

CAPITALiser sur la recherche

Résultats des études sur la région
de la capitale du Canada

2004



CAPITALiser sur la recherche

Résultats des études sur la région
de la capitale du Canada

2004

Commission de la capitale nationale
Ottawa, Canada
Septembre 2004



À la Commission de la capitale nationale (CCN), nous utilisons l'information sur la région de la capitale du Canada (RCC) et sur les Canadiens et les Canadiennes afin de prendre des décisions éclairées. Vous trouverez dans le présent document des faits et des chiffres qui présentent un portrait fascinant et utile du visage humain de la région de la capitale du Canada, qu'il s'agisse des habitants ou des visiteurs. L'information présentée a été recueillie en 2003 et en 2004 grâce aux onze études suivantes :

- 1. La fête du Canada 2003*
- 2. Enquête auprès des visiteurs de la colline du Parlement*
- 3. Le Bal de Neige 2004*
- 4. Les Lumières de Noël 2003*
- 5. Le Coloris automnal 2003*
- 6. Sondage au Pavillon Canada-Monde*
- 7. Orientation sur le boulevard de la Confédération*
- 8. Sondage auprès des utilisateurs de l'Infocentre de la capitale*
- 9. Sondage sur l'image publique de la CCN*
- 10. Le sondage d'évaluation du site Web de la CCN*
- 11. Sondage sur la nouvelle image de marque de la CCN*



Table des matières

5 Lettre du président

6 Coup d'œil sur Ottawa-Gatineau

Population de la RMROG
Superficie de la RMROG
Densité de la population
Répartition selon les groupes d'âge dans la RCC
Sexe
Profil de la population
Profil de la population immigrante
Emploi
Revenu
Scolarité

8 Coup d'œil sur les Canadiens

Population du Canada
Superficie du Canada
Répartition selon les groupes d'âge au Canada
Sexe
Profil de la population
Profil de la population immigrante
Emploi
Revenu
Scolarité

10 Enquête auprès des peuples autochtones de 2001

12 Faits saillants

19 Sommaires

1. La fête du Canada 2003
2. Enquête auprès des visiteurs de la colline du Parlement
3. Le Bal de Neige 2004
4. Les Lumières de Noël 2003
5. Le Coloris automnal 2003
6. Sondage au Pavillon Canada-Monde
7. Orientation sur le boulevard de la Confédération
8. Sondage auprès des utilisateurs de l'Infocentre de la capitale
9. Sondage sur l'image publique de la CCN
10. Le sondage d'évaluation du site Web de la CCN
11. Sondage sur la nouvelle image de marque de la CCN



La Commission de la capitale nationale Votre capitale—Notre passion, notre mission!

La Commission de la capitale nationale (CCN) a pour mandat d'édifier une capitale qui suscite la fierté et l'unité chez les Canadiens et les Canadiennes. Nous nous appuyons sur des recherches afin de nous orienter lors de l'élaboration de plans, de programmes et d'initiatives de promotion de la région de la capitale du Canada. Notre objectif est de faire de la capitale un milieu de vie et de travail stimulant pour ses habitants et une destination de choix pour les visiteurs.

Chaque année, la CCN entreprend des études sur divers sujets afin de répondre aux besoins changeants de notre environnement social, économique et culturel. Dans un esprit de partenariat et de reddition de comptes, la CCN désire vous faire part du sommaire de certaines études menées par elle en 2003 et en 2004.

En espérant que vous trouverez ces renseignements à la fois pertinents et intéressants, je vous prie d'agréer l'expression de mes sentiments les meilleurs.

Le président,



Marcel Beaudry

Le Recensement de la population est réalisé tous les cinq ans depuis 1951, le premier d'envergure nationale s'étant déroulé en 1956. Obtenues de Statistique Canada, les données démographiques suivantes portent sur la région métropolitaine de recensement d'Ottawa-Gatineau (RMROG), qui comprend la région de la capitale du Canada (RCC). La superficie de la RCC (4 715,25 km²) est plus petite que celle de la RMROG.

Population de la RMROG

(Selon les résultats des recensements de 1996 et 2001. La population pour 2006 est une projection.)

1996*	2001	2006
998 718	1 063 664	1 186 981
	(augmentation de 6,5 % par rapport à 1996)	(augmentation de 11,6 % par rapport à 2001)

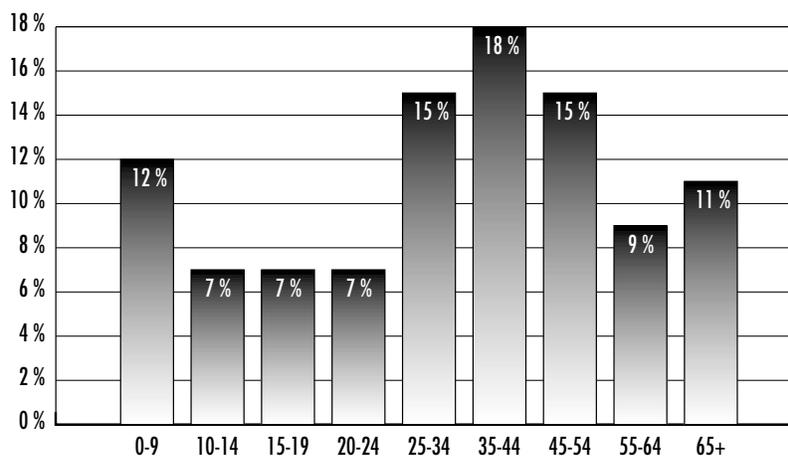
*(Les données ont été rajustées de manière à refléter les frontières du recensement de 2001.)

Superficie de la RMROG : 5 318,36 km²

Densité de la population de la RMROG par kilomètre carré en 2001 : 200 habitants par km²

Données du recensement de 2001 :

Répartition selon les groupes d'âge dans la RCC



Sexe

Hommes	Femmes
49 %	51 %

Profil de la population — Diversité des résidents d'Ottawa-Gatineau

	2001	1996
Population non immigrante	857 090 (81 %)	832 595 (83 %)
Immigrants*	185 010 (18 %)	161 885 (16 %)
Résidents non permanents**	8 660 (1 %)	6 455 (1 %)

*Résidents nés à l'extérieur du Canada.

**Personnes qui vivaient au Canada (de même que les membres de la famille qui habitaient avec eux) et qui, au moment du recensement, possédaient une autorisation d'étude ou une autorisation d'emploi ou étaient titulaires d'un permis ministériel, ou étaient des demandeurs du statut de réfugié.

Profil de la population immigrante — Lieu de naissance de résidents d'Ottawa-Gatineau

Nombre total d'immigrants qui habitent dans la RCC : 185 010

	2001	1996
Royaume-Uni	20 965 (11 %)	22 745 (14 %)
République populaire de Chine	13 285 (7 %)	6 790 (4 %)
Liban	11 245 (6 %)	10 025 (6 %)
États-Unis	8 070 (4 %)	7 815 (5 %)
Italie	7 040 (4 %)	7 580 (5 %)

Emploi

Le gouvernement fédéral constitue le principal employeur dans la RMROG, suivi du secteur des services professionnels, scientifiques et techniques.

Industries	Population active
Administration publique	111 735
Services professionnels, scientifiques et techniques	61 360
Commerce de détail	58 660
Soins de santé et assistance sociale	53 325
Fabrication	44 595
Services d'enseignement	39 480
Hébergement et services de restauration	34 485
Construction	26 970
Autres services (sauf l'administration publique)	26 175
Services administratifs, services de soutien, services de gestion des déchets et services d'assainissement	25 830
Industrie de l'information et industrie culturelle	21 685
Transport et entreposage	20 610
Finances et assurances	19 015
Commerce de gros	14 225
Arts, spectacles et loisirs	11 620
Services immobiliers et services de location et de location à bail	9 640
Agriculture, foresterie, chasse et pêche	4 010
Services publics	1 915
Gestion de sociétés et d'entreprises	290
Extraction minière et extraction de pétrole et de gaz	290
Toutes les industries	585 930

Revenu

(Revenu personnel de la population des 15 ans ou plus, recensement de 2001)

De 0 \$ à 19 000 \$	339 720 (40 %)
De 20 000 \$ à 29 999 \$	110 955 (13 %)
De 30 000 \$ à 39 999 \$	106 140 (13 %)
De 40 000 \$ à 49 999 \$	85 260 (10 %)
De 50 000 \$ à 59 999 \$	61 650 (7 %)
60 000 \$ ou plus	141 345 (17 %)

Scolarité

(Population des 15 ans ou plus, recensement de 2001)

Niveau inférieur à la 9 ^e année	52 045 (6 %)
De la 9 ^e à la 13 ^e année	139 485 (17 %)
Diplôme d'études secondaires seulement	110 600 (13 %)
Études postsecondaires partielles	99 220 (12 %)
Certificat ou diplôme d'aptitudes professionnelles	63 140 (8 %)
Certificat ou diplôme d'études collégiales	140 555 (17 %)
Certificat ou diplôme universitaire (inférieur au baccalauréat)	21 475 (3 %)
Grade universitaire	218 525 (26 %)

Population du Canada

(Information de Statistique Canada provenant des recensements de 1996 et 2001. La population pour 2006 est une projection.)

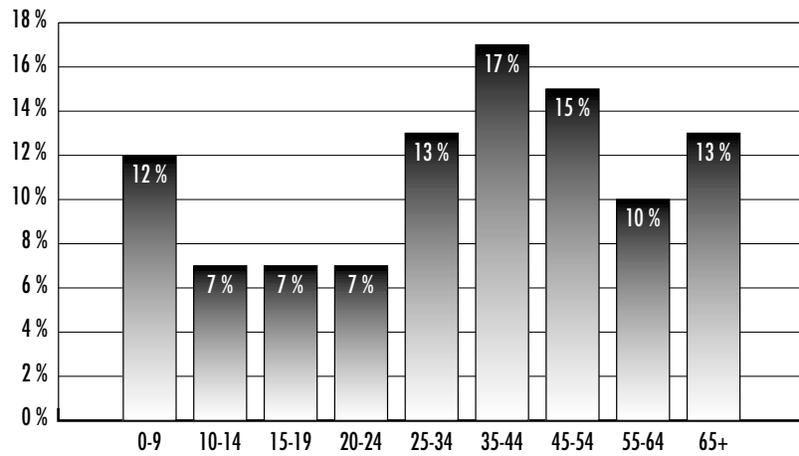
1996*	2001	2006
28 846 761	30 007 094	32 228 600
	(augmentation de 4,0 % par rapport à 1996)	(augmentation de 7,4 % par rapport à 2001)

*(Les données ont été rajustées de manière à refléter les frontières du recensement de 2001.)

Superficie du Canada : 9 012 112,20 km²

(Données du recensement de 2001)

Répartition selon les groupes d'âge au Canada



Sexe

Hommes	Femmes
49 %	51 %

Profil de la population — Diversité des Canadiens

	2001	1996
Population non immigrante	23 991 905 (80 %)	23 390 340 (82 %)
Immigrants*	5 448 480 (18 %)	4 971 070 (17 %)
Résidents non permanents**	198 645 (1 %)	166 715 (1 %)

*Résidents nés à l'extérieur du Canada.

**Personnes qui vivaient au Canada (de même que les membres de la famille qui habitaient avec eux) et qui, au moment du recensement, possédaient une autorisation d'étude ou une autorisation d'emploi ou étaient titulaires d'un permis ministériel, ou étaient des demandeurs du statut de réfugié.

Profil de la population immigrante — Lieu de naissance de Canadiens

Nombre total d'immigrants : 5 448 480

	2001	1996
Royaume-Uni	605 995 (11 %)	655 535 (13 %)
République populaire de Chine	332 825 (6 %)	231 050 (5 %)
Inde	314 690 (6 %)	235 930 (5 %)
Italie	315 455 (6 %)	332 110 (7 %)
États-Unis	237 920 (4 %)	244 695 (5 %)

Emploi

Le secteur de la fabrication constitue le principal employeur du Canada, suivi de celui du commerce de détail.

Industries	Population active
Fabrication	2 174 285
Commerce de détail	1 754 885
Soins de santé et assistance sociale	1 511 360
Hébergement et services de restauration	1 046 045
Services d'enseignement	1 021 020
Services professionnels, scientifiques et techniques	982 300
Administration publique	904 485
Construction	879 245
Transport et entreposage	774 220
Autres services (sauf l'administration publique)	748 395
Commerce de gros	686 530
Finances et assurances	635 630
Services administratifs, services de soutien, services de gestion des déchets et services d'assainissement	605 910
Agriculture, foresterie, chasse et pêche	567 660
Industrie de l'information et industrie culturelle	417 285
Arts, spectacles et loisirs	303 860
Services immobiliers et services de location et de location à bail	259 360
Extraction minière et extraction de pétrole et de gaz	169 970
Services publics	118 790
Gestion de sociétés et d'entreprises	15 320
Toutes les industries	15 576 565

Revenu

(Revenu personnel de la population des 15 ans ou plus, recensement de 2001)

De 0 \$ à 19 000 \$	11 609 560 (49 %)
De 20 000 \$ à 29 999 \$	3 565 420 (15 %)
De 30 000 \$ à 39 999 \$	2 974 550 (12 %)
De 40 000 \$ à 49 999 \$	2 022 035 (8 %)
De 50 000 \$ à 59 999 \$	1 338 810 (6 %)
60 000 \$ ou plus	2 390 990 (10 %)

Scolarité

(Population des 15 ans ou plus, recensement de 2001)

Niveau inférieur à la 9 ^e année	2 350 490 (10 %)
De la 9 ^e à la 13 ^e année	5 126 405 (21 %)
Diplôme d'études secondaires seulement	3 367 900 (14 %)
Études postsecondaires partielles	2 590 165 (11 %)
Certificat ou diplôme d'aptitudes professionnelles	2 598 925 (11 %)
Certificat ou diplôme d'études collégiales	3 578 400 (15 %)
Certificat ou diplôme universitaire (inférieur au baccalauréat)	601 425 (3 %)
Grade universitaire	3 687 645 (15 %)

Premiers résultats sur le bien-être de la population autochtone hors réserve

Avec la collaboration de plusieurs organismes autochtones, Statistique Canada a réalisé l'Enquête auprès des peuples autochtones (EAPA) de 2001 pour se renseigner sur les modes et les conditions de vie de la population autochtone canadienne. Effectuée après le recensement, l'EAPA précédente avait eu lieu en 1991. On a mené la plus récente enquête de septembre 2001 à janvier 2002 auprès d'un échantillon d'environ 117 000 personnes. Les premiers résultats ont été publiés en septembre 2003. Les données relatives aux Autochtones vivant dans des réserves ne sont disponibles qu'à l'échelon de la collectivité, tandis que des renseignements plus complets sur la population hors réserve sont disponibles aux échelons national, provincial, urbain et rural. Le texte qui suit ne présente que les principaux résultats de l'Enquête de 2001 qui portent sur la population hors réserve.

- Soixante-neuf pour cent des Autochtones hors réserve de 15 à 24 ans se jugeaient en très bonne ou en excellente santé, soit à peu près la même proportion (71 %) qu'au sein de l'ensemble de la population faisant partie du même groupe d'âge.
- Quarante-cinq pour cent des Autochtones adultes ont déclaré une ou plusieurs affections chroniques. L'arthrite ou le rhumatisme était la principale affection chronique évoquée par les personnes âgées de 15 ans et plus, 19 % des adultes autochtones faisant état de ce diagnostic.

- Pour chaque intervalle de 10 ans entre les âges de 25 et 64 ans, la proportion d'Autochtones se disant dans un état de santé passable ou mauvais est environ le double de celle de toute la population canadienne.
- Quarante et un pour cent des femmes autochtones de 55 à 64 ans ont déclaré un état de santé passable ou mauvais, soit plus du double de la proportion de 19 % enregistrée chez les femmes du même groupe d'âge au sein de la population totale canadienne.
- En 1996, 52 % des jeunes Autochtones âgés de 20 à 24 ans n'avaient pas terminé leurs études secondaires. Cette proportion avait diminué à 48 % en 2001.
- En 1996, 32 % des Autochtones âgés de 25 à 34 ans vivant hors réserve avaient terminé des études postsecondaires. En 2001, cette proportion avait augmenté à 37 %.
- En 2001, environ 17 % des Autochtones vivant hors réserve habitaient dans des logements surpeuplés. Il s'agit d'une baisse par rapport à la proportion de 22 % enregistrée cinq ans plus tôt.
- De façon générale, la vitalité de nombreuses langues autochtones parlées par deux des trois principaux groupes autochtones, soit les Indiens de l'Amérique du Nord et les Métis, vivant hors réserve a diminué entre 1996 et 2001.
- Cinquante-neuf pour cent des adultes autochtones vivant hors réserve ont indiqué qu'il était très important ou assez important de conserver, d'apprendre ou de réapprendre une langue autochtone.

Les faits saillants qui suivent visent à donner au lecteur un bref aperçu des études réalisées par la CCN en 2003 et en 2004. Pour obtenir des renseignements plus détaillés, veuillez consulter la section « Sommaires » du présent rapport.



1. La fête du Canada — Quelle est son incidence dans la région de la capitale?

- Parmi les quelque 302 597 personnes qui ont pris part aux célébrations de la fête du Canada de 2003, on compte 38 % de visiteurs de l'extérieur de la région de la capitale.
- Pour 62,2 % des 74 816 touristes, les célébrations de la fête du Canada de 2003 ont constitué l'unique motif de leur visite de la région.
- Selon 77,6 % des visiteurs, les célébrations de la fête du Canada de 2003 ont réussi à améliorer leur perception de la région de la capitale. Cette amélioration variait de quelque peu à beaucoup.
- On évalue à 11,89 millions de dollars les dépenses des visiteurs qui sont attribuables aux célébrations de la fête du Canada de 2003.
- On chiffre à 19,36 millions de dollars l'incidence économique brute des dépenses des visiteurs qui sont attribuées aux célébrations de la fête du Canada de 2003.
- Les dépenses des visiteurs ont soutenu en tout 239 emplois à longueur d'année.

2. Quel est le pouls sur la colline du Parlement?

- La plupart des visiteurs de la colline du Parlement étaient des citoyens canadiens vivant à plus de 80 km à l'extérieur de la RCC (58 % l'été et 48 % l'automne), suivis des visiteurs non canadiens (28 % l'été et 39 % l'automne) et des résidents de la région (14 % l'été et l'automne).
- L'été, 60 % des visiteurs canadiens venaient de l'Ontario et 19 % du Québec. L'automne, ces proportions étaient de 61 % et de 11 % respectivement.
- À peu près la moitié des visiteurs visitaient la colline du Parlement pour la première fois (52 % l'été et 56 % l'automne). Soixante-cinq pour cent des visiteurs estivaux et 69 % des visiteurs automnaux avaient déjà visité la RCC par le passé.
- La colline du Parlement est parvenue à satisfaire aux attentes des visiteurs, tant l'été (90 %) que l'automne (88 %). En effet, la vaste majorité d'entre eux ont convenu qu'on a répondu en grande partie ou complètement à leurs souhaits.
- La visite de la capitale a aidé à susciter un sentiment de fierté chez une majorité de visiteurs canadiens. De même, la visite de la colline du Parlement a, le plus souvent, engendré des sentiments de fierté et de patriotisme chez les visiteurs canadiens (39 % l'été et 34 % l'automne).
- Quand on leur a posé la question, un quart des visiteurs de la saison estivale ont répondu spontanément qu'ils estimaient que la colline du Parlement symbolise le patrimoine canadien

ou l'ordre public. Quand on leur a posé la question, la vaste majorité des visiteurs canadiens, tant ceux de l'été (90 %) que ceux de l'hiver (85 %), ont convenu que la colline du Parlement constitue un symbole de notre régime politique.

- Pour beaucoup de gens, la visite de la colline du Parlement a été une expérience éducative. À peu près la moitié des visiteurs canadiens de la Colline, tant l'été que l'automne, ont appris quelque chose de nouveau lors de leur visite.
- Dans l'ensemble, les visiteurs se sont dits très satisfaits (87 % l'été et 84 % l'automne) de leur visite de la colline du Parlement.
- Avant leur arrivée dans la RCC, la plupart des visiteurs avaient prévu se rendre à la colline du Parlement lors de leur séjour (81 % l'été et 70 % l'automne). Cette information donne à penser qu'une telle activité est un important volet d'une visite de la RCC.

3. Le Bal de Neige, une manifestation chaleureuse?

- En 2004, le Bal de Neige a attiré plus de 616 000 personnes qui ont effectué près de 1,3 million de visites aux trois emplacements officiels.
- Le Bal de Neige a attiré des personnes de l'extérieur de la RCC (36 %, une augmentation de 5 % par rapport à l'an 2000), d'Ottawa (46 %) et de Gatineau (18 %).
- La majorité des gens ont participé à la manifestation en groupes (92 %) et avec des enfants (60 %).
- Environ un quart des visiteurs en étaient à leur première participation.
- Les dépenses attribuées au Bal de Neige se chiffrent à 69,1 millions de dollars, ce qui constitue une légère baisse par rapport à l'an 2000.
- On prévoit que la valeur globale de l'activité économique engendrée par le Bal de Neige à la grandeur de l'Ontario et du Québec atteindra 151,7 millions de dollars en 2004, soit une augmentation comparativement à l'an 2000.



- Les participants sont satisfaits dans l'ensemble (97 %) de leur expérience lors du Bal de Neige.
- Les attentes ont été surpassées pour 23 % des participants et atteintes pour 69 % d'entre eux.
- Plus de 40 % des répondants ont dit spontanément que la CCN était l'organisatrice de cette manifestation. Par ailleurs, lorsque l'intervieweur leur en a donné le nom, les gens connaissaient certains partenaires du Bal de Neige, dont la Ville d'Ottawa (66 %), OC Transpo (57 %) et la Ville de Gatineau (51 %).
- Le Casino du Lac-Leamy, Via Rail Canada, Télétoon et RBC Groupe Financier ont été les commanditaires du Bal de Neige les plus reconnus, que ce soit avec l'aide de l'intervieweur ou spontanément.
- Les participants se souviennent d'avoir vu des annonces du Bal de Neige à la télévision (34 %), dans les journaux (37 %) et dans Internet (17 %). Internet a acquis plus d'importance à titre de moyen de diffusion de renseignements sur le Bal de Neige; plus de gens s'en sont servis en 2004 qu'en 2000.

4. La cérémonie des Lumières de Noël a-t-elle brillé cette année?

- Près de neuf personnes sur dix qui ont assisté à la cérémonie d'illumination des Lumières de Noël au Canada sur la colline du Parlement sont des résidents ontariens de la région de la capitale du Canada.
- La majorité des participants (85 %) sont venus à la cérémonie

avec d'autres personnes, la plupart du temps avec des membres de leur famille ou des amis seulement.

- Pour la plupart des participants (72 %), il s'agissait de leur première présence à la cérémonie. En général, le principal facteur qui a influencé leur décision d'y assister a été de voir le spectacle.
- Six personnes sur dix ont désigné la CCN comme organisatrice de la cérémonie inaugurale des Lumières de Noël au Canada. Par ailleurs, un quart des participants ont dit correctement que Postes Canada était le commanditaire de la cérémonie de 2003, dont 16 % des personnes interrogées avant la fête et 38 % après.
- Le degré de satisfaction des personnes interrogées après la cérémonie est élevé. Soixante pour cent d'entre elles se sont dites très satisfaites et 35 %, généralement satisfaites.
- Les airs de Noël et la prestation de la vedette sont les éléments qui ont satisfait le plus.



- Dans une proportion de neuf sur dix, les participants à la cérémonie qui habitent au Canada ont affirmé que cette fête les avait rendus plus fiers de la capitale, tandis que, dans une proportion légèrement moindre (78 %), ils ont dit qu'elle les avait rendus plus fiers d'être Canadiens.

5. Le parc de la Gatineau l'automne — Que s'y passe-t-il?

- Les sondages révèlent que la majorité des visiteurs du parc de la Gatineau durant le Coloris automnal venaient d'Ottawa (45,1 %) ou de Gatineau (27,2 %) et que la plupart d'entre eux s'y étaient rendus en automobile, en véhicule utilitaire sport (VUS) ou en camionnette (85,9 %).
- La durée du séjour dans le parc de la Gatineau a duré de une à trois heures pour 76,3 % des répondants au sondage sur place, tandis qu'elle a été de moins d'une heure pour une proportion beaucoup moindre de visiteurs (8,3 %).

- Dans une proportion de 85 %, les répondants au sondage sur place se sont dits très satisfaits (48,6 %) ou extrêmement satisfaits (36,4 %) dans l'ensemble de leur expérience dans le parc de la Gatineau.
- Selon le sondage téléphonique local, 23 % des résidents de la RCC ont emprunté les promenades durant octobre 2003, comparativement à 26 % en 2002. Parmi les personnes qui ont affirmé avoir parcouru les promenades en octobre 2003, 95 % ont déclaré avoir aimé leur balade assez (24 %) ou beaucoup (71 %).
- Les répondants au sondage sur place et au sondage téléphonique disent préférer garer leur véhicule dans un parc de stationnement et utiliser une navette pour se rendre au parc de la Gatineau plutôt que de voir les promenades fermées. Si un service de navette était instauré, une grande majorité des sondés aimeraient mieux être pris en charge dans le parc de la Gatineau plutôt qu'à un endroit situé au centre-ville.
- Selon le sondage sur place, les endroits les plus visités lors du Coloris automnal de 2003 ont été les belvédères Champlain, Huron et Étienne-Brûlé (22,8 %).
- D'après le dénombrement des véhicules effectué dans le parc, la circulation a, en 2003, augmenté au cours de la deuxième fin de semaine (+55 %), mais a diminué pendant la première (-49 %) et la troisième (-6 %) fins de semaine, par rapport à 2002. Dans l'ensemble, il y a eu une augmentation de 6 % de la circulation automobile en 2003 comparativement à l'année précédente.



6. Le Pavillon Canada-Monde attire-t-il des visiteurs?

Résultats du sondage sur place :

- Quarante-sept pour cent des utilisateurs du Pavillon Canada-Monde (le Pavillon) sont des résidents canadiens habitant à l'extérieur de la région.
- Quarante-trois pour cent des visiteurs ont affirmé qu'ils avaient surtout décidé de visiter le Pavillon pour voir de quoi il s'agissait, bien que 25 % aient aussi fait précisément part de leur intérêt envers son thème (le rôle joué par les Canadiens sur la scène internationale).
- Quatre-vingt-dix-sept pour cent des visiteurs se sont dits satisfaits de leur visite du Pavillon.
- Quatre-vingt-quinze pour cent des visiteurs ont convenu qu'ils avaient appris quelque chose de nouveau au Pavillon au sujet de la contribution du Canada au reste de la planète. En outre, 64 % des gens ont affirmé que leur vision du rôle international du Canada s'était améliorée du fait de leur visite.
- Parmi tous les Canadiens sondés, 52 % ont déclaré que la visite du Pavillon les avait rendus plus fiers d'être citoyens de leur pays.
- Soixante-quinze pour cent des gens ont dit qu'ils reviendraient probablement visiter le Pavillon. L'intérêt est le plus grand parmi les résidents de la RCC.
- Soixante-dix-sept pour cent des visiteurs ont reconnu le rôle de la CCN comme organisme responsable du Pavillon.

Résultats du sondage téléphonique local :

- Près du tiers des résidents de la RCC sont au courant de l'existence du Pavillon Canada-Monde. Comparativement à 2002, cette sensibilisation a presque doublé en 2004.
- Les journaux constituent toujours la principale source d'information sur le Pavillon : 25 % des résidents de la RCC ont entendu parler du Pavillon de cette manière.
- Parmi les 32 % des résidents qui étaient au courant de l'existence du Pavillon, 11 % ont dit l'avoir visité cette année.
- Pour ce qui est des résidents qui étaient au courant de l'existence du Pavillon mais qui ne l'avaient jamais visité, les deux principales raisons invoquées étaient le fait qu'ils n'avaient pas encore eu le temps d'y aller (27 %) et celui qu'ils n'étaient pas assez renseignés à son sujet (24 %).
- Deux pour cent des résidents de la RCC ont déclaré qu'ils prévoyaient visiter le Pavillon, ce qui correspond aux résultats des années précédentes.

7. Le boulevard de la Confédération, une promenade instructive?

- Cinquante-sept pour cent des utilisateurs des maquettes de carte sont des gens en visite dans la RCC, et 66 % des utilisateurs de panneaux d'interprétation sont des visiteurs venant de l'extérieur de la région.
- Les visiteurs de la région consultent plus longtemps les maquettes de carte et les panneaux d'interprétation que

les résidents locaux, et les usagers en groupes leur consacrent plus de temps que les personnes seules.

- Les panneaux d'interprétation sont attrayants pour les utilisateurs qui s'intéressent aux monuments historiques ou à l'information (24 %), les personnes curieuses (22 %) et celles qui aiment l'aspect des panneaux (21 %).
- L'information présentée par les maquettes de carte est jugée utile par 84 % des utilisateurs. Quand on leur a demandé de décrire pourquoi il en est ainsi, 44 % ont déclaré qu'elles leur donnaient une idée du centre-ville et de sa géographie. Quatre-vingt-huit pour cent des utilisateurs des panneaux d'interprétation ont dit avoir appris quelque chose grâce à eux.

- Cinquante-quatre pour cent des sondés aimeraient voir davantage de cartes et d'autres outils d'orientation dans la ville, tandis que presque tous les utilisateurs des panneaux ont affirmé que ces derniers avaient amélioré leur visite de la capitale (88 %) et que 91 % ont exprimé l'avis qu'il devrait y en avoir plus.

8. L'Infocentre de la capitale — La parole est aux visiteurs

- La moitié des utilisateurs de l'Infocentre de la capitale proviennent de régions du Canada situées à l'extérieur de la RCC. Les étrangers constituent 28 % des visiteurs, tandis que le reste (21 %) est composé de résidents de la RCC.



- L'achat de billets pour des centres d'intérêt (46 %) et les voyages à forfait (36 %) sont les services que les visiteurs utiliseraient très probablement s'ils étaient offerts à l'Infocentre.
- Le service personnel au comptoir (77 %) et la maquette de carte (66 %) constituent les caractéristiques de l'Infocentre que les utilisateurs jugent très importantes.
- Presque tous les utilisateurs de l'Infocentre (99 %) sont, dans l'ensemble, satisfaits de l'Infocentre de la capitale : 77 % se disent très satisfaits et 22 %, généralement satisfaits.
- La majorité des utilisateurs ont mentionné des centres d'information supplémentaires (24 %) ou l'offre de plus d'information, de cartes et d'outils d'orientation (11 %) comme services ou renseignements possibles qui pourraient être disponibles en plus de l'Infocentre afin d'améliorer le séjour des visiteurs dans la capitale.
- Environ deux tiers des utilisateurs de l'Infocentre qui provenaient d'une région du Canada située à l'extérieur de la RCC ont indiqué avoir appris quelque chose sur la capitale lors de leur visite de l'Infocentre.
- Quand on leur a demandé à quel point leur fierté d'être Canadien s'était accrue en raison de leur visite de la capitale, les deux tiers des utilisateurs de l'Infocentre ont déclaré qu'elle avait augmenté beaucoup (33 %) ou dans une certaine mesure (34 %).



9. Comment les résidents de la région de la capitale perçoivent-ils la CCN?

- Près de huit résidents sur dix (78 %) estiment profiter personnellement de la présence de la CCN dans la collectivité.
- Plus de neuf résidents sur dix décrivent la qualité de vie dans la RCC comme étant excellente (41 %) ou bonne (50 %). Quarante-neuf pour cent des répondants se disent clairement fiers de vivre dans la capitale du pays.
- Parmi les résidents, 39 % peuvent spontanément décrire correctement le mandat de la CCN, tandis que 93 % affirment connaître la CCN quand l'intervieweur les aide.
- La perception générale du public à l'égard de la CCN demeure positive; près de deux résidents sur trois décrivent leur impression comme étant très positive (11 %) ou positive (54 %).
- Selon la majorité des sondés, l'aménagement et l'entretien d'espaces verts et de la Ceinture de verdure constituent la plus importante contribution de la CCN à la région, suivis par les festivals et les grandes manifestations.
- Pour ce qui est du rendement de la CCN dans des rôles précis, les résidents continuent d'émettre l'opinion la plus positive à ce sujet relativement à l'organisation d'activités qui animent la capitale (une note de bon ou d'excellent de 86 % des répondants), à l'aménagement de propriétés de l'administration fédérale (63 %) et à la promotion de la capitale à travers le Canada (62 %).
- Parmi les résidents qui ont été directement en rapport avec le personnel ou des dirigeants de la CCN, 80 % se sont dits satisfaits de leur expérience. De ce groupe, 40 % se sont déclarés très satisfaits (une hausse par rapport à la proportion de 32 % en 2002).

10. Le site Web de la CCN — Sommes-nous accessibles?

- Le visiteur typique qui a répondu au sondage en ligne du volet touristique du site Web de la CCN (www.capitaleducanada.gc.ca/index_f.asp) était un résidant ontarien de la RCC (61 %), anglophone (83 %), d'ascendance britannique (45 %) ou européenne (29 %), âgé de 25 à 45 ans (60 %), qui utilise Internet quotidiennement (92 %) et qui achète en ligne (67 %).
- Le visiteur typique qui a répondu au sondage en ligne du volet institutionnel du site (www.capitaleducanada.gc.ca/corporate/index_f.asp) était un résidant ontarien de la RCC (56 %), anglophone (71 %), d'ascendance britannique (23 %) ou canadienne (16 %),

âgé de 16 à 44 ans (78 %), qui utilise Internet quotidiennement (90 %) et qui semble avoir légèrement tendance à acheter en ligne (57 %).

- La plupart des visiteurs du volet touristique s'y sont rendus pour trouver des renseignements sur des manifestations qui se déroulaient dans la capitale (76,2 %), tandis que près de la moitié des visiteurs du volet institutionnel cherchaient de l'information sur les possibilités de carrière.
- La plupart des visiteurs des deux volets du site ont affirmé avoir pu trouver l'information qu'ils cherchaient (82,5 % pour le volet touristique et 69,4 % pour le volet institutionnel) et ont jugé celle-ci utile à des degrés divers (d'extrêmement à assez utile) (94,2 % pour le volet touristique et 78,9 % pour le volet institutionnel).

- Les répondants étaient très satisfaits du volet touristique, le taux de satisfaction moyen étant de 3,99 sur une échelle de 1 à 5 (où 1 équivalait à « pas du tout satisfait » et 5, à « complètement satisfait »). Par ailleurs, les répondants étaient raisonnablement satisfaits du volet institutionnel, le taux de satisfaction moyen étant de 3,64 sur 5.
- La majorité des répondants qui ont dit préférer fournir des commentaires en ligne à la CCN penchaient pour le courrier électronique comme moyen de le faire.
- Les résultats confirment que les deux volets du site Web de la CCN sont comparables, sinon meilleurs dans certains cas, à dix sites semblables qui ont été étudiés.

1. La fête du Canada 2003

La CCN propose de nombreuses choses qui l'aident à accomplir sa mission, notamment des activités et des programmes publics, comme le Bal de Neige et la fête du Canada, et l'interprétation de sites, comme le Pavillon Canada-Monde, la colline du Parlement et le boulevard de la Confédération. Les célébrations de la fête du Canada constituent une entreprise majeure pour la CCN.

Les résultats relatifs à la fête du Canada de 2003 sont tirés de l'étude réalisée par l'Administration du Tourisme et des Congrès d'Ottawa au sujet de 21 festivals qui se sont déroulés dans la région de la capitale entre mai et août 2003. Les données utilisées pour évaluer la participation et l'incidence économique des festivals concernés proviennent d'une interrogation au passage sur place et d'un sondage téléphonique.

On estime que les célébrations de la fête du Canada de 2003 ont attiré plus de 300 000 personnes. Un peu plus de 40 000 participants venaient de l'extérieur de

la ville d'Ottawa, mais demeuraient à moins de 80 km de celle-ci. Un quart des visiteurs étaient originaires d'un endroit situé à plus de 80 km de la ville, tandis que les résidants locaux constituaient la majorité des participants.

Selon la plupart des visiteurs de l'extérieur de la ville, les célébrations de la fête du Canada de 2003 ont constitué l'unique motif de leur séjour dans la région. Plus de la moitié de tous les visiteurs ont déclaré que les festivités avaient considérablement amélioré leur perception de la région de la capitale. Du fait des dépenses de 11,9 millions de dollars effectuées pour la fête du Canada, l'activité économique totale attribuable à cette fête à Ottawa se chiffre à 19,4 millions de dollars.

2. Enquête auprès des visiteurs de la colline du Parlement

Pour donner aux visiteurs l'occasion de se renseigner sur la colline du Parlement, la CCN et la Bibliothèque du Parlement ont élaboré un nouveau cadre thématique pour des activités à l'extérieur et



la programmation de manifestations, et ce à la suite d'un sondage réalisé auprès de ces personnes en 1993. Les recherches actuelles visent à évaluer le degré auquel la programmation satisfait aux besoins et aux attentes des visiteurs de la Colline. En plus de dresser un profil de ces visiteurs, les travaux ont abordé des sujets clés : l'incidence des programmes et la perception de leur signification, la satisfaction des visiteurs et les facteurs influant sur les pratiques de visite.

Le plus grand groupe de visiteurs était constitué de Canadiens qui résidaient en Ontario ou au Québec et qui se rendaient sur la Colline pour la première fois. Les attentes de la majorité des visiteurs ont été satisfaites.

La visite de la colline du Parlement et de la RCC a eu une incidence considérable et durable sur les Canadiens. La visite de la capitale a aidé à susciter un sentiment de fierté chez une majorité de visiteurs canadiens. En outre, la visite de la colline du Parlement a eu un impact majeur sur l'ensemble du séjour des Canadiens dans la RCC, ce qui donne à penser qu'il s'agit d'un important facteur dans leur visite de la capitale. Quand on leur a posé la question, de nombreux visiteurs durant l'été ont répondu spontanément que la colline du Parlement symbolisait, à leur avis, le patrimoine canadien ou l'ordre public. En outre, la visite de la Colline a constitué une expérience éducative pour beaucoup de visiteurs. Leur satisfaction est élevée, tant globalement qu'à l'égard des activités et des attractions de la Colline.

La plupart des visiteurs avaient des attentes au sujet de leur visite. Ils avaient prévu participer à plusieurs activités : se promener

sur les terrains, réaliser une visite guidée, voir les édifices et prendre des photos. Il s'agissait là aussi des quatre principales attentes des visiteurs l'automne. On a observé, pour l'été et l'automne, une proportion semblable de personnes qui s'attendaient à apprendre quelque chose sur l'histoire du Canada, à se renseigner sur le Parlement, à voir « les lieux de l'action » et à s'informer sur le régime politique du pays. La colline du Parlement a réussi à répondre aux attentes des visiteurs tant en été qu'en automne, la vaste majorité d'entre eux affirmant qu'elles avaient été en grande partie ou complètement satisfaites.

Pour beaucoup, la visite de la colline du Parlement a été une expérience éducative. À peu près la moitié des visiteurs canadiens de la Colline, tant l'été que l'automne, ont appris quelque chose de nouveau lors de leur visite. Les personnes qui étaient venues pour la première fois sur la colline du Parlement ou dans la RCC l'été étaient encore plus susceptibles d'acquérir de nouvelles connaissances grâce à leur visite (les deux tiers des visiteurs). De nombreux visiteurs ont appris quelque chose sur les édifices du Parlement, l'histoire de la Colline, les rouages du gouvernement ou l'histoire du Canada.

La satisfaction des visiteurs est élevée, tant globalement qu'à l'égard des activités et des attractions. La vaste majorité des visiteurs durant l'été ont été satisfaits des visites guidées, des activités et des sources d'information qui leur avaient été proposées sur la colline du Parlement. Les commodités ont constitué l'élément le plus faible au chapitre de la satisfaction d'ensemble. Cette tendance s'est poursuivie chez les visiteurs durant l'automne.

L'été, les visiteurs canadiens, les visiteurs voyageant avec des enfants et les visiteurs se déplaçant en groupes ont tous eu tendance à prévoir participer à des activités organisées sur la colline du Parlement, alors que, l'automne, ce sont surtout les visiteurs canadiens et étrangers, les grands groupes et les personnes qui se rendaient pour la première fois sur les lieux qui ont fait de telles prévisions.

L'été et l'automne, à peu près la moitié des gens ont estimé avoir manqué des occasions au cours de leur visite de la colline du Parlement et jugé leur séjour incomplet. L'été, beaucoup de visiteurs n'ont pas participé à la visite de l'édifice du Centre ou de celui de l'Est comme ils l'avaient prévu, n'ont pas visité la Bibliothèque (fermée pour des rénovations) ni la tour de la Paix ou n'ont pas assisté à la Relève de la garde. En automne, lorsque le Parlement siégeait, la plus grande déception a été, pour les visiteurs, l'impossibilité de faire une visite guidée de l'édifice du Centre. L'été, de nombreux visiteurs ont manqué de temps ou ont signalé que l'accès par le public était restreint ou inexistant. L'automne, cependant, la principale raison invoquée relativement aux occasions ratées a été la restriction de l'accès à l'activité prévue. La plupart des visiteurs, à la fois ceux de l'été et ceux de l'automne, projetaient revenir sur la colline du Parlement pour terminer les activités envisagées. Étant donné le nombre de visiteurs qui sont revenus sur la colline durant leur séjour dans la RCC, il semble que beaucoup sont retournés pour terminer leur visite.

3. Le Bal de Neige 2004

La CCN a pour mission de susciter la fierté et l'unité en faisant de la capitale un lieu de rencontre pour tous les Canadiens. À cette fin, elle propose des programmes publics comme les célébrations de la fête du Canada et le Bal de Neige. L'un des principaux programmes de la Commission, le Bal de Neige est une manifestation qui met en vedette la capitale comme l'une des destinations hivernales de premier ordre de la planète. Pour sa 26^e saison, le Bal de Neige s'est déroulé à la grandeur de la région de la capitale (à la fois en Ontario et au Québec) du 6 au 22 février 2004.

L'apport récent de changements à l'utilisation de certains emplacements a engendré le besoin d'étudier l'incidence de ces modifications sur la satisfaction des participants à l'égard du Bal de Neige et de ses installations, ainsi que les retombées économiques de la manifestation pour la région de la capitale. La recherche visait surtout à mettre à jour les travaux réalisés en 2000 pour ce qui est du taux de participation au Bal de Neige ainsi que la satisfaction des participants envers cette grande fête.

En 2004, le Bal de Neige a attiré plus de 616 000 personnes, dont la plupart résident dans la RCC. Cela se traduit par 1,3 million de visites. Environ un quart des visiteurs a assisté à la manifestation pour la première fois.

Le Bal de Neige stimule considérablement la prospérité économique des résidents, des entreprises et des gouvernements dans la RCC, ainsi qu'ailleurs en Ontario et au Québec. En 2004, la valeur de l'activité économique globale qu'il a engendrée à la grandeur de l'Ontario et du Québec s'est chiffrée à 151 millions de dollars.

Dans l'ensemble, les participants sont satisfaits du Bal de Neige et 23 % d'entre eux ont déclaré que leurs attentes avaient été surpassées. La reconnaissance est bonne pour la CCN à titre d'organisatrice du Bal de Neige ainsi que pour les partenaires et les commanditaires. Les participants se souvenaient avoir vu des annonces pour le Bal de Neige à la télévision ainsi que dans les journaux et Internet. Internet a acquis plus d'importance à titre de moyen de diffusion de renseignements sur le Bal de Neige; plus de gens s'en sont servis en 2004 qu'en 2000.

4. Les Lumières de Noël 2003

La supervision de la cérémonie d'illumination des Lumières de Noël au Canada sur la colline du

Parlement constitue l'un des moyens par lesquels la CCN réalise sa mission et son mandat d'édifier la région de la capitale de façon à susciter la fierté et l'unité chez les Canadiens. La CCN a entrepris d'obtenir les commentaires des participants à la cérémonie le soir même, soit le 4 décembre 2003. Le sondage avait notamment pour objectif de dégager les orientations stratégiques futures de la programmation de la cérémonie inaugurale en identifiant les participants et de déterminer le degré de satisfaction de leurs attentes.

Presque tous les participants étaient des résidents ontariens de la RCC (64 %). En général, le principal facteur qui a influé sur la décision d'assister à la cérémonie a été de voir le spectacle. Les amis et les nouvelles locales télévisées



ou radiodiffusées constituent les deux principales sources d'information sur la cérémonie. La plupart des sondés ont identifié la CCN comme l'organisatrice de la cérémonie d'illumination sur la colline du Parlement et un quart des gens a correctement dit que Postes Canada en était le commanditaire en 2003.

Les personnes interrogées après la cérémonie se sont dites très satisfaites à son égard. Les éléments qui ont le plus ravi sont les airs de Noël et la prestation de la vedette.

La grande majorité des participants qui habitent le Canada ont affirmé que la cérémonie les avait rendus plus fiers de la capitale et la plupart se sont dits plus fiers d'être Canadiens. En outre, les deux tiers des gens ont indiqué qu'ils se sentaient maintenant plus unis à d'autres régions du pays du fait de leur présence à la cérémonie.

5. Le Coloris automnal 2003

En octobre de chaque année, le Coloris automnal incite, par un programme d'expositions et d'activités, les Canadiens à mieux connaître et apprécier les traditions automnales comme éléments fondamentaux de notre culture. Afin de mieux comprendre et gérer la circulation automobile lors des périodes de pointe et de recueillir des renseignements sur la satisfaction des visiteurs, la CCN a réalisé plusieurs initiatives relativement à ce programme.

Durant le Coloris automnal, la majorité des visiteurs du parc de la Gatineau venaient de la région, dont plus de 45 % d'Ottawa et 27 % de Gatineau. Seulement un peu plus de 18 % des gens habitaient à l'extérieur de la région de la capitale. La plupart se sont

rendus au parc en voiture de tourisme, en VUS ou en camionnette, et leur véhicule contenait quatre passagers ou plus. Les belvédères Champlain, Huron et Étienne-Brûlé ont été les endroits les plus achalandés. Les sondés se sont dits très satisfaits de leur excursion dans le parc.

Les résultats indiquent que les répondants préfèrent garer leur véhicule dans un parc de stationnement et utiliser une navette pour se rendre au parc plutôt que de subir une fermeture possible des promenades. Si un service de navette était instauré, une grande majorité des sondés aimeraient mieux être pris en charge dans le parc de la Gatineau plutôt qu'à un endroit situé au centre-ville.

En 2003, la circulation automobile a diminué au cours des première et troisième fins de semaine du Coloris automnal par rapport à 2002. Par ailleurs, l'augmentation de la fréquentation globale des véhicules durant la deuxième semaine par rapport à l'année précédente est sans doute causée par la clémence du temps.

Les résultats du sondage métroVox d'Ottawa réalisé par Décima sont semblables aux données de celui de 2002. Environ la même proportion de répondants ont visité les promenades en octobre 2002 (26 %) et en octobre 2003 (23 %). Parmi ces personnes, 95 % ont affirmé avoir aimé leur balade assez (24 %) ou beaucoup (71 %) en 2003. Pour ce qui est des sondés qui n'ont pas aimé leur excursion sur les promenades en 2002 et en 2003, la plupart ont déclaré que la circulation et l'engorgement des voies ont nui à leur plaisir. Les répondants ont aimé le plus la beauté du paysage et le décor naturel durant leur visite. Si les promenades étaient

fermées à la circulation automobile privée pendant le Coloris automnal, la plupart des sondés préféreraient l'option de laisser leur auto dans un parc de stationnement et de se rendre au parc par une navette et celle de disposer, à l'intérieur du parc de la Gatineau, d'espaces de stationnement désignés d'où ils pourraient avoir accès à la navette.

6. Sondage au Pavillon Canada-Monde

Pour aider à la réalisation du mandat de la CCN, qui consiste à créer une capitale riche de sens pour tous les Canadiens et à susciter la fierté, le Pavillon Canada-Monde a été construit pour promouvoir les contributions faites par des centaines de Canadiens qui se sont distingués sur la scène internationale.

À titre d'élément du Cadre de gestion du rendement, des recherches sont nécessaires au sujet de l'opinion des visiteurs sur leur expérience au Pavillon Canada-Monde (le Pavillon). Cette étude a pour objectifs d'évaluer la satisfaction des visiteurs à l'égard du Pavillon, de déterminer si et comment le Pavillon permet aux visiteurs de se renseigner sur le Canada et le rôle joué par des Canadiens sur la scène internationale, d'estimer l'incidence d'une visite du Pavillon sur les perceptions du Canada et la fierté envers le pays, de déterminer le degré de sensibilisation des visiteurs au rôle de la CCN dans la gestion du Pavillon et d'établir un profil sociodémographique des visiteurs.

Les résultats montrent que les visiteurs, dont la moitié résident dans la RCC, étaient généralement satisfaits des services qu'ils jugeaient importants. Presque

tous les visiteurs se sont dits très satisfaits de leur visite du Pavillon. Il semble qu'on ait répondu à leurs souhaits et à leurs attentes.

Au Pavillon, les activités les plus populaires ont été la visite des principales expositions (91 %) et un séjour dans le parc ou l'admiration des chutes Rideau (58 %). En ce qui concerne des expositions en particulier, les adultes ont été intéressés le plus par celle sur les sciences médicales (21 %). Les personnes accompagnées d'enfants ont signalé que l'exposition la plus populaire auprès de ceux-ci était celle consacrée aux sports (16 %).

La grande majorité des visiteurs ont convenu qu'ils avaient appris quelque chose de nouveau au Pavillon sur la contribution du Canada au reste de la planète. En outre, la plupart ont affirmé que leur vision du rôle international du Canada s'était améliorée grâce à leur visite. Environ la moitié des visiteurs canadiens ont déclaré qu'ils étaient plus fiers d'être Canadiens en raison de cette visite.

Parmi les Canadiens, il n'existait pas de consensus évident sur l'incidence précise de leur visite du Pavillon. Environ la moitié (52 %) ont dit que celle-ci les avait rendus plus fiers d'être Canadiens, alors qu'une proportion semblable (45 %) ont affirmé que leur sentiment de fierté demeurait inchangé. Les expositions consacrées à l'aide humanitaire et aux sciences médicales ont été les plus susceptibles d'être désignées comme celles qui ont le plus influé sur ce sentiment.

Le sondage téléphonique local a permis de constater que beaucoup de résidents de la RCC connaissaient le Pavillon. En fait, comparativement à 2002, leur nombre avait presque doublé en 2004. Une petite proportion des

résidents au courant du Pavillon ont déclaré l'avoir visité pendant la dernière année. Les journaux constituent toujours la principale source d'information sur le Pavillon.

Bien que la notoriété de celui-ci se soit accrue en général, 56 % des résidents n'étaient pas au fait de sa programmation (une hausse par rapport à 43 % en 2002). Pour ce qui est des résidents qui étaient au courant du Pavillon mais qui ne l'avaient jamais visité, les principales raisons invoquées étaient le fait qu'ils n'avaient pas encore eu le temps d'y aller et celui qu'ils n'étaient pas assez renseignés sur

son sujet. Une petite proportion de résidents de la RCC ont affirmé qu'ils prévoient visiter le Pavillon, ce qui correspond aux résultats des années précédentes.

7. Orientation sur le boulevard de la Confédération

Dans le contexte de la mission de la CCN qui vise à aider les visiteurs à découvrir les institutions, le patrimoine et les symboles de la région de la capitale, un réseau de panneaux et de cartes permet aux gens de s'orienter sur le boulevard de la Confédération, parcours d'honneur de la capitale.



La CCN a entrepris d'évaluer l'utilisation et l'efficacité des maquettes de carte en bronze et des panneaux d'interprétation installés le long du boulevard de la Confédération. La recherche avait pour objectifs de découvrir comment les piétons s'orientent lors de la visite d'une ville et quels outils ils emploient; qui se sert des maquettes de carte et des panneaux d'interprétation; comment ces deux types d'objets sont utilisés; ce qui attire les gens vers ces outils; à quel point les usagers les trouvent pratiques. Les résultats de ces travaux serviront de données de référence pour la phase 2 de l'étude des outils d'interprétation et d'orientation.

En général, les maquettes de carte et les panneaux d'interprétation sont évalués positivement par les utilisateurs, qui les trouvent intéressants, utiles et attrayants. Les sondages révèlent que ces outils sont employés davantage par les visiteurs que par les résidents.

Il n'est sans doute pas surprenant que les visiteurs consacrent plus de temps aux maquettes de carte et aux panneaux d'interprétation que les résidents. Il en est de même pour les personnes en groupes comparativement aux gens seuls.

Les utilisateurs des maquettes de carte estiment que l'information présentée est utile, car elle donne une idée du centre-ville et de sa géographie et aide les gens à s'orienter. La plupart des usagers des panneaux d'interprétation affirment avoir appris quelque chose grâce à eux. Tandis que plus de la moitié des utilisateurs des maquettes de carte croient qu'il devrait y avoir plus de maquettes ou d'autres outils d'orientation dans la ville, la presque totalité des usagers des panneaux déclarent que ceux-ci ont amélioré

leur visite de la capitale et qu'il faudrait y en avoir davantage.

Les résultats indiquent que la plupart des utilisateurs ont pu se retrouver facilement dans la capitale. Cependant, la majorité des usagers des maquettes de carte et des panneaux souhaiteraient y voir davantage de ces outils d'orientation. Cette opinion semble être plus le résultat de l'attrait social et esthétique de ces objets que celui de leur nécessité. Autrement dit, les utilisateurs aiment l'aspect de ces outils et s'en servent comme sujets de discussion.

8. Sondage auprès des utilisateurs de l'Infocentre de la capitale

La CCN a pour mission de faire connaître le Canada aux Canadiens par la région de la capitale.

L'Infocentre de la capitale est un centre d'orientation unique qui présente aux visiteurs la capitale du Canada et ses symboles et trésors nationaux. Il leur propose aussi des produits et des services qui leur permettent de vivre une expérience agréable dans la région de la capitale.

La CCN examine actuellement plusieurs options destinées à améliorer l'Infocentre et à réorienter ses programmes et ses services. La présente étude a été conçue pour tirer parti des expériences de voyage passées des visiteurs et pour déterminer les besoins et les attentes de ceux-ci relativement à un centre qui se trouve dans une capitale.

Les résultats indiquent que la plupart des utilisateurs de l'Infocentre sont des visiteurs canadiens provenant de l'extérieur de la RCC. Le plus grand nombre des usagers cherchaient de l'informa-



tion sur les attractions et les activités de la région ou de l'aide pour s'orienter, comme l'emplacement de divers points d'intérêt ainsi que des cartes et des itinéraires. Il n'est sans doute pas surprenant que la majorité des personnes qui demandaient des services d'orientation étaient des touristes.

La grande majorité des utilisateurs de l'Infocentre se sont dits très satisfaits globalement de celui-ci. Les résultats du sondage révèlent que les usagers obtiennent ce qui leur est nécessaire. La recherche fait état d'un besoin de centres satellites à divers endroits de la région de la capitale, y compris en périphérie, ainsi que la nécessité de fournir plus d'information, de cartes et d'outils d'orientation dans des emplacements supplémentaires, afin d'améliorer le séjour des visiteurs dans la capitale.

Parmi les services individuels qui sont proposés, le service personnalisé au comptoir et la maquette de carte sont considérés les plus importants par les utilisateurs, et la satisfaction à leur égard est grande. D'autres services, comme la boutique, l'exposition à l'étage et la vidéo, étaient inconnus de la majorité des utilisateurs de l'Infocentre. Près de la moitié (46 %) de ceux-ci ont jugé important le comptoir consacré à l'hébergement et aux réservations.

Environ deux tiers des utilisateurs de l'Infocentre qui provenaient d'une région du Canada située à l'extérieur de la RCC ont indiqué avoir appris quelque chose sur la capitale du pays lors de leur visite de l'Infocentre. La même proportion de personnes de cette catégorie ont affirmé qu'ils étaient plus fiers d'être Canadiens en raison de leur visite de la capitale du pays.

9. Sondage sur l'image publique de la CCN

La CCN consulte, à la fois dans tout le pays et dans la région de la capitale, une gamme étendue d'intervenants susceptibles d'être intéressés par les diverses activités visées par son mandat. Parmi eux, les résidents de la RCC représentent un groupe clé, tant à titre de clients ou d'utilisateurs des installations et des activités de la CCN qu'à celui de citoyens prenant intérêt aux décisions relatives à la planification et à l'aménagement au sein de leur collectivité.

La recherche sur l'opinion publique constitue l'un des moyens par lesquels la CCN demande les commentaires des résidents de la RCC. Elle fournit une base établie et systématique qui garantit que la CCN recueille le point de vue de tous les segments sociaux. Depuis 2000, la Commission réalise régulièrement de tels travaux afin d'évaluer le degré de sensibilisation et les attitudes des résidents à l'égard de grands enjeux qui lui sont liés et à ceux qui sont associés à son rôle dans la collectivité.

Les résultats d'une quatrième phase de ce programme de recherche indiquent que la CCN continue d'être bien perçue par une forte majorité de résidents de la RCC et que ceux-ci voient la qualité de vie dans la région d'un œil très positif. La plupart des répondants se disent clairement fiers de vivre dans la capitale.

Comme auparavant, le public est plus susceptible d'apprécier la région pour ses parcs, ses possibilités de loisirs et ses installations culturelles, qui occupent tous une place importante dans le mandat et les secteurs d'activité de la CCN.

La circulation et l'engorgement des voies continuent de représenter les principaux problèmes qui nuisent à la qualité de vie des résidents de la CCN. Par comparaison, l'aménagement du territoire et la préservation des espaces verts ne figurent pas parmi les préoccupations majeures qui viennent tout de suite à l'esprit du grand public.

Près de quatre résidents sur dix peuvent spontanément décrire correctement le mandat de la CCN, tandis que presque tous les répondants ont affirmé connaître la CCN quand l'intervieweur les a aidés.

La perception générale du public à l'égard de la CCN demeure favorable. La majorité des résidents estiment profiter personnellement de la présence de la CCN dans la collectivité.

L'évaluation par le public du rendement de la CCN varie énormément d'un volet à l'autre de son mandat, mais les résidents continuent d'émettre l'opinion la plus favorable à ce sujet relativement à l'organisation d'activités qui animent la capitale.

Le sondage 2003 de l'opinion publique montre que le degré de sensibilisation et les attitudes de la population envers la CCN ont très peu changé au cours des 12 derniers mois. La Commission continue d'être bien perçue par une forte majorité de résidents de la RCC, surtout pour la contribution qu'ils lui voient faire à la qualité de vie de la région sous forme d'espaces verts, de possibilités de loisirs et d'activités culturelles qui animent la capitale. L'image actuelle de la CCN auprès du public demeure forte pour un organisme du secteur public. Malgré des controverses entourant des activités précises

en matière de politiques et d'aménagement, la Commission bénéficie d'un appui large de la population quant à son rôle dans la collectivité.

Malgré cette solide assise, le sondage révèle qu'au cours de la dernière année, la CCN n'a accompli aucun progrès mesurable lorsqu'il s'agissait de tirer profit de la connaissance limitée de ses rôles et de ses responsabilités par le public. En outre, les résidents continuent d'être divisés au sujet de l'efficacité avec laquelle la CCN collabore avec les municipalités locales et consulte les gens. Ces domaines semblent demeurer les principaux défis auxquels la Commission doit faire face au cours des prochaines années au chapitre de ses initiatives de communication et de rayonnement.

10. Le sondage d'évaluation du site Web de la CCN

À la fin de 2002, la CCN a entrepris d'examiner ses initiatives en ligne à la lumière de sa stratégie Web. L'évaluation avait pour but ultime de déterminer le degré de réalisation de la stratégie originale et d'aider à établir l'ordre de priorité de futures étapes.

Le visiteur typique qui a répondu au sondage en ligne du volet touristique du site Web de la CCN (www.capitaleducanada.gc.ca/index_f.asp) peut se décrire comme un résident ontarien de la RCC (61 %), anglophone (83 %), d'ascendance britannique (45 %), européenne (29 %), canadienne (26 %) ou française (24 %), âgé de 25 à 45 ans (60 %), légèrement plus susceptible d'être une femme (59 %), qui a fait au moins des études postsecondaires partielles (92 %), qui est membre d'une profession libérale (31 %),

qui utilise Internet quotidiennement (92 %) et qui achète en ligne (67 %). La plupart de ces visiteurs étaient à la recherche de renseignements sur les activités proposées dans la capitale (76,2 %).

Le visiteur typique qui a répondu au sondage en ligne du volet institutionnel du site (www.capitaleducanada.gc.ca/corporate/index_f.asp) peut se décrire comme un résident ontarien de la RCC (56 %), anglophone (71 %), d'ascendance britannique (23 %), canadienne (16 %) ou française (16 %), âgé de 16 à 44 ans (78 %), légèrement plus susceptible d'être une femme (56 %), qui a fait au moins des études postsecondaires partielles (92 %), qui est membre d'une

profession libérale ou gestionnaire (44 %), qui utilise Internet quotidiennement (90 %) et qui semble avoir légèrement tendance à acheter en ligne (57 %). Près de la moitié des visiteurs sondés du volet institutionnel cherchaient de l'information sur les possibilités de carrière.

La plupart des répondants ont affirmé avoir pu trouver l'information qu'ils cherchaient (82,5 % pour le volet touristique et 69,4 % pour le volet institutionnel) et ont jugé celle-ci utile à des degrés divers, d'extrêmement à assez utile (94,2 % pour le volet touristique et 78,9 % pour le volet institutionnel).

La majorité des répondants qui ont dit préférer fournir des

commentaires en ligne à la CCN penchaient pour le courrier électronique comme moyen de le faire.

En général, les répondants aux sondages en ligne étaient très satisfaits des volets touristique et institutionnel du site Web de la CCN. En fait, les résultats confirment que celui-ci est comparable, sinon meilleur dans certains cas, à dix sites semblables qui ont été étudiés.

11. Le sondage sur la nouvelle image de marque de la CCN

La CCN consulte, à la fois dans tout le pays et dans la région de



la capitale, une gamme étendue d'intervenants susceptibles d'être intéressés par les diverses activités visées par son mandat. Depuis 2000, la CCN retient les services du Centre de recherche Décima pour effectuer régulièrement des recherches sur l'opinion publique. Des sondages à la grandeur de la RCC ont été réalisés en 2000, puis de nouveau en 2001 et en 2002. La Commission a élaboré une nouvelle image de marque qu'elle a cherché à mettre à l'essai auprès de résidents de la RCC afin d'obtenir des commentaires sur le graphisme et la conception. Par conséquent, les services de la maison GPC Research ont été retenus pour l'organisation de quatre groupes de discussion avec des résidents de la RCC les 26 et 28 août 2003.

Presque tous les participants ont établi un lien entre le symbole du cercle de feuilles au gouvernement du Canada, mais peu l'ont associé à la CCN. La plupart des sondés savaient que CCN signifie « Commission de la capitale nationale ».

Les participants de tous les groupes ont d'abord eu une opinion très favorable du nouveau logo. Le choix des couleurs et la conception du nouveau site Web ont

tous deux bénéficié d'une approbation générale. Les conceptions ont été jugées traditionnelles, officielles et conservatrices. Les participants ont affirmé que la nouvelle image de marque ressortait davantage que l'ancienne sur les dépliants.

Lorsque le symbole du cercle de feuilles a été jumelé à l'acronyme CCN, la plupart des participants ont fait le lien entre celui-ci et la Commission de la capitale

nationale. Cependant, plusieurs n'ont pas reconnu le logo et ont estimé qu'il était utilisé hors contexte (c.-à-d. qu'il fallait un texte pour qu'il ait un sens).

Des participants ont estimé qu'il était important de savoir que des activités organisées dans la RCC bénéficiaient de l'appui de la CCN, parce qu'il s'agissait d'un gage de qualité, d'application de normes de sécurité et de respect des règlements.

Donnez-nous votre avis!

Si vous avez des questions ou des commentaires au sujet de ce rapport, veuillez communiquer avec Yves Néron par téléphone au (613) 239-5419 ou par courriel à l'adresse yneron@ncc-ccn.ca.

