainsi que les femmes sont les clientèles qui fréquentent le moins les installations sportives hivernales.



## 7 LIMITES DU SONDAGE

Le sondage que nous avons effectué comporte certaines limites qui sont importantes à souligner, notamment les points suivants :

1. la méconnaissance du nombre exact de municipalités ou d'arrondissements ayant déjà participé à l'une ou l'autre des campagnes de Kino-Québec ne permet pas de juger de la représentativité des municipalités et arrondissements ayant participé aux campagnes. En effet, nous n'avions accès à aucune information fiable sur laquelle nous appuyer à propos de la participation des municipalités et des arrondissements pour chacune des campagnes de 2000 à 2007;
2. les informations recueillies ont été obtenues auprès d'un seul représentant par municipalité ou arrondissement et leurs perceptions n'ont pas été corroborées par d'autres sources d'informations;
3. certains répondants pouvaient difficilement se rappeler avec exactitude de la participation des citoyens, de la municipalité ou de l'arrondissement et de se souvenir avec exactitude du soutien professionnel, technique, promotionnel, organisationnel et financier à toutes les campagnes (biais de mémoire);
4. certains répondants n'avaient pas toutes les connaissances ou les informations nécessaires pour pouvoir répondre correctement à chaque question;
5. certains répondants ont un nombre d'années restreint à l'emploi de la municipalité ou arrondissement et cette situation peut affecter l'exactitude des réponses;
6. le poste occupé par certains répondants (surtout s'il n'a pas un lien direct avec les sports et loisirs) peut influencer la nature de certaines réponses.

Par conséquent, sachant qu'aucune évaluation ne permet de répondre à toutes les questions, les constats que l'on peut tirer de cette évaluation devraient être corroborés par d'autres sources d'informations et discutés avec les acteurs concernés des municipalités et arrondissements et les partenaires de Kino-Québec plus précisément afin d'identifier les ajustements à apporter à la campagne *Plaisirs d'hiver*.



## 8 DISCUSSION

Les municipalités et arrondissements qui ont déjà participé à l'une des campagnes de Kino-Québec se distinguent des non-participants par la présence d'une personne-ressource dédiée aux sports et loisirs. En effet, la majorité des répondants des municipalités et arrondissements participants ont affirmé qu'une personne occupe un tel poste. Par ailleurs, les répondants dont la municipalité ou l'arrondissement n'a jamais participé sont conscients de ce problème et ressentent le besoin de créer un comité de bénévoles pour combler ce vide et favoriser la participation future à la campagne. En revanche, cette préoccupation n'est pas présente dans les municipalités et arrondissements participants. Nous pouvons conclure que l'existence d'une ressource affectée aux sports et loisirs stimule et favorise la participation à la campagne.

La taille et les caractéristiques d'ordre démographique des municipalités et arrondissements ainsi que les facteurs liés à la ruralité sont des obstacles non négligeables affectant la motivation à participer à la campagne. Par ailleurs, les municipalités et arrondissements n'ayant jamais participé entretiennent peu de contacts avec le conseiller du réseau Kino-Québec et la principale source d'informations sur la campagne est l'Unité régionale de loisir et de sport.

Les municipalités et arrondissements n'ayant jamais participé ont moins d'installations sportives hivernales à leur disposition. Les citoyens doivent alors créer des occasions pour pratiquer une activité sportive ou de loisir. Dans certains cas, des ententes sont conclues avec des municipalités voisines mieux organisées pour offrir l'accès aux citoyens à des installations et équipements appropriés.

Les personnes âgées, les adolescents ainsi que les femmes seraient les clientèles qui fréquentent le moins les installations sportives hivernales, et ce, peu importe si la municipalité ou l'arrondissement participe à la campagne.

Les questions fermées du sondage ont permis de mieux connaître les perceptions des répondants et de tracer le portrait des municipalités et des arrondissements ayant ou non participé à l'une des campagnes de Kino-Québec. En revanche, les questions ouvertes, où les répondants formulent des commentaires libres sont riches d'informations pertinentes sur la réalité vécue dans les municipalités et arrondissements provenant des milieux urbain, semi-urbain et rural au fait de participer ou non à la campagne, mais aussi dans sa mise en œuvre. En effet, les répondants dont la municipalité ou l'arrondissement a participé à l'une des campagnes ont soulevé plusieurs effets bénéfiques à participer. Ces derniers soulèvent également certains écueils et évoquent des éléments à améliorer. Les répondants dont la municipalité ou l'arrondissement n'a pas participé à aucune des campagnes soulèvent quant à eux les barrières à la participation, mais certains d'entre eux sont prêts à considérer leur participation future s'il y a un meilleur soutien de la municipalité ou de l'arrondissement, mais aussi du réseau Kino-Québec.

L'évaluation de la campagne *Plaisir sur glace et Plaisirs d'hiver* de Kino-Québec avait pour but de répondre à trois questions spécifiques. Premièrement, est-ce que la campagne de

sensibilisation aux activités d'hiver *Plaisir sur glace* et *Plaisirs d'hiver* est connue des municipalités et des arrondissements? À cette question, la majorité des répondants aux deux questionnaires disent connaître la campagne de sensibilisation du réseau Kino-Québec. Toutefois, l'accès à l'information diffère en fonction de la participation à la campagne. En effet, le conseiller du réseau Kino-Québec et l'Unité régionale de loisir et de sport sont les sources privilégiées d'information des municipalités et arrondissements qui participent à la campagne, tandis que l'Unité régionale de loisir et de sport et le journal local sont ceux des municipalités et arrondissements qui n'y participent pas. Par ailleurs, seulement 10 % des répondants des municipalités et arrondissements qui ne participent pas à la campagne ont parlé à un conseiller du réseau Kino-Québec.

Deuxièmement, est-ce que les municipalités et les arrondissements considèrent que le soutien apporté par le réseau Kino-Québec est efficace et approprié à leurs besoins pour l'implantation de *Plaisir sur glace* et *Plaisirs d'hiver*? Ici, les réponses obtenues s'opposent selon le statut d'implication. Pour les municipalités et arrondissements ayant participé à la campagne, les répondants sont satisfaits du soutien promotionnel, technique, organisationnel et professionnel du réseau Kino-Québec, mais ils sont peu satisfaits du soutien financier. Par ailleurs, ils apprécient beaucoup le soutien promotionnel, mais ils souhaiteraient certaines améliorations concernant la publicité, les affiches et le matériel promotionnel. En revanche, les répondants des municipalités et arrondissements non participants réfèrent davantage aux problèmes de soutien interne liés au manque de ressources humaines, matérielles et financières. Par ailleurs, d'autres explications sont avancées pour justifier un refus de participer à la campagne, dont le vieillissement de la population, l'exode des jeunes, la taille du territoire, la ruralité et l'absence de bénévoles et d'une personne responsable des activités sportives et de loisir. En fait, ces répondants ne remettent pas en question le soutien offert par le réseau Kino-Québec.

Finalement, est-ce que la campagne *Plaisir sur glace* et *Plaisirs d'hiver* a des répercussions au-delà du projet lui-même, c'est-à-dire de créer, dans les municipalités et arrondissements, des environnements et des structures d'activités sportives hivernales durables dans le cadre de partenariats continus? Les deux tiers des répondants des municipalités et des arrondissements ayant participé à la campagne nous informent que cet objectif n'est pas atteint. En fait, la participation à la campagne ne permet pas de se doter d'installations et d'équipements sportifs permanents. De plus, la création de collaborations avec le réseau de la santé ou le réseau scolaire et le partenariat financier pour appuyer la campagne sont des aspects difficiles à actualiser.

Bref, ce sondage offre des éléments de réflexion aux responsables de la campagne *Plaisirs d'hiver* et les guident vers une bonification et une amélioration du soutien.

## 9 CONCLUSION

Cette évaluation permet de mettre en lumière les écarts qui existent en matière de participation des municipalités et arrondissements des régions sociosanitaires aux campagnes *Plaisir sur glace* et *Plaisirs d'hiver* du réseau Kino-Québec, mais aussi sur les perceptions des répondants à propos du soutien offert par le réseau Kino-Québec.

La nomination d'une personne-ressource aux sports et loisirs paraît être un facteur déterminant au sein des municipalités ou arrondissements pour encourager la participation à la campagne. Les municipalités et arrondissements qui possèdent une diversification de leurs installations sportives hivernales sont en meilleure position pour participer à la campagne. Ces municipalités et arrondissements ayant participé à plus d'une campagne détiennent aussi une meilleure connaissance des campagnes du réseau Kino-Québec et profitent davantage du soutien du conseiller du réseau Kino-Québec. La fréquence de participation des municipalités et arrondissements aux campagnes favorise l'achalandage des citoyens aux installations sportives et augmente fort probablement la participation aux activités offertes. Cependant, les conditions climatiques défavorables peuvent mettre en péril la campagne. De plus, les préoccupations de ces municipalités et des arrondissements visent particulièrement le soutien promotionnel, l'accès à des outils de communication, de promotion et à du matériel promotionnel, ainsi que le soutien organisationnel pour la création de partenariat.

À l'opposé, l'absence d'une personne ressource désignée aux sports et loisirs au sein des municipalités et arrondissements paraît être le facteur déterminant à ne pas s'investir dans la campagne. Les municipalités et arrondissements en milieu rural ayant une faible population et peu ou pas d'installations sportives hivernales sont peu enclins à prendre part à la campagne, et ce, malgré leur connaissance de cette dernière. Cette situation isole ces municipalités et arrondissements et décourage les contacts avec le conseiller du réseau Kino-Québec. Les problèmes de soutien interne sur les plans organisationnel et budgétaire, ainsi que les problèmes propres à la ruralité et d'ordre démographique représentent un défi majeur au réseau Kino-Québec dans la promotion et la mise en œuvre de la campagne dans ces municipalités et arrondissements.

Toutefois, il existe une réalité commune aux municipalités et arrondissements ayant ou non participé à la campagne. En effet, les répondants constatent que les personnes âgées, les femmes et les adolescent(e)s semblent les clientèles qui sont les moins portées à fréquenter les installations sportives hivernales ou à pratiquer des activités sportives hivernales et des efforts devraient être pris pour motiver ces individus à être plus actifs.

Le réseau Kino-Québec semble donc contribuer, par ses campagnes, à faire bouger les citoyens de certains arrondissements et municipalités ayant des conditions (économique, organisationnelle, géographique, démographique, etc.) favorables. Fort de ses acquis, le réseau Kino-Québec doit se questionner sur la faisabilité de vouloir couvrir l'ensemble des municipalités et des arrondissements de toutes les régions sociosanitaires en ne comptant que sur les ressources locales disponibles. Toutefois, il faut souligner que pour certains arrondissements ou municipalités, la campagne ne semble pas bien adaptée à la réalité

locale (exode des jeunes, fermeture d'usines, vieillissement de la population, taille du territoire à couvrir, taille de la population, ruralité, etc.). À cet égard, une analyse plus fine des besoins et des attentes des municipalités et des arrondissements de milieu rural permettrait d'identifier des pistes d'interventions pour mieux les rejoindre. Il serait également intéressant d'étudier la possibilité d'effectuer un sondage auprès de la population afin de dresser un portrait plus récent de l'activité physique (intérieure et extérieure) durant la saison hivernale afin de connaître les clientèles actives ou sédentaires et celles qui participent à la campagne *Plaisirs d'hiver*.

Enfin, pour assurer une participation accrue des municipalités et des arrondissements à la campagne *Plaisirs d'hiver*, le réseau Kino-Québec devrait amorcer une réflexion sur les variations climatiques défavorables (absence de neige, verglas, pluie, etc.) qui peuvent nuire à la mise en place d'activités sportives hivernales extérieures et proposer des solutions de rechange.



## **ANNEXE 1**

### **Questionnaire participant**



MUNICIPALITÉS ET ARRONDISSEMENTS  
AYANT PARTICIPÉ À L'UNE OU L'AUTRE DES CAMPAGNES

*Plaisir sur glace* ou *Plaisirs d'hiver*  
de 2000 à 2007

**Rappel important avant de commencer**

Si votre municipalité ou votre arrondissement n'a jamais, au cours des années 2000 à 2007, participé à l'une ou l'autre des campagnes *Plaisir sur glace* ou *Plaisirs d'hiver* initiées par Kino-Québec, il faut vous référer au questionnaire N° 2 portant le titre :

***Municipalités et arrondissements n'ayant jamais participé à l'une ou l'autre des campagnes Plaisir sur glace ou Plaisirs d'hiver***

Merci, dans un tel cas, de bien vouloir répondre à ce questionnaire No 2.

**Identification du répondant**

Il est important, pour les besoins de cette évaluation, que ce soit **l'identité et le titre de la personne répondante** qui apparaissent sur le questionnaire. Dans le cas où ce questionnaire est confié à une personne autre que celle déjà identifiée, la personne répondante devra s'identifier et donner son titre d'emploi dans l'espace prévu à cet effet (**Identité du remplaçant**).

**Identité du répondant**

	<p><i>Si une erreur s'est glissée dans vos coordonnées, s'il vous plaît, apportez les corrections nécessaires.</i></p>
--	--

**Identité du remplaçant**

Nom : \_\_\_\_\_ Prénom : \_\_\_\_\_

Titre : \_\_\_\_\_ Adresse : \_\_\_\_\_

Ville : \_\_\_\_\_ Code Postal : \_\_\_\_\_

Adresse courriel : \_\_\_\_\_

**Veillez vous assurer de bien répondre à toutes les questions et de suivre correctement les consignes qui y sont associées**

**SECTION 1**

---

**PROFIL DU RÉPONDANT**

---

**1. Indiquez votre groupe d'âge.**

- |   |   |   |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> <sup>1</sup> 18 à 24 ans | <input type="checkbox"/> <sup>4</sup> 35 à 39 ans | <input type="checkbox"/> <sup>7</sup> 50 à 55 ans |
| <input type="checkbox"/> <sup>2</sup> 25 à 29 ans | <input type="checkbox"/> <sup>5</sup> 40 à 44 ans | <input type="checkbox"/> <sup>8</sup> 56 à 59 ans |
| <input type="checkbox"/> <sup>3</sup> 30 à 34 ans | <input type="checkbox"/> <sup>6</sup> 45 à 49 ans | <input type="checkbox"/> <sup>9</sup> 60 à 65 ans |

**2. Vous êtes :**

- <sup>1</sup> Une femme      <sup>2</sup> Un homme

**3. Indiquez votre titre d'emploi.**

- <sup>1</sup> Directeur, directrice général(e)  
<sup>2</sup> Directeur, directrice des loisirs  
<sup>3</sup> Directeur, directrice de la culture  
<sup>4</sup> Directeur, directrice de la culture et des loisirs  
<sup>5</sup> Greffier(e)  
<sup>6</sup> Maire(sse)  
<sup>7</sup> Secrétaire-trésorier(e)  
<sup>8</sup> Bénévole  
<sup>98</sup> Autre → Précisez : \_\_\_\_\_

**4. Indiquez le nombre d'années que vous occupez ce poste.**

- <sup>1</sup> Moins d'un an  
<sup>2</sup> 1 à 2 ans  
<sup>3</sup> 3 à 4 ans  
<sup>4</sup> 5 à 6 ans  
<sup>5</sup> Plus de 6 ans

**5. Indiquez votre niveau de scolarité complété (si études en cours, notez le plus haut niveau terminé).**

- <sup>1</sup> Secondaire  
<sup>2</sup> CÉGEP  
<sup>3</sup> 1<sup>er</sup> cycle universitaire  
<sup>4</sup> 2<sup>e</sup> cycle universitaire et plus  
<sup>98</sup> Autres formations → Précisez : \_\_\_\_\_

## PROFIL DE LA MUNICIPALITÉ OU DE L'ARRONDISSEMENT

### 6. Indiquez la région sociosanitaire où se situe votre municipalité/arrondissement.

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> <sup>1</sup> Bas-Saint-Laurent (01)                         | <input type="checkbox"/> <sup>10</sup> Nord-du-Québec (10)       |
| <input type="checkbox"/> <sup>2</sup> Saguenay–Lac-Saint-Jean (02)<br>Madeleine (11) | <input type="checkbox"/> <sup>11</sup> Gaspésie–Iles-de-la-      |
| <input type="checkbox"/> <sup>3</sup> Capitale-Nationale (03)                        | <input type="checkbox"/> <sup>12</sup> Chaudière-Appalaches (12) |
| <input type="checkbox"/> <sup>4</sup> Mauricie et Centre-du-Québec (04)              | <input type="checkbox"/> <sup>13</sup> Laval (13)                |
| <input type="checkbox"/> <sup>5</sup> Estrie (05)                                    | <input type="checkbox"/> <sup>14</sup> Lanaudière (14)           |
| <input type="checkbox"/> <sup>6</sup> Montréal (06)                                  | <input type="checkbox"/> <sup>15</sup> Laurentides (15)          |
| <input type="checkbox"/> <sup>7</sup> Outaouais (07)                                 | <input type="checkbox"/> <sup>16</sup> Montérégie (16)           |
| <input type="checkbox"/> <sup>8</sup> Abitibi-Témiscamingue (08)                     | <input type="checkbox"/> <sup>17</sup> Nunavik (17)              |
| <input type="checkbox"/> <sup>9</sup> Côte-Nord (09)<br>James (18)                   | <input type="checkbox"/> <sup>18</sup> Terres-Cries-de-la-Baie-  |

### 7. À votre connaissance, la population de votre municipalité/arrondissement est MAJORITAIREMENT : (Cochez une seule réponse)

- <sup>1</sup> Francophone
- <sup>2</sup> Anglophone
- <sup>3</sup> Autochtone
- <sup>4</sup> Multiethnique
- <sup>97</sup> Ne sait pas
- <sup>98</sup> Autre → Précisez : \_\_\_\_\_

### 8. À votre connaissance, votre municipalité/arrondissement est situé(e) en : (Cochez une seule réponse)

- <sup>1</sup> **Milieu urbain** (caractérisé par la présence de quartiers résidentiels denses, de transports en commun et d'une grande diversité de commerces de proximité)
- <sup>2</sup> **Banlieue** (caractérisée par une dominance de maisons unifamiliales et dont une partie importante de la population doit quitter le matin pour aller travailler à l'extérieur)
- <sup>3</sup> **Milieu semi-rural** (caractérisé à la fois par la présence d'agriculture, de villages, de zones de villégiature, de quelques commerces et services et par une variété limitée dans les types d'emplois locaux autres que l'agriculture)
- <sup>4</sup> **Milieu rural** (caractérisé par un territoire essentiellement agricole ou axé sur les ressources naturelles (pêche, mines, forêts), par des emplois reliés majoritairement à l'agriculture (fermes, abattoirs, entreprises d'ensilage, élevage) et par une faible densité de population)
- <sup>97</sup> Ne sait pas
- <sup>98</sup> Autre → Précisez : \_\_\_\_\_

**9. Pour chacun des environnements sportifs suivants, indiquez s'il est disponible ou s'il est inexistant dans votre municipalité/arrondissement.**

	<b>Disponible</b>	<b>Inexistant</b>	<b>Ne sait pas</b>
1. Patinoire extérieure	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>
2. Patinoire intérieure (aréna)	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>
3. Glissoires, buttes à luges, à traîneaux	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>
4. Présence d'un parc	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>
5. Pistes de ski de fond	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>
6. Pistes de ski alpin	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>
7. Pistes ou sentiers pour la raquette	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>
8. Sentiers aménagés pour la marche hivernale	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>
9. Autre(s) : <i>(Cochez et précisez)</i>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>



Autres environnements : \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Note au répondant**

**Pour alléger la lecture du questionnaire nous avons utilisé le terme « campagne »  
pour parler de Plaisir sur glace et/ou Plaisirs d'hiver.**

## SECTION 2

---

### PROVENANCE DES INFORMATIONS SUR LA CAMPAGNE

---

L'objectif de cette section est de savoir comment vous avez été informé ou comment vous avez pris connaissance de la campagne.

**10. De quelle manière avez-vous entendu parler de la campagne de Kino-Québec?**  
(Cochez ***une seule*** réponse)

- <sup>1</sup> Par un établissement scolaire de la région (infirmière scolaire, éducateur physique, enseignant, etc.)
- <sup>2</sup> Par un journal local
- <sup>3</sup> Par le conseiller Kino-Québec
- <sup>4</sup> Par l'Unité régionale de loisir et de sport
- <sup>5</sup> Par le responsable en loisir d'une autre municipalité/arrondissement
- <sup>6</sup> Par un organisme bénévole
- <sup>7</sup> Par un club sportif
- <sup>8</sup> Par un organisme communautaire
- <sup>98</sup> Autre → Précisez : \_\_\_\_\_

## SECTION 3

### PARTICIPATION OU NON-PARTICIPATION À LA CAMPAGNE SELON L'ANNÉE

L'objectif de cette section est de savoir si, au cours des années 2000 à 2007, votre municipalité/arrondissement a participé à la campagne initiée par Kino-Québec.

**11. Votre municipalité/arrondissement a-t-il participé à l'une ou l'autre des campagnes au cours des années suivantes?** (s.v.p. cochez la case appropriée pour chacune des années)

**1. Plaisir sur glace 2000**

- <sup>1</sup> Oui  
<sup>2</sup> Non  
<sup>3</sup> A pris fin en cours de saison → Mentionnez pourquoi : \_\_\_\_\_

**2. Plaisir sur glace 2001**

- <sup>1</sup> Oui  
<sup>2</sup> Non  
<sup>3</sup> A pris fin en cours de saison → Mentionnez pourquoi : \_\_\_\_\_

**3. Plaisir sur glace 2002**

- <sup>1</sup> Oui  
<sup>2</sup> Non  
<sup>3</sup> A pris fin en cours de saison → Mentionnez pourquoi : \_\_\_\_\_

**4. Plaisir sur glace 2003**

- <sup>1</sup> Oui  
<sup>2</sup> Non  
<sup>3</sup> A pris fin en cours de saison → Mentionnez pourquoi : \_\_\_\_\_

**5. Plaisir sur glace 2004**

- <sup>1</sup> Oui  
<sup>2</sup> Non  
<sup>3</sup> A pris fin en cours de saison → Mentionnez pourquoi : \_\_\_\_\_

**6. Plaisir sur glace 2005**

- <sup>1</sup> Oui  
<sup>2</sup> Non  
<sup>3</sup> A pris fin en cours de saison → Mentionnez pourquoi : \_\_\_\_\_

**7. Plaisirs d'hiver 2006**

- <sup>1</sup> Oui  
<sup>2</sup> Non  
<sup>3</sup> A pris fin en cours de saison → Mentionnez pourquoi : \_\_\_\_\_

**8. Plaisirs d'hiver 2007**

- <sup>1</sup> Oui  
<sup>2</sup> Non  
<sup>3</sup> A pris fin en cours de saison → Mentionnez pourquoi : \_\_\_\_\_



## SECTION 4

### RAISONS DE LA PARTICIPATION À LA CAMPAGNE

L'objectif de cette section est de connaître les principales raisons qui auraient motivé, selon vous, la participation de votre municipalité/arrondissement à la campagne.

**12. Parmi les énoncés suivants, VEUILLEZ COCHER LES 5 PRINCIPAUX énoncés reflétant le mieux les raisons qui auraient motivé votre municipalité/arrondissement à participer à la campagne.** (Prenez le temps de bien lire les 16 énoncés avant de répondre.)

- <sup>a</sup> Permettre de consolider les activités déjà existantes.
- <sup>b</sup> Permettre d'organiser des activités ou événements pour tous les citoyens.
- <sup>c</sup> Mettre en place ou consolider une infrastructure sportive (ex. : patinoire, butte à luges, à traîneaux, pistes de ski de fond, sentiers aménagés, etc.) nécessaire à la participation à la campagne.
- <sup>d</sup> Bonifier la programmation d'activités hivernales déjà existante.
- <sup>e</sup> Repenser les infrastructures actuelles en matière de sécurité (ex. : installation de luminaires, présence de personnel, sentiers sécurisés, animation, etc.).
- <sup>f</sup> Se doter d'installations et d'équipements sportifs permanents grâce à la participation à la campagne.
- <sup>g</sup> Favoriser la proximité des équipements et des environnements sportifs pour tous les citoyens.
- <sup>h</sup> Simplifier l'accès à des activités hivernales extérieures selon les modes de vie et la disponibilité de tous les citoyens.
- <sup>i</sup> Pouvoir compter sur l'expertise/professionnalisme de Kino-Québec dans la mise en place et le déroulement de la campagne.
- <sup>j</sup> Pouvoir compter sur le soutien promotionnel de Kino-Québec.
- <sup>k</sup> Privilégier des partenariats propices à la création d'environnements menant à des projets durables.
- <sup>l</sup> Valoriser l'image de l'hiver auprès des citoyens par le plaisir de pratiquer des activités extérieures hivernales.
- <sup>m</sup> Convaincre les citoyens de pratiquer des activités hivernales en mettant à leur disposition des équipements et des environnements sportifs faciles d'accès pour tous.
- <sup>n</sup> Être motivé par le succès rencontré dans le passé, en matière de participation des citoyens, avec d'autres types d'activités communautaires.
- <sup>o</sup> De pouvoir compter sur un comité de bénévoles.
- <sup>p</sup> Autres → Précisez : \_\_\_\_\_

## SECTION 5

---

### ÉVALUATION DE LA PARTICIPATION DE LA POPULATION

---

L'objectif de cette section est de connaître, à partir de votre perception, l'évaluation que vous faites de la participation de la population de votre communauté aux différentes activités hivernales.

---

**13. À votre connaissance, diriez-vous que vous êtes « tout à fait d'accord », « plutôt d'accord », « plutôt en désaccord » ou « tout à fait en désaccord » pour dire que la mise en place de la campagne dans votre municipalité/arrondissement a favorisé la participation des citoyens aux activités d'hiver?**

- <sup>4</sup> Tout à fait d'accord
- <sup>3</sup> Plutôt d'accord
- <sup>2</sup> Plutôt en désaccord
- <sup>1</sup> Tout à fait en désaccord
- <sup>97</sup> Ne sait pas

**14. Parmi les activités hivernales extérieures suivantes, quelles seraient, selon vous, les trois activités les plus populaires auprès des citoyens de votre communauté?**

- <sup>a</sup> Patinage extérieur
- <sup>b</sup> Patinage de vitesse
- <sup>c</sup> Patinage artistique
- <sup>d</sup> Ski de fond
- <sup>e</sup> Ski alpin
- <sup>f</sup> Glissade, luge, traîneau
- <sup>g</sup> Raquette
- <sup>h</sup> Marche en sentiers aménagés
- <sup>i</sup> Activités libres extérieures
- <sup>j</sup> Hockey extérieur
- <sup>k</sup> Hockey bottine sur neige
- <sup>l</sup> Autre → Précisez : \_\_\_\_\_

**15. Parmi les groupes suivants, quel serait, selon vous, celui qui profiterait le plus des installations ou des environnements sportifs pour la pratique d'activités hivernales? (Cochez une seule réponse)**

- <sup>1</sup> Enfants de 5 à 12 ans
- <sup>2</sup> Adolescents de 13 à 17 ans
- <sup>3</sup> Jeunes adultes de 18 à 30 ans
- <sup>4</sup> Adultes de 31 à 64 ans
- <sup>5</sup> Personnes âgées de 65 ans et plus
- <sup>6</sup> En famille tout âge confondu
- <sup>97</sup> Ne sait pas

**16. Selon vous, est-ce que ce sont les hommes ou les femmes, tout âge confondu, qui profitent le plus des installations sportives hivernales?**

- <sup>1</sup> Hommes  
<sup>2</sup> Femmes  
<sup>97</sup> Ne sait pas

**17. De façon générale, parmi les activités suivantes, quel groupe d'individus de votre municipalité/arrondissement pratique le plus souvent : (Cochez une seule case par activité)**

	Activité inexistant	Enfants 5 à 12 ans	Adolescents 13 à 17 ans	Jeunes adultes 18 à 30 ans	Adultes 31 à 64 ans	Personnes âgées 65 ans et +	Famille avec enfants
1. Le patinage extérieur	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>6</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>7</sup>
2. Le patinage de vitesse	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>6</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>7</sup>
3. Le patinage artistique	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>6</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>7</sup>
4. Le hockey	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>6</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>7</sup>
5. Le hockey bottine	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>6</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>7</sup>
6. Le ballon balai	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>6</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>7</sup>
7. La ringuette	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>6</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>7</sup>
8. Le curling	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>6</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>7</sup>
9. La glissade (luge, traîneau)	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>6</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>7</sup>
10. Le ski alpin	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>6</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>7</sup>
11. Le ski de fond	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>6</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>7</sup>
12. La marche en sentiers	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>6</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>7</sup>
13. La raquette	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>6</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>7</sup>
14. Activités libres extérieures	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>6</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>7</sup>
15. Autre : (Cochez et précisez)	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>6</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>7</sup>

Autres activités:




---



---



---

**18. Depuis 2000, quelle modification du taux de participation de votre population à la pratique d'activités hivernales avez-vous noté?**

- <sup>1</sup> Une légère augmentation → S.V.P. passez à la question 19
- <sup>2</sup> Une augmentation importante → S.V.P. passez à la question 19
- <sup>3</sup> Une légère diminution → S.V.P. passez à la question 20
- <sup>4</sup> Une diminution importante → S.V.P. passez à la question 20
- <sup>5</sup> Aucune modification → S.V.P. passez à la question 21
- <sup>97</sup> Ne sait pas → S.V.P. passez à la question 22

**19. Si, au cours des années, vous avez noté une AUGMENTATION du taux de participation, quelle serait, selon vous, la ou les raisons permettant de comprendre cette augmentation?**

- <sup>a</sup> Température clémente
- <sup>b</sup> Budget publicitaire plus important
- <sup>c</sup> Publicité plus efficace
- <sup>d</sup> Campagne de promotion bien connue de la population
- <sup>e</sup> Efficacité de la promotion dans les écoles primaires et secondaires
- <sup>f</sup> Efficacité de la promotion dans les milieux de travail
- <sup>g</sup> Installations sécuritaires, conviviales et confortables
- <sup>h</sup> Plus grande diversité d'installations sportives
- <sup>i</sup> Accès à de l'équipement usagé ou à moindre coût
- <sup>j</sup> Présence d'un service de location d'équipements
- <sup>k</sup> Installation d'une tarification avantageuse pour tous
- <sup>l</sup> Création d'emplois dans la région
- <sup>m</sup> Présence d'une équipe de surveillance
- <sup>n</sup> Présence d'un comité de bénévoles
- <sup>o</sup> Présence d'animation sur les sites
- <sup>p</sup> Musique d'ambiance pour le patinage
- <sup>q</sup> Organisation d'activités d'animation dans le cadre de la campagne
- <sup>r</sup> Cours disponibles pour l'apprentissage de sports d'hiver
- <sup>s</sup> Horaire plus flexible
- <sup>t</sup> Meilleure visibilité/éclairage des équipements sportifs
- <sup>u</sup> Soutien offert par les conseillers de Kino-Québec
- <sup>v</sup> Ne sait pas
- <sup>w</sup> Autre → Précisez : \_\_\_\_\_

**S.V.P. passez à la question 22**

**20. Si, au cours des années, vous avez noté une DIMINUTION du taux de participation, quelle serait, selon vous, la ou les raisons permettant de comprendre cette diminution?**

- <sup>a</sup> Température inhospitalière
- <sup>b</sup> Budget publicitaire insuffisant
- <sup>c</sup> Publicité inefficace et inadéquate
- <sup>d</sup> Campagne de promotion peu ou pas connue de la population
- <sup>e</sup> Absence/Inefficacité de la promotion dans les écoles
- <sup>f</sup> Absence/Inefficacité de la promotion dans les milieux de travail
- <sup>g</sup> Environnements perçus comme peu ou pas sécuritaires
- <sup>h</sup> Pertes d'emploi dans la région
- <sup>i</sup> Retrait de l'équipe de surveillance mise en place par la municipalité/arrondissement dans les années précédentes
- <sup>j</sup> Soutien inadéquat de Kino-Québec
- <sup>k</sup> Absence ou manque de bénévoles
- <sup>l</sup> Tarification peu ou pas avantageuse pour la population
- <sup>m</sup> Absence d'animation sur les sites
- <sup>n</sup> Absence d'un service de location d'équipements
- <sup>o</sup> Absence d'équipement usagé
- <sup>p</sup> Horaire inapproprié
- <sup>q</sup> Visibilité/éclairage inadéquat(e) des équipements sportifs
- <sup>r</sup> Entretien inadéquat des installations
- <sup>s</sup> Absence de cours pour l'apprentissage de sports d'hiver
- <sup>t</sup> Autre → Précisez : \_\_\_\_\_

**S.V.P. passez à la question 22**

**21. Si au cours des années, vous n'avez noté AUCUNE MODIFICATION du taux de participation quelle serait, selon vous, la principale raison permettant de comprendre cette absence de changement?**

---

---

---

---

---

## SECTION 6

### LES ATTENTES PRÉALABLES D'UNE PARTICIPATION À LA CAMPAGNE

L'objectif de cette section vise à connaître l'importance accordée par la municipalité/arrondissement à chacun des énoncés suivants.

**22. À votre connaissance, diriez-vous que votre municipalité/arrondissement considère comme « très important », « important », « peu important » ou « pas du tout important » les énoncés suivants :**

	Très Important	Important	Peu important	Pas du tout important	Ne sait pas
1. Avoir des activités hivernales qui assurent la participation de tous.	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>
2. Favoriser des partenariats propices menant à la création de projets qui durent dans le temps.	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>
3. Faire en sorte que les activités hivernales soient adaptées aux modes de vie et à la disponibilité de tous.	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>
4. Mettre en place des équipements et des environnements sportifs sécuritaires permanents pour tous.	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>
5. Valoriser l'image de l'hiver auprès des citoyens en leur facilitant l'accès à des activités extérieures hivernales.	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>
6. Mettre sur pied des activités hivernales extérieures qui favorisent la participation des parents et de leurs enfants.	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>
7. Favoriser un partenariat avec les établissements scolaires afin que les élèves soient plus actifs.	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>
8. Être appuyé par Kino-Québec dans la mise sur pied de la campagne.	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>
9. Être appuyé par Kino-Québec pour la publicité et la promotion.	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>
10. Établir un comité de bénévoles pour la participation à la campagne.	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>
11. Trouver des partenaires financiers pour appuyer la campagne.	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>
12. Accéder à des outils de communication, de promotion et à du matériel promotionnel.	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>
13. Assurer une sécurité adéquate sur les sites sportifs.	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>

**23. À votre connaissance, dans quelle mesure ces objectifs ont-ils été atteints grâce à votre participation à la campagne? Indiquez si, selon vous, les objectifs suivants ont été « atteints », « plus ou moins atteints » ou « pas du tout atteints » pour chacun des énoncés suivants :**

	Plus ou moins Atteints	Pas du tout atteints	atteints	Ne sait pas
1. Repenser les équipements ou les environnements sportifs actuels afin d'élargir la participation à tous.	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>
2. Créer des événements avec une plus grande participation des citoyens.	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>
3. Favoriser des partenariats propices à la création d'environnements menant à des projets durables.	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>
4. Simplifier l'accès à des activités hivernales selon les modes de vie et la disponibilité de toute la population.	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>
5. Mettre en place des équipements et des environnements sportifs permanents pour toute la population.	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>
6. Valoriser l'image de l'hiver auprès des citoyens en leur facilitant l'accès à des activités extérieures hivernales, seul, en famille ou en groupe.	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>
7. Favoriser un programme d'activités hivernales extérieures pour les familles dans l'objectif de consolider les liens entre les enfants et leurs parents.	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>
8. Favoriser un partenariat avec les écoles de quartiers avec pour résultat une plus grande participation des élèves à la vie sportive de la communauté.	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>
9. Être appuyé par Kino-Québec dans la mise sur pied de la campagne.	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>
10. Être appuyé par Kino-Québec pour la publicité et la promotion.	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>
11. Établir un comité de bénévoles pour la participation à la campagne.	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>
12. Trouver des partenaires financiers pour appuyer la campagne.	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>
13. Accéder à des outils de communication, de promotion et à du matériel promotionnel.	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>
14. Assurer une sécurité adéquate sur les sites sportifs.	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>

## SECTION 7

### LES RETOMBÉES D'UNE PARTICIPATION À LA CAMPAGNE

L'objectif de cette section est d'évaluer les retombées perçues par la municipalité/arrondissement d'une participation à la campagne.

**24. À votre connaissance, diriez-vous que vous êtes « tout à fait d'accord », « plutôt d'accord », « plutôt en désaccord » ou « tout à fait en désaccord » avec les énoncés suivants :**

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord	Ne sait pas
1. La participation des citoyens à la campagne a des retombées directes sur la vie de quartier en consolidant le sentiment d'appartenance à la communauté.	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>
2. La participation des citoyens à la campagne se reflète sur leur participation à d'autres événements communautaires.	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>
3. La participation à la campagne a permis la création d'un comité de bénévoles.	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>
4. La participation des citoyens à la campagne leur redonne le goût d'être en meilleure forme par la pratique de sports d'hiver seuls, en groupe ou en famille.	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>
5. La participation des citoyens à la campagne leur redonne le goût de pratiquer un sport d'hiver.	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>
6. La participation à la campagne a permis à la communauté de se doter d'installations et d'équipements sportifs permanents.	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>
7. La participation à la campagne favorise l'achalandage aux installations sportives locales.	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>
8. La participation soutenue à la campagne a mené à une meilleure connaissance de Kino-Québec.	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>
9. La participation soutenue à la campagne a mené à une meilleure collaboration de Kino-Québec.	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>
10. La participation soutenue à la campagne a mené à une meilleure compréhension de Kino-Québec.	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>
11. La participation soutenue à la campagne a mené à un soutien de Kino-Québec qui se bonifie au fil des années.	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>
12. La participation à la campagne incite la municipalité/arrondissement à assurer des installations sportives et des lieux d'activités sécuritaires.	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>
13. La participation à la campagne permet d'avoir des retombées économiques.	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>



**SECTION 8**

**ÉVALUATION DU SOUTIEN APPORTÉ PAR KINO-QUÉBEC  
POUR LA PROMOTION DES CAMPAGNES**

L'objectif de cette section vise à connaître l'évaluation faite par la municipalité/arrondissement en ce qui a trait au soutien apporté par Kino-Québec en terme de promotion.

**25. À votre connaissance, diriez-vous que vous êtes « tout à fait d'accord », « plutôt d'accord », « plutôt en désaccord » ou « tout à fait en désaccord » avec les énoncés suivants :**

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord	Ne sait pas
1. Le matériel publicitaire et promotionnel remis par Kino-Québec est utile.	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>
2. Le matériel publicitaire et promotionnel remis par Kino-Québec est pertinent.	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>
3. Le matériel publicitaire et promotionnel remis par Kino-Québec est efficace.	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>
4. Les conseils de Kino-Québec sur l'organisation générale de la campagne de promotion sont clairs et pertinents.	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>
5. La publicité locale sur la campagne proposée par Kino-Québec est adaptée aux caractéristiques de la région.	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>
6. La publicité locale sur la campagne proposée par Kino-Québec est originale.	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>
7. Kino-Québec respecte les dates prévues pour la remise du matériel de promotion et de publicité.	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>
8. Le soutien de Kino-Québec dans le placement média (achat de publicité/évaluation et choix de média) est satisfaisant.	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>
9. Le soutien de Kino-Québec dans l'organisation de conférences de presse ou de participation à des émissions de télé/radio est satisfaisant.	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>
10. L'accès à des personnes ressources responsables de Kino-Québec est facile et rapide.	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>
11. Le matériel d'accompagnement fourni par Kino-Québec (guide, communiqué, idées, trucs, etc.) est utile.	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>
12. Le contenu de la campagne sur le site Web de Kino-Québec est facilement accessible.	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>
13. La présence de Kino-Québec facilite la recherche de partenaires financiers.	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>

## SECTION 9

---

### ÉVALUATION DES OUTILS DE PROMOTION DE LA CAMPAGNE AU SEIN DE LA COMMUNAUTÉ

---

L'objectif de cette section vise à connaître les moyens *les plus souvent utilisés* mais aussi ceux qui auront été *les plus efficaces* pour assurer la visibilité de la campagne.

---

#### 26. Quels moyens utilisez-vous pour faire la promotion ou la publicité de la campagne au sein de votre communauté? (Cochez **toutes** les réponses qui s'appliquent)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> <sup>a</sup> Page Web de la municipalité/arrondissement | <input type="checkbox"/> <sup>k</sup> Distribution de matériel promotionnel          |
| <input type="checkbox"/> <sup>b</sup> Placement médias journaux                  | <input type="checkbox"/> <sup>l</sup> Distribution de dépliants/circulaires          |
| <input type="checkbox"/> <sup>c</sup> Placement médias radio                     | <input type="checkbox"/> <sup>m</sup> Affichage dans les milieux de travail          |
| <input type="checkbox"/> <sup>d</sup> Placement médias télé                      | <input type="checkbox"/> <sup>n</sup> Affichage dans les commerces                   |
| <input type="checkbox"/> <sup>e</sup> Publireportage commerciaux                 | <input type="checkbox"/> <sup>o</sup> Affichage dans les centres                     |
| <input type="checkbox"/> <sup>f</sup> Reportage dans les journaux                | <input type="checkbox"/> <sup>p</sup> Affichage électronique                         |
| <input type="checkbox"/> <sup>g</sup> Reportage dans les hebdomadaires sportive  | <input type="checkbox"/> <sup>q</sup> Présence d'une personnalité locale ou sportive |
| <input type="checkbox"/> <sup>h</sup> Reportage à la radio                       | <input type="checkbox"/> <sup>r</sup> Feuillet dans les écoles primaires             |
| <input type="checkbox"/> <sup>i</sup> Reportage à la télé                        | <input type="checkbox"/> <sup>s</sup> Autre → Précisez : _____                       |
| <input type="checkbox"/> <sup>j</sup> Affichage (poster)                         |  |

#### 27. Parmi les moyens que vous utilisez, lequel, selon vous, est le plus efficace pour faire la promotion de la campagne au sein de votre communauté? (Cochez **une seule** réponse)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> <sup>1</sup> Page Web de la municipalité/arrondissement | <input type="checkbox"/> <sup>11</sup> Distribution de matériel promotionnel          |
| <input type="checkbox"/> <sup>2</sup> Placement médias journaux                  | <input type="checkbox"/> <sup>12</sup> Distribution de dépliants/circulaires          |
| <input type="checkbox"/> <sup>3</sup> Placement médias radio                     | <input type="checkbox"/> <sup>13</sup> Affichage dans les milieux de travail          |
| <input type="checkbox"/> <sup>4</sup> Placement médias télé                      | <input type="checkbox"/> <sup>14</sup> Affichage dans les commerces                   |
| <input type="checkbox"/> <sup>5</sup> Publireportage commerciaux                 | <input type="checkbox"/> <sup>15</sup> Affichage dans les centres                     |
| <input type="checkbox"/> <sup>6</sup> Reportage dans les journaux                | <input type="checkbox"/> <sup>16</sup> Affichage électronique                         |
| <input type="checkbox"/> <sup>7</sup> Reportage dans les hebdomadaires           | <input type="checkbox"/> <sup>17</sup> Présence d'une personnalité locale ou sportive |
| <input type="checkbox"/> <sup>8</sup> Reportage à la radio                       | <input type="checkbox"/> <sup>18</sup> Feuillet dans les écoles primaire              |
| <input type="checkbox"/> <sup>9</sup> Reportage à la télé                        | <input type="checkbox"/> <sup>98</sup> Autre → Précisez : _____                       |
| <input type="checkbox"/> <sup>10</sup> Affichage (poster)                        |   |

**28. Selon vous, lequel de ces médias serait le plus efficace pour assurer la promotion de la campagne au sein de votre communauté? (Cochez une seule réponse)**

- <sup>1</sup> Page Web de la municipalité/arrondissement
- <sup>2</sup> Radio communautaire/régionale
- <sup>3</sup> Télévision
- <sup>4</sup> Télévision communautaire/régionale
- <sup>5</sup> Journaux (La Presse, La Tribune, Le Journal de Montréal, Le Soleil, etc.)
- <sup>6</sup> Journal hebdomadaire local/régional (L'hebdo de ...)
- <sup>7</sup> Dépliants/circulaires
- <sup>98</sup> Autre → Précisez : \_\_\_\_\_

**29. Quels endroits utilisez-vous pour faire la promotion de la campagne au sein de votre communauté? (Cochez toutes les réponses qui s'appliquent)**

- <sup>a</sup> Édifices municipaux (mairie, bibliothèque, etc.)
- <sup>b</sup> Édifices gouvernementaux
- <sup>c</sup> Établissements scolaires
- <sup>d</sup> Établissements de santé et de services sociaux
- <sup>e</sup> Organismes communautaires
- <sup>f</sup> Associations sportives
- <sup>g</sup> Entreprises
- <sup>h</sup> Commerces
- <sup>i</sup> Centres commerciaux
- <sup>j</sup> Centres de la petite enfance
- <sup>k</sup> Lieux sportifs (gymnase, aréna, etc.)
- <sup>l</sup> Autre(s) → Précisez : \_\_\_\_\_

**30. Parmi les endroits que vous utilisez, lequel, selon vous, est le plus efficace pour faire la promotion de la campagne au sein de votre communauté? (Cochez une seule réponse)**

- <sup>1</sup> Édifices municipaux (mairie, aréna, bibliothèque, etc.)
- <sup>2</sup> Édifices gouvernementaux
- <sup>3</sup> Établissements scolaires
- <sup>4</sup> Établissements de santé et de services sociaux
- <sup>5</sup> Organismes communautaires
- <sup>6</sup> Associations sportives
- <sup>7</sup> Entreprises
- <sup>8</sup> Commerces
- <sup>9</sup> Centres commerciaux
- <sup>10</sup> Centre de la petite enfance
- <sup>11</sup> Lieux sportifs (gymnase, aréna, etc.)
- <sup>98</sup> Autre(s) → Précisez : \_\_\_\_\_

## SECTION 10

---

### ÉVALUATION ET COMMENTAIRES

---

31. De façon générale, veuillez évaluer sur une échelle de 0 à 100 la formule actuelle de la campagne de Kino-Québec.

Nul

Excellent



32. Indiquez quels seraient, selon vous, les points forts, les points faibles et les principaux points à améliorer en regard de la campagne de Kino-Québec?

Points forts :

1 \_\_\_\_\_

2 \_\_\_\_\_

3 \_\_\_\_\_

Points faibles :

1 \_\_\_\_\_

2 \_\_\_\_\_

3 \_\_\_\_\_

Points à améliorer :

1 \_\_\_\_\_

2 \_\_\_\_\_

3 \_\_\_\_\_

---

Merci de votre précieuse collaboration.

---

Madelyn Fournier  
Agente de recherche  
514 864-1600, poste 3544  
[madelyn.fournier@inspq.qc.ca](mailto:madelyn.fournier@inspq.qc.ca)

## **ANNEXE 2**

### **Questionnaire non participant**



**MUNICIPALITÉS ET ARRONDISSEMENTS**

**N'AYANT JAMAIS PARTICIPÉ À LA CAMPAGNE**

***Plaisir sur glace ou Plaisirs d'hiver***  
**de 2000 à 2007**

**Rappel important avant de commencer**

Si votre municipalité ou votre arrondissement a déjà participé, au cours des années 2000 à 2007, à l'une ou l'autre des campagnes *Plaisir sur glace* ou *Plaisirs d'hiver* initiées par Kino-Québec, il faut vous référer au questionnaire **No. 1** portant le titre :

***Municipalités et arrondissements ayant participé à l'une ou l'autre des campagnes  
Plaisir sur glace ou Plaisirs d'hiver***

Merci, dans un tel cas, de bien vouloir répondre à ce questionnaire **No 1**.

**Identification du répondant**

Il est important, pour les besoins de cette évaluation, que ce soit **l'identité et le titre de la personne répondante** qui apparaissent sur le questionnaire. Dans le cas où ce questionnaire est confié à une personne autre que celle déjà identifiée, la personne répondante devra s'identifier et indiquer son titre d'emploi dans l'espace prévu à cet effet (**Identité du remplaçant**).

**Identité du répondant**

*Si une erreur s'est glissée dans vos coordonnées, s'il vous plaît, apportez les corrections nécessaires.*

**Identité du remplaçant**

Nom : \_\_\_\_\_ Prénom : \_\_\_\_\_

Titre : \_\_\_\_\_ Adresse : \_\_\_\_\_

Ville : \_\_\_\_\_ Code Postal : \_\_\_\_\_

Adresse courriel : \_\_\_\_\_

**Veillez vous assurer de bien répondre à toutes les questions et de suivre correctement les consignes qui y sont associées**

**SECTION 1**

---

**PROFIL DU RÉPONDANT**

---

**1. Indiquez votre groupe d'âge.**

- |   |   |   |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> <sup>1</sup> 18 à 24 ans | <input type="checkbox"/> <sup>4</sup> 35 à 39 ans | <input type="checkbox"/> <sup>7</sup> 50 à 55 ans |
| <input type="checkbox"/> <sup>2</sup> 25 à 29 ans | <input type="checkbox"/> <sup>5</sup> 40 à 44 ans | <input type="checkbox"/> <sup>8</sup> 56 à 59 ans |
| <input type="checkbox"/> <sup>3</sup> 30 à 34 ans | <input type="checkbox"/> <sup>6</sup> 45 à 49 ans | <input type="checkbox"/> <sup>9</sup> 60 à 65 ans |

**2. Vous êtes :**

- <sup>1</sup> Une femme      <sup>2</sup> Un homme

**3. Indiquez votre titre d'emploi.**

- <sup>1</sup> Directeur, directrice général(e)  
<sup>2</sup> Directeur, directrice des loisirs  
<sup>3</sup> Directeur, directrice de la culture  
<sup>4</sup> Directeur, directrice de la culture et des loisirs  
<sup>5</sup> Greffier(e)  
<sup>6</sup> Maire(sse)  
<sup>7</sup> Secrétaire-trésorier(e)  
<sup>8</sup> Bénévole  
<sup>98</sup> Autre → Précisez : \_\_\_\_\_

**4. Indiquez le nombre d'années que vous occupez ce poste.**

- <sup>1</sup> Moins d'un an  
<sup>2</sup> 1 à 2 ans  
<sup>3</sup> 3 à 4 ans  
<sup>4</sup> 5 à 6 ans  
<sup>5</sup> Plus de 6 ans

**5. Indiquez votre niveau de scolarité complété (si études en cours, notez le plus haut niveau terminé).**

- <sup>1</sup> Secondaire  
<sup>2</sup> CÉGEP  
<sup>3</sup> 1<sup>er</sup> cycle universitaire  
<sup>4</sup> 2<sup>e</sup> cycle universitaire et plus  
<sup>98</sup> Autres formations → Précisez : \_\_\_\_\_



---

## PROFIL DE LA MUNICIPALITÉ OU DE L'ARRONDISSEMENT

---

**6. Indiquez la région sociosanitaire où se situe votre municipalité/arrondissement.**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> <sup>1</sup> Bas-Saint-Laurent (01)            | <input type="checkbox"/> <sup>10</sup> Nord-du-Québec (10)                |
| <input type="checkbox"/> <sup>2</sup> Saguenay–Lac-Saint-Jean (02)      | <input type="checkbox"/> <sup>11</sup> Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine (11) |
| <input type="checkbox"/> <sup>3</sup> Capitale-Nationale (03)           | <input type="checkbox"/> <sup>12</sup> Chaudière-Appalaches (12)          |
| <input type="checkbox"/> <sup>4</sup> Mauricie et Centre du Québec (04) | <input type="checkbox"/> <sup>13</sup> Laval (13)                         |
| <input type="checkbox"/> <sup>5</sup> Estrie (05)                       | <input type="checkbox"/> <sup>14</sup> Lanaudière (14)                    |
| <input type="checkbox"/> <sup>6</sup> Montréal (06)                     | <input type="checkbox"/> <sup>15</sup> Laurentides (15)                   |
| <input type="checkbox"/> <sup>7</sup> Outaouais (07)                    | <input type="checkbox"/> <sup>16</sup> Montérégie (16)                    |
| <input type="checkbox"/> <sup>8</sup> Abitibi-Témiscamingue (08)        | <input type="checkbox"/> <sup>17</sup> Nunavik (17)                       |
| <input type="checkbox"/> <sup>9</sup> Côte-Nord (09)                    | <input type="checkbox"/> <sup>18</sup> Terres-Cries-de-la-Baie-James (18) |

**7. À votre connaissance, la population de votre municipalité/arrondissement est MAJORITAIREMENT : (Cochez une seule réponse) :**

- <sup>1</sup> Francophone  
<sup>2</sup> Anglophone  
<sup>3</sup> Autochtone  
<sup>4</sup> Multiethnique  
<sup>97</sup> Ne sait pas  
<sup>98</sup> Autre → Précisez : \_\_\_\_\_

**8. À votre connaissance, votre municipalité/arrondissement est situé(e) en : (Cochez une seule réponse)**

- <sup>1</sup> **Milieu urbain** (caractérisé par la présence de quartiers résidentiels denses, de transports en commun et d'une grande diversité de commerces de proximité)
- <sup>2</sup> **Banlieue** (caractérisée par une dominance de maisons unifamiliales et dont une partie importante de la population doit quitter le matin pour aller travailler à l'extérieur)
- <sup>3</sup> **Milieu semi-rural** (caractérisé à la fois par la présence d'agriculture, de villages, de zones de villégiature, de quelques commerces et services et par une variété limitée dans les types d'emplois locaux autres que l'agriculture)
- <sup>4</sup> **Milieu rural** (caractérisé par un territoire essentiellement agricole ou axé sur les ressources naturelles (pêche, mines, forêts), par des emplois reliés majoritairement à l'agriculture (fermes, abattoirs, entreprises d'ensilage, élevage) et par une faible densité de population)
- <sup>97</sup> Ne sait pas  
<sup>98</sup> Autre → Précisez : \_\_\_\_\_

**9. Pour chacun des environnements sportifs suivants, indiquez s'il est disponible ou s'il est inexistant dans votre municipalité/arrondissement.**

	<i>Disponible</i>	<i>Inexistant</i>	<i>Ne sait pas</i>
10. Patinoire extérieure	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>
11. Patinoire intérieure (aréna)	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>
12. Glissoires, buttes à luges, à traîneaux	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>
13. Présence d'un parc	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>
14. Pistes de ski de fond	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>
15. Pistes de ski alpin	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>
16. Pistes ou sentiers pour la raquette	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>
17. Sentiers aménagés pour la marche hivernale	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>
18. Autre(s) : <i>(Cochez et précisez)</i>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>97</sup>



Autres environnements : \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Note au répondant**

**Pour alléger la lecture du questionnaire nous avons utilisé le terme « campagne »  
pour parler de Plaisir sur glace et/ou Plaisirs d'hiver.**

## SECTION 2

---

### CONNAISSANCE ET PROVENANCE DES INFORMATIONS SUR LA CAMPAGNE DE KINO-QUÉBEC

---

Bien que vous n'ayez jamais, jusqu'à maintenant, participé à la campagne initiée par Kino-Québec l'objectif de cette section est de savoir le degré de connaissance que vous en aviez avant d'être approché pour cette évaluation et de voir la provenance de ces informations.

---

**10. Avant de répondre à cette évaluation, aviez-vous déjà entendu parler de la campagne de Kino-Québec?**

- <sup>1</sup> Oui → **S.V.P. passez à la question 11**  
<sup>2</sup> Non → **S.V.P. passez à la question 12**

**11. De quelle manière en avez-vous entendu parler?**

- <sup>1</sup> Par un établissement scolaire de la région (infirmière scolaire, éducateur physique, enseignant, etc.)  
<sup>2</sup> Par un journal local  
<sup>3</sup> Par le conseiller Kino-Québec  
<sup>4</sup> Par l'Unité régionale de loisir et de sport  
<sup>5</sup> Par le responsable en loisir d'une autre municipalité/arrondissement  
<sup>6</sup> Par un organisme bénévole  
<sup>7</sup> Par un club sportif  
<sup>8</sup> Par un organisme communautaire  
<sup>98</sup> Autre → Précisez : \_\_\_\_\_

### **S.V.P. passez à la question 13**

**12. Quelle(s) raison(s) pourrai(en)t, à votre connaissance, expliquer que vous n'en n'avez jamais été informé?**

- <sup>a</sup> Je ne suis en fonction que depuis peu  
<sup>b</sup> Aucun collègue de travail ne connaissait la campagne  
<sup>c</sup> Personne à la municipalité n'a été mandatée au secteur loisirs  
<sup>d</sup> Aucune personne de Kino-Québec n'a pris contact avec nous  
<sup>e</sup> Ne sait pas  
<sup>f</sup> Autre(s) → Précisez : \_\_\_\_\_

### SECTION 3

---

#### RAISON(S) DE LA NON-PARTICIPATION À LA CAMPAGNE

---

L'objectif de cette section est de connaître la ou les raisons expliquant la non-participation de votre municipalité/arrondissement à la campagne.

---

**13. Quelle serait, à votre connaissance, la ou les raisons expliquant que votre municipalité/arrondissement n'ait jamais participé à la campagne? (Cochez dans les blocs a, b et c toutes les réponses qui s'appliquent).**

**a) La municipalité/arrondissement n'a pu participer à la campagne en raison de l'absence de soutien :**

- <sup>a</sup> Ne s'applique pas
- <sup>b</sup> Du maire
- <sup>c</sup> Du conseil municipal
- <sup>d</sup> Des employés municipaux (insuffisance de personnel ou formation inadéquate)
- <sup>e</sup> Du conseiller régional de Kino-Québec
- <sup>f</sup> De la population
- <sup>g</sup> Des établissements scolaires
- <sup>h</sup> Des entreprises privées
- <sup>i</sup> Des comités de citoyens
- <sup>j</sup> D'un comité de bénévoles
- <sup>k</sup> Ne sait pas
- <sup>l</sup> Autre(s) → Précisez : \_\_\_\_\_

**b) La municipalité/arrondissement n'a pu participer à la campagne en raison de l'absence de budget :**

- <sup>a</sup> Ne s'applique pas
- <sup>b</sup> Pour participer à la campagne
- <sup>c</sup> Pour mandater une personne compétente au dossier *Loisirs*
- <sup>d</sup> Pour renouveler ou sécuriser les équipements sportifs
- <sup>e</sup> Pour assurer la sécurité/surveillance des citoyens sur les lieux d'activités
- <sup>f</sup> Pour développer et accroître un environnement propice aux activités d'hiver pour toute la famille
- <sup>g</sup> Pour soutenir les familles nombreuses (transport, acquisition d'articles de sport, etc.)
- <sup>h</sup> Pour la création d'un comité de bénévoles
- <sup>i</sup> Ne sait pas
- <sup>j</sup> Autre(s) → Précisez : \_\_\_\_\_

**c) La municipalité/arrondissement n'a pu participer à la campagne pour la ou les raisons suivantes :**

- <sup>a</sup> La campagne ne répond pas aux attentes et aux besoins de la municipalité
- <sup>b</sup> Il existe déjà un programme d'activités sportives hivernales
- <sup>c</sup> La population est majoritairement vieillissante
- <sup>d</sup> Le profil de la municipalité/arrondissement (territoire trop grand, population dispersée, distance à parcourir pour les citoyens)
- <sup>e</sup> Les échecs rencontrés dans le passé lors d'événements semblables
- <sup>f</sup> La fermeture d'usines dans la région
- <sup>g</sup> L'exode des familles et des jeunes
- <sup>h</sup> Ne s'applique pas
- <sup>i</sup> Ne sait pas
- <sup>j</sup> Autre → Précisez : \_\_\_\_\_

## SECTION 4

---

### RAISONS D'UNE PARTICIPATION ÉVENTUELLE À LA CAMPAGNE

---

L'objectif de cette section est de connaître la ou les raisons expliquant la participation éventuelle de votre municipalité/arrondissement à la campagne au cours des prochaines années.

---

**14. Selon vous, est-il « très probable », « assez probable », « très peu probable » ou « pas du tout probable » que votre municipalité/arrondissement participe à la campagne au cours des prochaines années**

- <sup>4</sup> Très probable → S.V.P. Passez à la question 15  
<sup>3</sup> Assez probable → S.V.P. Passez à la question 15  
<sup>2</sup> Très peu probable → S.V.P. Passez à la question 15  
<sup>1</sup> Pas du tout probable → S.V.P. Passez à la question 16

**15. À votre connaissance, quelle serait la principale raison expliquant que votre municipalité/arrondissement décide, dans un avenir rapproché, de participer à la campagne?** (Inscrivez une seule raison, celle qui vous semble, à votre connaissance, le mieux expliquer l'intention éventuelle de votre municipalité/arrondissement de participer à la campagne).

---

---

---

---

---

## **SECTION 5**

---

### **RAISONS DU MAINTIEN D'UNE NON-PARTICIPATION À LA CAMPAGNE**

---

L'objectif de cette section est de connaître la principale raison expliquant le maintien de votre municipalité/arrondissement à ne pas participer à la campagne.

---

**16. À votre connaissance, quelle serait la principale raison expliquant que votre municipalité/arrondissement maintienne pour les années à venir cette position de non-participation à la campagne?** (Inscrivez une seule raison, celle qui vous semble, à votre connaissance, le mieux expliquer ce maintien de non-participation).

---

---

---

---

---

---

## SECTION 6

### PARTICIPATION DE LA POPULATION AUX SPORTS D'HIVER

---

**17. Bien que votre municipalité/arrondissement ne se soit jamais inscrit(e) à la campagne de Kino-Québec, diriez-vous que la population de votre communauté participe tout de même « très souvent », « assez souvent », « rarement » ou « jamais » à des activités hivernales extérieures?**

- <sup>4</sup> Très souvent
- <sup>3</sup> Assez souvent
- <sup>2</sup> Rarement
- <sup>1</sup> Jamais
- <sup>97</sup> Ne sait pas

**18. Parmi les activités hivernales extérieures suivantes, quelle serait, selon vous, l'activité la plus populaire auprès des citoyens de votre communauté? (Cochez une seule réponse)**

- <sup>1</sup> Patinage extérieur
- <sup>2</sup> Patinage de vitesse
- <sup>3</sup> Patinage artistique
- <sup>4</sup> Ski de fond
- <sup>5</sup> Ski alpin
- <sup>6</sup> Glissade, luge, traîneau
- <sup>7</sup> Raquette
- <sup>8</sup> Marche en sentiers aménagés
- <sup>9</sup> Activités libres extérieures
- <sup>10</sup> Hockey extérieur
- <sup>11</sup> Hockey bottine sur neige
- <sup>98</sup> Autre → Précisez : \_\_\_\_\_

**19. Parmi les groupes suivants, quel serait, selon vous, celui qui profiterait le plus des activités hivernales extérieures? (Cochez une seule réponse)**

- <sup>1</sup> Les enfants de 5 à 12 ans
- <sup>2</sup> Les adolescents de 13 à 17 ans
- <sup>3</sup> Les jeunes adultes de 18 à 30 ans
- <sup>4</sup> Les adultes de 31 à 64 ans
- <sup>5</sup> Les personnes âgées de 65 ans et plus
- <sup>6</sup> Les familles et leurs enfants
- <sup>97</sup> Ne sait pas

**20. Selon vous, est-ce que ce sont les hommes ou les femmes, tout âge confondu, qui profitent le plus des installations sportives hivernales?**

- <sup>1</sup> Hommes
- <sup>2</sup> Femmes
- <sup>97</sup> Ne sait pas



**21. De façon générale, parmi les activités suivantes, quel groupe d'individus de votre municipalité/arrondissement pratique le plus souvent : (Cochez une seule case par activité)**

	<i>Activité inexistante</i>	<i>Enfants 5 à 12 ans</i>	<i>Adolescents 13 à 17 ans</i>	<i>Jeunes adultes 18 à 30 ans</i>	<i>Adultes 31 à 64 ans</i>	<i>Personnes âgées 65 ans et +</i>	<i>Famille avec enfants</i>
16. Le patinage extérieur	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>6</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>7</sup>
17. Le patinage de vitesse	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>6</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>7</sup>
18. Le patinage artistique	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>6</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>7</sup>
19. Le hockey	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>6</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>7</sup>
20. Le hockey bottine	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>6</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>7</sup>
21. Le ballon balai	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>6</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>7</sup>
22. La ringuette	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>6</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>7</sup>
23. Le curling	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>6</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>7</sup>
24. La glissade (luge, traîneau)	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>6</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>7</sup>
25. Le ski alpin	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>6</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>7</sup>
26. Le ski de fond	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>6</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>7</sup>
27. La marche en sentiers	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>6</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>7</sup>
28. La raquette	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>6</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>7</sup>
29. Activités libres extérieures	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>6</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>7</sup>
30. Autre : (Cochez et précisez)	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>6</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>7</sup>

Autres activités:




---



---



---



---

**SECTION 7**

---

**COMMENTAIRES**

---

**22. S'il y a lieu vous pouvez utiliser cette dernière section pour ajouter des commentaires ou suggestions.**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Merci de votre précieuse collaboration.**

---

Madelyn Fournier  
Agente de recherche  
514 864-1600, poste 3544  
madelyn.fournier@inspq.qc.ca

## **ANNEXE 3**

**Lettre statut connu de participation**



## BESOIN DE VOTRE PARTICIPATION

Montréal, le \_\_\_\_\_ 2007

Madame, Monsieur,

Sachant que vous avez déjà participé à la campagne *Plaisir sur glace* et /ou *Plaisirs d'hiver* de Kino-Québec nous faisons appel à votre expérience de cette campagne pour évaluer le soutien apporté par Kino-Québec dans la mise en place de cette campagne au sein de votre municipalité ou arrondissement.

Cette consultation est effectuée à l'échelle du Québec par l'Institut national de santé publique du Québec à la demande de Kino-Québec. Elle permettra non seulement d'évaluer le soutien apporté aux municipalités/arrondissements par Kino-Québec dans la mise en place de stratégies de promotion, de publicité et de sensibilisation des populations en matière de participation, mais elle aura aussi pour résultats de mesurer les retombées concrètes de la campagne sur le terrain en termes de pratique d'activités et/ou d'installations sportives.

Votre participation à cette recherche, par le biais du questionnaire que nous joignons à cet envoi, nous sera par conséquent extrêmement utile et d'autant plus précieuse que toutes les municipalités ou arrondissements des 18 régions socio-sanitaires du Québec procéderont aussi à cette évaluation qu'elles aient ou non participé à la campagne.

Nous vous saurions gré de bien répondre à chacune des questions au meilleur de vos connaissances et de votre expérience et de nous retourner le questionnaire rempli au plus tard le lundi 5 février 2007 dans l'enveloppe prévue à cet effet. Si vous occupez le poste depuis peu, vous pouvez consulter une personne de votre milieu de travail. Sinon, pour toute question relative au questionnaire ou d'éclaircissement, vous pouvez communiquer avec l'agente de recherche.

Merci de l'attention que vous portez déjà à cette recherche et veuillez recevoir nos salutations les plus respectueuses.

Madelyn Fournier, agente de recherche  
INSPQ  
514 864-1600, poste 3544  
Madelyn.Fournier@inspq.qc.ca



## **ANNEXE 4**

### **Lettre statut inconnu de participation**





## BESOIN DE VOTRE PARTICIPATION

Montréal, le \_\_\_\_\_ 2007

Madame, Monsieur,

Kino-Québec procède actuellement à une évaluation du soutien apporté par son organisme aux municipalités ou arrondissements dans le cadre de la mise en place de la campagne *Plaisir sur glace* et *Plaisirs d'hiver* initiée à l'hiver 2000 et se poursuivant depuis.

Cette consultation est effectuée à l'échelle du Québec par l'Institut national de santé publique du Québec à la demande de Kino-Québec. Elle permettra non seulement d'évaluer le soutien apporté aux municipalités/arrondissements par Kino-Québec dans la mise en place de stratégies de promotion, de publicité et de sensibilisation des populations en matière de participation, mais elle aura aussi pour résultats de mesurer les retombées concrètes de la campagne sur le terrain en termes de pratique d'activités et/ou d'installations sportives.

Votre participation à cette recherche, par le biais de l'un des deux questionnaires joints à cet envoi, nous sera par conséquent extrêmement utile et d'autant plus précieuse que toutes les municipalités ou arrondissements des 18 régions sociosanitaires du Québec procéderont aussi à cette évaluation qu'elles aient ou non participé à la campagne.

Selon que votre municipalité ou arrondissement ait participé ou non à la campagne, il vous faut répondre à l'un ou l'autre des deux questionnaires suivants :

- le questionnaire no.1 portant l'entête « **Municipalités et arrondissements ayant participé à « *Plaisir sur glace* et/ou *Plaisirs d'hiver*»** est réservé aux municipalités et arrondissements ayant en effet participé à la campagne;
- ou
- le questionnaire no.2 « **Municipalités et arrondissements n'ayant jamais participé à une campagne *Plaisir sur glace* et/ou *Plaisirs d'hiver* »** est destiné à ceux n'ayant jamais participé à la campagne.

Nous vous saurions gré de bien répondre à chacune des questions au meilleur de vos connaissances et de votre expérience et de nous retourner le questionnaire rempli au plus tard le lundi 5 février 2007 dans l'enveloppe prévue à cet effet. Si vous occupez le poste depuis peu, vous pouvez consulter une personne de votre milieu de travail. Sinon, pour toute question relative au questionnaire ou d'éclaircissement, vous pouvez communiquer avec l'agente de recherche.

Merci de l'attention que vous portez déjà à cette recherche et veuillez recevoir nos salutations les plus respectueuses.

Madelyn Fournier, agente de recherche  
INSPQ  
514 864-1600, poste 3544  
[Madelyn.Fournier@inspq.qc.ca](mailto:Madelyn.Fournier@inspq.qc.ca)



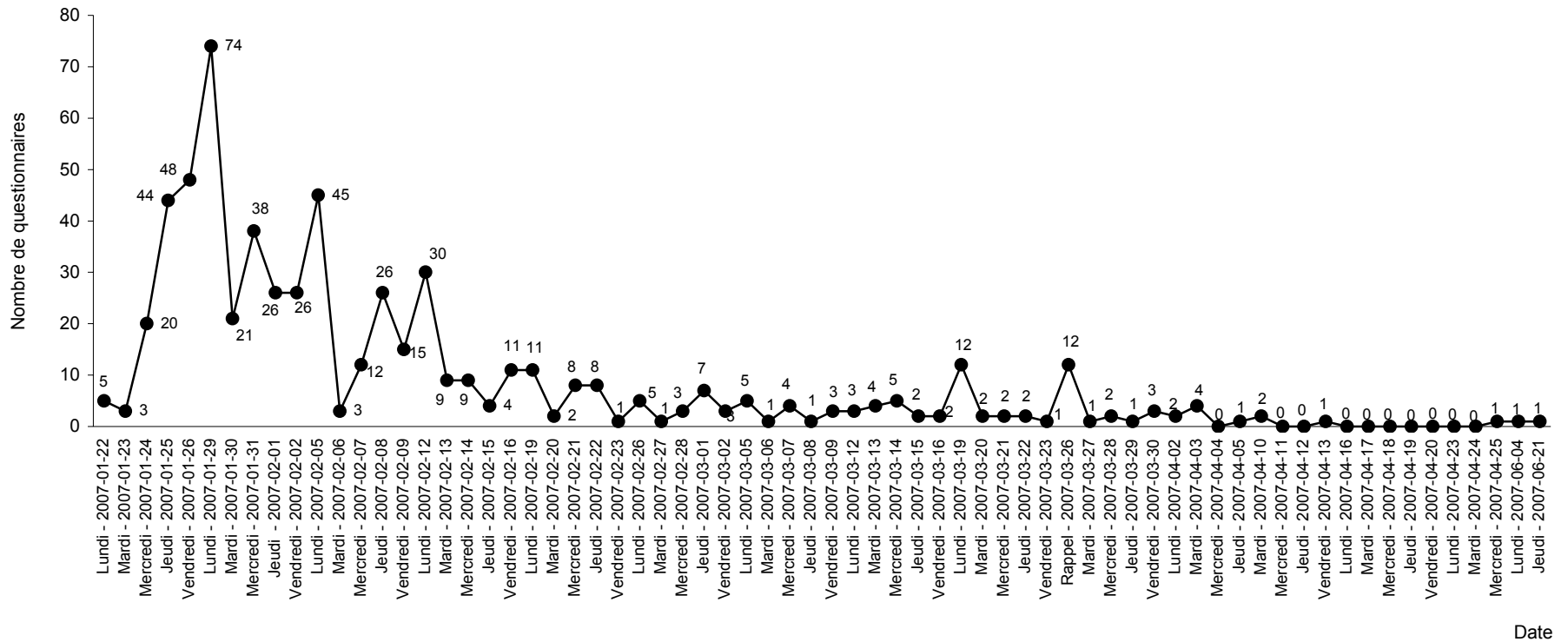
## **ANNEXE 5**

### **Graphique du retour des questionnaires**



### Graphique Nombre total de questionnaires reçus

Nombre de questionnaires reçus par jour





## **Annexe 6**

**Perceptions des répondants des municipalités ou arrondissements  
participants sur la popularité des activités sportives hivernales  
pratiquées par les groupes d'individus**





Nous avons demandé aux répondants d'identifier les activités sportives hivernales existantes et pratiquées par les groupes d'individus suivants : enfants (5 à 12 ans), adolescents (13 à 17 ans), jeunes adultes (18 à 30 ans), adultes (31 à 64 ans), personnes âgées (plus de 65 ans) et famille avec enfants. Afin de simplifier la lecture, nous les avons regroupés en deux catégories : les activités les plus populaires et les activités les moins populaires.

Ainsi, parmi les activités sportives hivernales les plus populaires nous retrouvons :

- Le hockey, 3,8 % des répondants nous informent que cette activité est inexistante et 1,5 % n'ont pas donné de réponse. Le reste des répondants rapportent que les groupes qui pratiquent le plus souvent cette activité sont les jeunes adultes de 18 à 30 ans (42,7 %), les adolescents de 13 à 17 ans (20 %) et les enfants de 5 à 12 ans (17,9 %);
- Le patinage extérieur, 5,7 % des répondants nous informent que cette activité est inexistante et 3,8 % n'ont pas donné de réponse. Le reste des répondants rapportent que les groupes qui pratiquent le plus souvent cette activité sont les familles avec enfants (27,9 %), les jeunes adultes de 18 à 30 ans (24 %), les enfants de 5 à 12 ans (16,4 %) et les adolescents de 13 à 17 ans (13 %);
- La glissade, 21 % des répondants nous informent que cette activité est inexistante et 6,9 % n'ont pas donné de réponse. Le reste des répondants rapportent que les groupes qui pratiquent le plus souvent cette activité sont les enfants de 5 à 12 ans (32,2 %), les familles avec enfants (28,2 %) et les jeunes adultes de 18 à 30 ans (6,9 %);
- Le ski de fond, 29 % des répondants nous informent que cette activité est inexistante et 5 % n'ont pas donné de réponse. Le reste des répondants rapportent que les groupes qui pratiquent le plus souvent cette activité sont les adultes de 31 à 64 ans (42,4 %), les jeunes adultes de 18 à 30 ans (10,3 %) et les familles avec enfants (6,9 %);
- La marche en sentier, 33,2 % des répondants nous informent que cette activité est inexistante et 7,3 % n'ont pas donné de réponse. Le reste des répondants rapportent que les groupes qui pratiquent le plus souvent cette activité sont les adultes de 31 à 64 ans (42 %), les personnes de 65 ans et plus (5,3 %) et les familles avec enfants (5,3 %);
- La raquette, 34,4 % des répondants nous informent que cette activité est inexistante et 6,5 % n'ont pas donné de réponse. Le reste des répondants rapportent que les groupes qui pratiquent le plus souvent cette activité sont les adultes de 31 à 64 ans (37,4 %), les jeunes adultes de 18 à 30 ans (8,8 %) et les familles avec enfants (6,9 %);
- Le hockey bottine, 35,1 % des répondants nous informent que cette activité est inexistante et 9,5 % n'ont pas donné de réponse. Le reste des répondants rapportent que les groupes qui pratiquent le plus souvent cette activité sont les jeunes adultes de 18 à 30 ans (22,5 %), les adolescents âgés de 13 à 17 ans (10,7 %), les enfants de 5 à 12 ans (9,5 %) et les adultes de 31 à 64 ans (7,3 %).

Et les activités sportives hivernales les moins populaires sont les suivantes :

- Le patinage artistique, 51,1 % des répondants nous informent que cette activité est inexistante et 8 % n'ont pas donné de réponse. Le reste des répondants rapportent que le groupe qui pratique le plus souvent cette activité est les enfants de 5 à 12 ans (32,8 %);
- Le ballon-balai, 64,1 % des répondants nous informent que cette activité est inexistante et 11,1 % n'ont pas donné de réponse. Le reste des répondants rapportent que les groupes qui pratiquent le plus souvent cette activité sont les adultes de 31 à 64 ans (10,3 %) et les jeunes adultes de 18 à 30 ans (9,9 %);
- Le ski alpin, 64,1 % des répondants nous informent que cette activité est inexistante et 9,2 % n'ont pas donné de réponse. Le reste des répondants rapportent que les groupes qui pratiquent le plus souvent cette activité sont les familles avec enfants (9,2 %), les jeunes adultes de 18 à 30 ans (8,4 %) et les adolescents de 13 à 17 ans (5,3 %);
- Le curling, 77,1 % des répondants nous informent que cette activité est inexistante et 9,4 % n'ont pas donné de réponse. Les adultes de 31 à 64 ans (10,3 %) est le groupe qui pratique le plus souvent cette activité;
- La ringuette, 79,4 % des répondants nous informent que cette activité est inexistante et 10,7 % n'ont pas donné de réponse. Les enfants de 5 à 12 ans (6,1 %) est le groupe qui pratique le plus souvent cette activité;
- Le patinage de vitesse, 81,7 % des répondants nous informent que cette activité est inexistante et 11 % n'ont pas donné de réponse. Les enfants de 5 à 12 ans (4,2 %) est le groupe qui pratique le plus souvent cette activité;
- Finalement, parmi les autres activités hivernales non répertoriées dans le questionnaire, mais qui sont mentionnées par quelques répondants, citons entre autres la pêche blanche, la motoneige, les randonnées en traîneau à chiens et le soccer sur neige.

Afin de faciliter la lecture, nous avons colligé les informations ci-dessous dans le tableau suivant. Les activités sportives hivernales sont placées en ordre de popularité (de ++++ à -) dans les municipalités et arrondissements. Par ailleurs, pour simplifier la lecture, nous avons retenu parmi les groupes d'individus ceux qui représentent plus de 4 % de la population totale qui pratiqueraient cette activité (la cote 1 représente le pourcentage le plus élevé et la cote 4 le pourcentage se rapprochant le plus de 4 %).

**Tableau 1 Popularité des activités sportives hivernales chez les groupes d'individus selon les perceptions des répondants des municipalités ou arrondissements participants**

Groupe d'individus							
Popularité	Activité sportive hivernale	Familles avec enfants	Enfants	Adolescents	Jeunes adultes	Adultes	Personnes âgées
+ + + +     ↓       -	Hockey		3	2	1		
	Patinage extérieur	1	3	4	2		
	Glissade	2	1		3		
	Ski de fond	3			2	1	
	Marche	3				1	2
	Raquette				2	1	
	Hockey bottine		3	2	1	4	
	Patinage artistique		1				
	Ballon balai				2	1	
	Ski alpin	1		3	2		
	Curling					1	
	Ringuette			1			
	Patinage de vitesse			1			



## **Annexe 7**

**Perceptions des répondants des municipalités ou arrondissements  
non participants sur la popularité des activités sportives hivernales  
pratiquées par les groupes d'individus**



Nous avons demandé aux répondants d'identifier les activités sportives hivernales existantes et pratiquées par les groupes d'individus suivants : enfants (5 à 12 ans), adolescents (13 à 17 ans), jeunes adultes (18 à 30 ans), adultes (31 à 64 ans), personnes âgées (plus de 65 ans) et famille avec enfants. Afin de simplifier la lecture, nous les avons regroupés en deux catégories : les activités les plus populaires et les activités les moins populaires.

Ainsi, pour les activités sportives hivernales les plus populaires nous retrouvons :

- Pour le patinage extérieur, 15 % des répondants nous informent que cette activité est inexistante et 5,6 % n'ont pas donné de réponse. Le reste des répondants rapportent que les groupes qui pratiquent le plus souvent cette activité sont les enfants de 5 à 12 ans (18,8 %), les jeunes adultes de 18 à 30 ans (17,2 %), les familles avec enfants (16,6 %) et les adolescents de 13 à 17 ans (13,8 %);
- Pour le hockey, 16,9 % des répondants nous informent que cette activité est inexistante et 9,4 % n'ont pas donné de réponse. Le reste des répondants rapportent que les groupes qui pratiquent le plus souvent cette activité sont les jeunes adultes de 18 à 30 ans (28,8 %), les adolescents de 13 à 17 ans (20,4 %) et les enfants de 5 à 12 ans (12,2 %).

Et les activités sportives hivernales les moins populaires sont les suivantes :

- Pour la glissade, 37,3 % des répondants nous informent que cette activité est inexistante et 19,1 % n'ont pas donné de réponse. Le reste des répondants rapportent que les groupes qui pratiquent le plus souvent cette activité sont que les enfants de 5 à 12 ans (24,5 %) et les familles avec enfants (13,8 %);
- Pour le ski de fond, 37,9 % des répondants nous informent que cette activité est inexistante et 16 % n'ont pas donné de réponse. Le reste des répondants rapportent que le groupe qui pratique le plus souvent cette activité est les adultes de 31 à 64 ans (32,3 %);
- Pour la marche en sentier, 38,6 % des répondants nous informent que cette activité est inexistante et 18,5 % n'ont pas donné de réponse. Le reste des répondants rapportent que le groupe qui pratique le plus souvent cette activité est les adultes de 31 à 64 ans (30,4 %);
- Pour le hockey bottine, 39,2 % des répondants nous informent que cette activité est inexistante et 21,3 % n'ont pas donné de réponse. Le reste des répondants rapportent que les groupes qui pratiquent le plus souvent cette activité sont les jeunes adultes de 18 à 30 ans (14,7 %) et les adolescents de 13 à 17 ans (11,3 %);
- Pour la raquette, 41,1 % des répondants nous informent que cette activité est inexistante et 20,4 % n'ont pas donné de réponse. Le reste des répondants rapportent que les groupes qui pratiquent le plus souvent cette activité sont les adultes de 31 à 64 ans (26 %) et les jeunes adultes de 18 à 30 ans (5 %);
- Pour le patinage artistique, 57,4 % des répondants nous informent que cette activité est inexistante et 23,2 % n'ont pas donné de réponse. Le reste des répondants rapportent que le groupe qui pratique le plus souvent cette activité est les enfants de 5 à 12 ans (15,7 %);

- Pour le ski alpin, 59,9 % des répondants nous informent que cette activité est inexistante et 22,6 % n'ont pas donné de réponse. Le reste des répondants rapportent que le groupe qui pratique le plus souvent cette activité est les jeunes adultes de 18 à 30 ans (6 %);
- Pour le ballon-balai, 60,5 % des répondants nous informent que cette activité est inexistante et 22,9 % n'ont pas donné de réponse. Le reste des répondants rapportent que les groupes qui pratiquent le plus souvent cette activité sont les jeunes adultes de 18 à 30 ans (6 %) et les adultes de 31 à 65 ans (6 %);
- Pour le curling, 68 % des répondants nous informent que cette activité est inexistante et 26 % n'ont pas donné de réponse. Le reste des répondants rapportent que le groupe qui pratique le plus souvent cette activité est les adultes de 31 à 64 ans (3,4 %);
- Pour la ringuette, 68,7 % des répondants nous informent que cette activité est inexistante et 25,1 % n'ont pas donné de réponse. Le reste des répondants rapportent que les groupes qui pratiquent le plus souvent cette activité sont les jeunes enfants de 5 à 12 ans (2,8 %) et les adolescents de 13 à 17 ans (2,8 %);
- Pour le patinage de vitesse, 70,2 % des répondants nous informent que cette activité est inexistante et 25,7 % n'ont pas donné de réponse. Aucune clientèle significative ne semble pratiquer cette activité;
- Finalement, parmi les autres activités hivernales non répertoriées dans le questionnaire, mais qui sont mentionnées par quelques répondants, citons entre autres la pêche blanche, la motoneige et la planche à neige.

Afin de faciliter la lecture, nous avons colligé les informations ci-dessous dans le tableau suivant. Les activités sportives hivernales sont placées en ordre de popularité (de ++++ à -) dans les municipalités et arrondissements. Par ailleurs, pour simplifier la lecture, nous avons retenu parmi les groupes d'individus ceux qui représentent plus ou moins 3 % de la population totale qui pratiqueraient cette activité (la cote 1 représente le plus haut pourcentage et la cote 4 celle se rapprochant le plus de 3 %).



**Tableau 1 Popularité des activités sportives hivernales chez les groupes d'individus selon les perceptions des répondants des municipalités ou arrondissements non participants**

Groupe d'individus							
Popularité	Activité sportive hivernale	Familles avec enfants	Enfants	Adolescents	Jeunes adultes	Adultes	Personnes âgées
+ + + +      ↓      -	Patinage extérieur	3	1	4	2		
	Hockey		3	2	1		
	Glissade	2	1				
	Ski de fond					1	
	Marche					1	
	Hockey bottine				2	1	
	Raquette					2	1
	Patinage artistique			1			
	Ski alpin					1	
	Ballon-balai					1	1
	Curling						1
	Ringuette			1	1		
	Patinage de vitesse						

