

Commission
de la capitale nationale

National Capital
Commission

Canada

CAPITALiser sur la recherche

Résultats des études sur la région
de la capitale du Canada

2003



CAPITALiser sur la recherche

Résultats des études sur la région
de la capitale du Canada

2003

Commission de la capitale nationale
Ottawa, Canada
Septembre 2003



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 pour prendre des décisions éclairées. Vous trouverez dans ce document un ensemble de faits et de chiffres qui tracent un portrait fascinant et utile de l'aspect humain de la région de la capitale, à la fois des résidents et des visiteurs. L'information est issue des sept études suivantes menées en 2002-2003 :

- 1. Sondage national sur les perceptions de la capitale*
- 2. Sondage sur l'image publique de la CCN effectué auprès des résidents de la RCC*
- 3. Sondage national sur les prix Juno*
- 4. Pavillon Canada-Monde*
- 5. La capitale verte (module III)*
- 6. Sentier de la capitale et parc Vincent Massey*
- 7. Sondage auprès des utilisateurs de la patinoire du canal Rideau*

5 Lettre du président

6 Coup d'œil sur la région de la capitale du Canada

Population
Superficie du territoire de la RCC
Âge
Sexe
Diversité
Profil de la population immigrante
Emploi
Revenu
Scolarité

8 Coup d'œil sur les Canadiens

Population
Superficie du territoire du Canada
Âge
Sexe
Diversité
Profil de la population immigrante
Emploi
Revenu
Scolarité

10 Données détaillées sur les Canadiens

État matrimonial, union libre, familles, logements et ménages
Composition des groupes linguistiques et modèles de migration au Canada
Immigration et origine ethnique au Canada
Activités sur le marché du travail, profession, industrie, mode de transport et langue de travail au Canada
Gains, niveaux de scolarité, domaine d'études et fréquentation scolaire des Canadiens
Revenu des familles canadiennes
Portrait religieux de la population canadienne

15 Faits saillants

19 Sommaires

24 Résultats détaillés

1. Sondage national sur les perceptions de la capitale
2. Sondage sur l'image publique de la CCN effectué auprès des résidents de la RCC
3. Sondage national sur les prix Juno
4. Pavillon Canada-Monde
5. La capitale verte (module III)
6. Sentier de la capitale et parc Vincent Massey
7. Sondage auprès des utilisateurs de la patinoire du canal Rideau



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 grande capitale faisant la fierté des Canadiens. Nous nous appuyons sur des recherches pour mener à bien nos plans, nos programmes et la promotion de la région de la capitale du Canada. Notre objectif est de faire de la capitale du Canada un milieu de vie et de travail stimulant pour ses résidants et une destination de choix pour les visiteurs, grâce à l'appui des intervenants du domaine des affaires, du tourisme et de la culture.

Chaque année, la CCN entreprend des études sur divers sujets afin de répondre aux besoins changeants de notre environnement social, économique et culturel. Fermement engagée dans la collaboration, la CCN désire vous faire part, cette année encore, par l'entremise de cette troisième édition de *CAPITALiser sur la recherche*, du sommaire de certaines études menées par la CCN en 2002-2003.

Nous espérons que vous trouverez ces renseignements à la fois pertinents et intéressants.

Le président,



Marcel Beaudry

Coup d'œil sur la région de la capitale du Canada

Population

(Renseignements obtenus de Statistique Canada, fondés sur les résultats des Recensements de 1996 et de 2001; la population pour 2006 est une projection.)

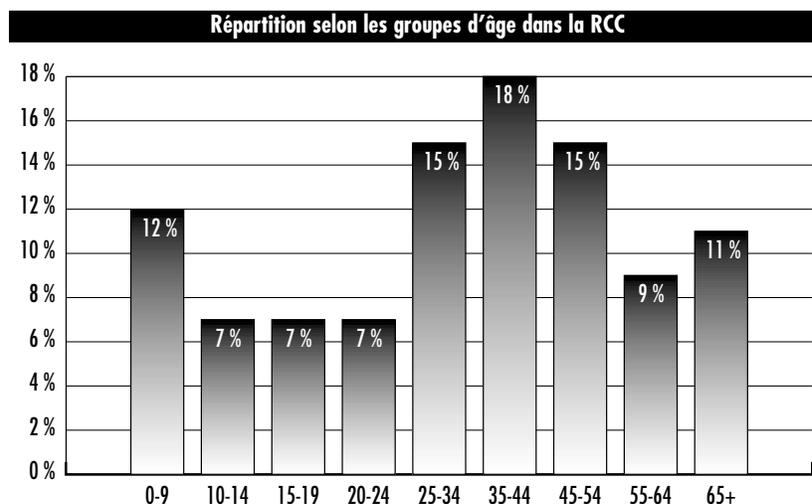
1996	2001	2006
998 718*	1 063 664	1 186 981
	+6,5 %	+11,6 %

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

Superficie du territoire de la RCC : 5 318,36 kilomètres carrés

Données du Recensement de 2001 :

Âge



Sexe

Masculin	Féminin
49 %	51 %

Diversité

	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, 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 (de même que les membres de la famille qui vivent avec eux).

Profil de la population immigrante

Nombre total d'immigrants qui habitent dans la région de la capitale du Canada : 185 010

Lieu de naissance	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 est le principal employeur dans la RCC, suivi des secteurs des services professionnels, scientifiques et techniques.

Industries	Population active
Administrations publiques	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 les administrations publiques	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
Industrie — non applicable	9 015
Population active totale	594 945

Revenu

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

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

Scolarité

(Population des 15 ans ou plus)

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/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	18 525 (26 %)

Coup d'œil sur les Canadiens

Population

(Renseignements obtenus de Statistique Canada, fondés sur les résultats des Recensements de 1996 et de 2001; la population pour 2006 est une projection.)

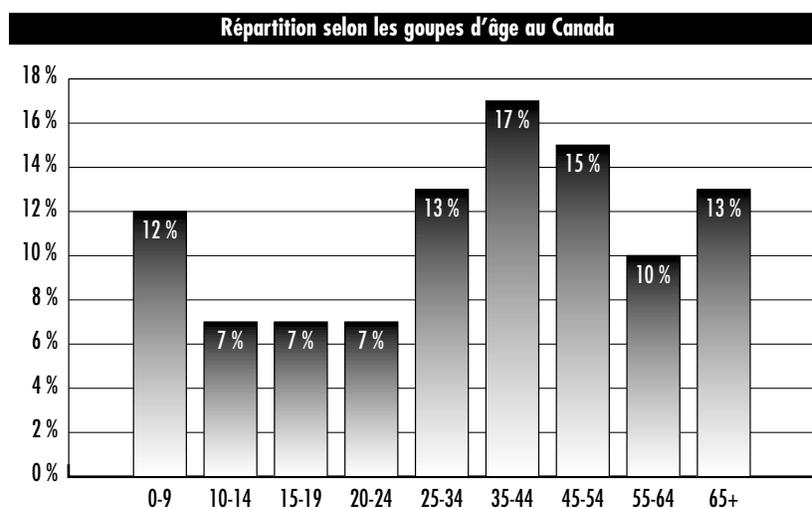
1996	2001	2006
28 846 761*	30 007 094	32 228 600
	+4,0 %	+7,4 %

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

Superficie du territoire du Canada : 9 012 112,20 km²

Données du Recensement de 2001 :

Âge



Sexe

Masculin	Féminin
49 %	51 %

Diversité

	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, au moment du recensement, possédaient une autorisation d'études ou une autorisation d'emploi ou étaient titulaires d'un permis ministériel, ou étaient des demandeurs d'un statut de réfugié (de même que les membres de la famille qui vivent avec eux).

Profil de la population immigrante

Nombre total d'immigrants : 5 448 480

Lieu de naissance	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 manufacturier est le principal employeur au Canada, suivi du secteur 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
Administrations publiques	904 485
Construction	879 245
Transport et entreposage	774 220
Autres services, sauf les administrations publiques	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
Industrie — non applicable	295 505
Population active totale	15 872 070

Revenu

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

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

Scolarité

(Population des 15 ans ou plus)

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 secondaire seulement	3 367 900 (14 %)
Études postsecondaires partielles	2 590 165 (11 %)
Certificat/diplôme professionnel	2 598 925 (11 %)
Certificat ou diplôme d'études collégiales	3 578 400 (15 %)
Certificat ou diplôme universitaire (inférieur au baccalauréat)	601 425 (3 %)
Degré universitaire	3 687 645 (15 %)

Les projections antérieures sur la croissance de la population canadienne ne se sont pas concrétisées. De fait, la croissance de la population a ralenti comme jamais auparavant. Pour la première fois en 100 ans, le taux de croissance du Canada est plus lent que celui des États-Unis. La population du Canada s'est accrue de 1 160 000 (une hausse de 4 p. 100) depuis le Recensement de 1996, ce qui représente le taux de croissance le moins élevé dans l'histoire du Canada. Cette situation est principalement attribuable au faible taux de natalité. Afin d'accélérer le taux de croissance, on prévoit que le Canada devra accroître l'immigration tous les ans.

À l'échelle nationale, on a constaté un déplacement de la population vers les centres urbains. Au total, 80 p. 100 de la population habitent dans les centres urbains. Le Canada se transforme en un pays constitué principalement de grandes aires métropolitaines. Dans la région de la capitale du Canada, il y a eu une augmentation de 6,5 p. 100 de la population, qui se chiffre maintenant à 1 064 000. La région a ainsi conservé le rang qu'elle avait en 1996, soit celui de la quatrième plus grande région métropolitaine du Canada. Cette croissance est attribuable à la fois à la migration à l'intérieur du pays et à la migration internationale de même qu'à une hausse du taux de natalité local.

Données détaillées sur les Canadiens

État matrimonial, union libre, familles, logements et ménages

- La proportion des « familles traditionnelles » — mère, père et enfants — est toujours à la baisse tandis que celle des familles sans enfant à la maison s'accroît.
- Le Recensement de 2001 a permis de constater qu'une proportion grandissante de couples vivent en union libre. Les familles de couples en union libre représentaient 14 p. 100 de l'ensemble des familles en 2001, en hausse par rapport à 6 p. 100 en 1981. Davantage d'enfants vivent avec des parents non mariés.
- Un total de 34 200 couples formés de conjoints de même sexe vivant en union libre ont été dénombrés au Canada, ce qui représente 0,5 p. 100 de l'ensemble de tous les couples au pays. La région de la capitale du Canada compte plus de couples du même sexe (0,9 p. 100 de la population de la RCC) que toute autre région du pays.
- La taille des ménages a fléchi au cours des 20 dernières années : moins de personnes vivant dans des ménages de grande taille et plus de personnes vivant seules. En 2001, on comptait environ presque autant de ménages d'une personne que de ménages de quatre personnes ou plus.
- Le recensement montre qu'une proportion croissante de jeunes adultes résident chez leurs parents. Environ 41 p. 100 des 3,8 millions de jeunes adultes âgés de 20 à 29 ans vivaient chez leurs parents en 2001, une hausse par rapport à 27 p. 100 en 1981.

- Davantage de personnes âgées de 65 ans et plus vivent avec un conjoint, avec au moins un de leurs enfants adultes ou encore vivent seules. De moins en moins d'entre elles vivent dans des établissements de soins de santé. En 2001, 35 p. 100 des femmes âgées de 65 ans et plus et 61 p. 100 des hommes du même âge vivaient avec leur conjoint (sans enfant).

Composition des groupes linguistiques et modèles de migration au Canada

- Le Canada devient de plus en plus une société multilingue en raison du nombre grandissant d'immigrants n'ayant ni le français ni l'anglais comme langue maternelle.
- En 2001, près de 5 335 000 de personnes, soit environ une personne sur six, étaient allophones, c'est-à-dire que leur langue maternelle est autre que le français ou l'anglais. Ce nombre, en hausse de 12,5 p. 100 par rapport à 1996, représente trois fois le taux de croissance de la population canadienne (+4 p. 100).
- Le chinois est demeuré au troisième rang des langues maternelles les plus répandues au Canada. Près de 872 400 personnes ont déclaré le chinois comme langue maternelle, en hausse de 17,9 p. 100 par rapport à 1996. Elles représentaient 2,9 p. 100 de la population totale du Canada, comparativement à 2,6 p. 100 cinq ans plus tôt.
- Un peu plus de 5,2 millions de personnes ont déclaré être



bilingues, comparativement à plus de 4,8 millions cinq ans auparavant, ce qui constitue une hausse de 8,1 p. 100. En 2001, ces personnes formaient 17,7 p. 100 de la population, en hausse par rapport à 17,0 p. 100 en 1996.

- De 1996 à 2001, environ 11 710 300 personnes âgées de cinq ans et plus ont changé de résidence. Le taux global de déménagement de la population canadienne durant la période quinquennale, quoique important, est descendu à son plus faible niveau en plus de 20 ans. Les personnes ayant déménagé représentaient 41,9 p. 100 de l'ensemble de la population âgée de cinq ans et plus en 2001, une baisse par rapport à 43,3 p. 100 en 1996 et en forte baisse par rapport à 46,7 p. 100 en 1991.

- Le gain migratoire net le plus important, et de loin, était de 119 400 personnes, lequel est survenu dans la province prospère et riche en pétrole qu'est l'Alberta. Quelque 242 200 personnes se sont installées dans cette province et 122 800 l'ont quitté.

Immigration et origine ethnique au Canada

- Selon les nouvelles données du Recensement de 2001, la proportion de la population du Canada qui est née à l'extérieur du pays a atteint son niveau le plus élevé en 70 ans.
- Au 15 mai 2001, 5,4 millions de personnes, ou 18,4 p. 100 de l'ensemble de la population, étaient nées à l'extérieur du pays. En 1996, la proportion était de 17,4 p. 100.
- Au cours des 60 premières années du siècle passé, les nations européennes comme le Royaume-Uni, l'Italie, l'Allemagne et les Pays-Bas ainsi que les États-Unis, constituaient les principales sources d'immigrants au Canada. Aujourd'hui, de plus en plus d'immigrants sont nés dans un pays d'Asie.
- En 2001, environ 1,8 million de personnes vivant au Canada étaient des immigrants venus au cours des dernières années, soit entre 1991 et le 15 mai 2001. Ces personnes représentaient 6,2 p. 100 de l'ensemble de la population en 2001.
- Parmi les immigrants des années 1990, 58 p. 100 étaient nés en Asie (y compris au Moyen-Orient), 20 p. 100, en Europe, 11 p. 100, dans les Antilles et en Amérique

centrale et du Sud; 8 p. 100, en Afrique et 3 p. 100, aux États-Unis.

- Près des trois-quarts (73 p. 100) des immigrants arrivés dans les années 1990 vivaient dans trois régions métropolitaines de recensement : Toronto, Vancouver et Montréal.
- En 2001, près de 4 millions de personnes au Canada s'étaient identifiées comme étant des membres des minorités visibles, ce qui constitue 13,4 p. 100 de l'ensemble de la population. Les minorités visibles sont définies selon la *Loi sur l'équité en matière d'emploi* comme étant « les personnes, autres que les Autochtones, qui ne sont pas de race blanche ou qui n'ont pas la peau blanche ».
- En 2001, un total de 976 300 personnes se sont identifiées comme étant un membre d'au moins un des trois groupes autochtones, soit un Indien de l'Amérique du Nord, un Métis ou un Inuit. Ce nombre était supérieur de 22 p. 100 à celui de 799 000 enregistré en 1996.
- En 2001, les personnes qui se sont identifiées comme étant Autochtones représentaient 3,3 p. 100 de la population totale du pays en 2001, par rapport à 2,8 p. 100 en 1996.

Activités sur le marché du travail, profession, industrie, mode de transport et langue de travail au Canada

- De 1991 à 2001, le nombre de personnes au sein de la population active a augmenté

de 1,3 million, en hausse de 9,5 p. 100, pour atteindre 15,6 millions. Près de la moitié de cette croissance était attribuable aux professions de haut niveau de qualification, qui requièrent habituellement un diplôme universitaire.

- Parallèlement, la population active vieillit. L'âge moyen de la population active a crû, passant de 37,1 ans en 1991 à 39,0 ans en 2001.
- Vers la fin des années 1990, 15 p. 100 de la population active se situait à dix ans de l'âge de la retraite. D'ici 2011, quand pratiquement un cinquième de la génération du baby-boom aura atteint au moins 61 ans, il est possible que certaines professions connaissent une pénurie.
- En 2001, les baby-boomers âgés de 37 à 55 ans représentaient 47 p. 100 de la population active. Dans dix ans, la moitié d'entre eux seront âgés de 55 ans et plus, et 18 p. 100 auront dépassé 60 ans.
- Le Canada fait de plus en plus appel à l'immigration pour combler ses besoins en matière de compétences et de savoir. Les données du recensement révèlent que les immigrants qui se sont établis au Canada durant les années 1990, et qui faisaient partie de la population active en 2001, constituaient près de 70 p. 100 de la croissance totale de la population active survenue au cours de la décennie.
- Un écart important des conditions sur le marché du travail persiste entre les immigrants récents qui se

sont établis au Canada entre 1996 et 2000 et les Canadiens nés au pays. En 2001, 65,8 p. 100 des immigrants récents âgés de 25 à 44 ans occupaient un emploi, comparativement à 81,8 p. 100 des Canadiens du même âge nés au pays. Le taux de chômage des immigrants récents (12,1 p. 100) était près de deux fois plus élevé que celui des Canadiens nés au pays (6,4 p. 100).

- Une proportion accrue d'immigrants récents occupaient des postes de haut niveau de qualification. À titre d'exemple, les immigrants récents ont fait des percées importantes au sein des professions des technologies de l'information et représentaient les deux cinquièmes de la croissance totale de la population active pour ce domaine.
- Les travailleurs ne se concentrent plus seulement dans les villes-centres, mais ils sont aussi répartis dans les municipalités de banlieue. Beaucoup plus de travailleurs se trouvent maintenant dans ces municipalités avoisinantes, ce qui entraîne un changement dans la dynamique urbaine, notamment en transport.
- Le nombre de travailleurs dans les municipalités de banlieue a, en réalité, crû à un rythme beaucoup plus rapide au cours des 20 dernières années que le nombre de travailleurs dans les centres-villes.
- En 1981, environ 1,8 million de personnes travaillaient dans des municipalités de banlieue. En 2001, ce nombre a bondi de 63 p. 100 pour se situer à 3,0 millions. Par comparaison, le nombre de travailleurs des

villes-centres a augmenté de seulement 7 p. 100, passant de 4,6 millions en 1981 à 4,9 millions en 2001.

- Environ 1 175 000 personnes ont déclaré travailler à la maison lors de la semaine précédant le recensement, comparativement à un peu plus de un million cinq ans plus tôt. Elles représentaient 8 p. 100 de tous les travailleurs, soit une proportion inchangée depuis 1996.
- Les données du Recensement de 2001 révèlent que 2,5 millions de Canadiens ont déclaré utiliser plus d'une langue (anglais et français) au travail. À l'extérieur du Québec, 67 p. 100 des travailleurs francophones utilisaient le français au travail en 2001.

Gains, niveaux de scolarité, domaine d'études et fréquentation scolaire des Canadiens

- En 2000, les gains moyens des personnes âgées de 15 ans et plus ayant un revenu d'emploi (plus de 16,4 millions de personnes) se situaient à 31 757 \$ (les gains ayant dépassé les 30 000 \$ pour la première fois), en hausse par rapport à 29 596 \$ en 1990 et à 29 229 \$ en 1980.
- Le nombre de travailleurs dans les tranches de revenu plus élevés, soit ceux qui gagnent 80 000 \$ ou plus par année, et particulièrement ceux qui font 100 000 \$ ou plus, a bondi au cours des années 1990.
- En 2000, les femmes âgées de 15 ans et plus qui avaient un revenu d'emploi gagnaient

64 cents pour chaque dollar gagné par leurs homologues masculins (l'écart était plus faible chez les jeunes femmes). En 1980, l'écart était plus grand, soit 52 cents.

- Plus de 60 p. 100 des personnes au sein de la catégorie des plus faibles gains n'avaient pas fait plus que des études secondaires en 2000, tandis que plus de 60 p. 100 de celles faisant partie de la catégorie plus élevée détenaient un grade universitaire.
- Les immigrants récents gagnaient beaucoup moins que leurs homologues nés au Canada, et ce, même après dix années passées au pays. Cette situation s'applique tant aux immigrants ayant un niveau de scolarité peu élevé qu'à ceux ayant un grade universitaire.
- Soixante et un pour cent des personnes âgées de 25 à 34 ans possédaient des compétences dépassant les études secondaires. Par comparaison, au moment du Recensement de 1991, 49 p. 100 des personnes âgées de 25 à 34 ans avaient effectué des études postsecondaires.
- Les niveaux de scolarité ont crû tant chez les hommes que chez les femmes. La proportion des femmes adultes (âgées de 25 ans et plus) titulaires d'un grade universitaire a grimpé, passant de 14 p. 100 en 1991 à 20 p. 100 en 2001. Environ 18 p. 100 des femmes adultes avaient un diplôme d'études collégiales en 2001, en hausse par rapport à 14 p. 100 en 1991.
- Le nombre de Canadiens âgés de 25 ans et plus ayant

obtenu des diplômes universitaires, collégiaux ou professionnels a augmenté de 2,7 millions, en hausse de 39 p. 100. Cela correspond à deux fois et demie la croissance de la population enregistrée au sein du même groupe d'âge.

- Le nombre de personnes ayant obtenu un grade universitaire s'est accru de 1,2 million entre 1991 et 2001. De ce nombre, environ 12 p. 100 ou 154 000 étaient composés de personnes ayant étudié dans le domaine du commerce et des affaires. Un autre 11 p. 100 ou 133 000 personnes avaient étudié en génie.

Revenu des familles canadiennes

- Le revenu médian avant impôt des familles canadiennes est demeuré pratiquement inchangé entre 1990 et 2000 (55 000 \$) après correction pour tenir compte de l'inflation, selon les nouvelles données du Recensement de 2001.
- En 2000, le revenu avant impôt combiné du 10 p. 100 des familles ayant les revenus les plus élevés constituait 28 p. 100 des revenus familiaux totaux. En 1990, ces familles représentaient 26 p. 100 des revenus familiaux totaux.
- Selon le revenu total avant impôt, environ 19 p. 100 des enfants vivaient dans une famille à faible revenu en 2000.
- En 2000, le revenu médian des familles monoparentales ayant des enfants âgés de 17 ans et moins se situait à

26 000 \$, en hausse de 19 p. 100 par rapport à celui de 21 800 \$ enregistré en 1990.

Portrait religieux de la population canadienne

- Le nombre de Canadiens déclarant appartenir à des religions telles l'islam, l'hindouisme, le sikhisme et le bouddhisme a crû de façon importante.
- Les Canadiens qui ont déclaré n'avoir aucune religion constituait 16 p. 100 de la population en 2001, comparativement à 12 p. 100 dix ans plus tôt.
- En 2001, les catholiques romains représentaient toujours le groupe religieux le plus important, soit 43 p. 100 de la population, en baisse par rapport à 45 p. 100 en 1991.
- La proportion de protestants, le deuxième groupe en importance, est passée de 35 p. 100 de la population à 29 p. 100.
- Ces deux groupes réunis formaient 72 p. 100 de la population totale en 2001, contre 80 p. 100 dix ans plus tôt.



1. Perceptions à l'échelle nationale : Une visite dans la capitale contribue-t-elle à faire croître la fierté?

- Près de la moitié des Canadiens qui ont visité la région de la capitale du Canada (RCC) affirment que leur visite a fait croître leur sentiment de fierté envers la capitale.
- Soixante-seize pour cent des Canadiens sont d'accord ou entièrement d'accord avec le fait que la capitale du Canada est pour eux une source de fierté.
- On a demandé aux Canadiens quelle image leur venait à l'esprit lorsqu'ils pensaient à la région de la capitale du Canada. La plupart ont mentionné la colline du Parlement (43 p. 100).
- Les résidents de l'Ontario (37,8 p. 100) et du Québec (36,7 p. 100) sont ceux qui sont le plus susceptibles d'avoir visité la RCC au cours des deux dernières années, tandis que les résidents de la

Colombie-Britannique (14,8 p. 100) sont le plus susceptibles de l'avoir visitée il y a plus de 20 ans.

- Trente et un pour cent des Canadiens sont récemment venus dans la RCC pour visiter des amis et de la famille.
- Les Canadiens ont tendance à croire qu'il est très important que la capitale du Canada projette l'image d'un milieu où se manifestent la tolérance, l'ouverture d'esprit, la diversité et où l'on retrouve des espaces verts.

2. Les résidents locaux croient-ils que la CCN fait du bon travail?

- Quatre-vingt-trois pour cent des résidents croient qu'ils profitent personnellement de la présence de la CCN dans la collectivité.
- Plus de six personnes sur dix décrivent leur attitude envers la CCN comme étant favorable (51 p. 100) ou très favorable (12 p. 100).

- Le public est généralement favorable à l'égard du rendement de la CCN en ce qui concerne l'aménagement des terrains fédéraux, mais il est partagé quant à l'évaluation du travail accompli en matière de planification de l'utilisation des terrains et les consultations publiques.
- L'aménagement et l'entretien des espaces verts et de la Ceinture de verdure sont perçus comme la plus grande contribution de la CCN à la région.
- Près de neuf résidants sur dix décrivent la qualité de vie dans la RCC comme étant excellente (33 p. 100) ou bonne (56 p. 100).
- Quatre-vingt-six pour cent des résidants de la RCC ont exprimé clairement leur sentiment de fierté à vivre dans la région de la capitale.
- Trente-six pour cent des résidants ont été en mesure d'énoncer correctement le mandat de la CCN.
- Quatre-vingt-treize pour cent des résidants ont démontré au moins une certaine connaissance de la CCN lorsqu'ils ont été interrogés en étant guidés.

3. Le fait d'avoir été l'hôte des prix Juno a-t-il eu une influence sur la fierté des Canadiens envers leur capitale?

- Environ un quart des Canadiens — plus de six millions — âgés de 18 ans et plus étaient au courant que les prix Juno 2003 avaient eu lieu dans la RCC.

- Vingt-deux pour cent des Canadiens adultes ont mentionné que leurs perceptions de la RCC avaient changé à la suite de la présentation des prix Juno dans la région de la capitale, tandis que les autres ont affirmé que leurs perceptions n'avaient pas changé.
- Trente-trois pour cent des Canadiens adultes ont affirmé que leur fierté envers la RCC s'était accrue à la suite de la présentation des prix Juno.
- Les Canadiens interrogés sans être guidés qui savaient que les Juno 2003 avaient lieu à Ottawa étaient plus susceptibles que les autres à affirmer que la RCC était pour eux une source de fierté.
- Le groupe dont les perceptions de la RCC n'ont pas changé en réponse au fait qu'Ottawa a accueilli les prix Juno est en général celui des résidants du Manitoba, de la Saskatchewan ou de la Colombie-Britannique, de sexe masculin, anglophones, âgés de 25 à 54 ans et dont le statut socio-économique est de niveau supérieur.
- Les résultats ont aussi démontré qu'il était improbable que les Juno fassent changer les perceptions de la RCC ou le sentiment de fierté envers la RCC aux Canadiens qui ne considèrent pas la RCC comme une source de fierté canadienne.
- Lorsqu'on leur a demandé si la RCC était pour eux une source fierté canadienne, près de trois personnes sur quatre étaient d'accord ou entièrement d'accord.
- Quarante-sept pour cent des Canadiens adultes sont soit très susceptibles (23 p. 100),

soit relativement susceptibles (24 p. 100) de visiter la RCC au cours des trois prochaines années.

4. Les visiteurs du Pavillon Canada-Monde ont-ils appris quelque chose sur le Canada?

- Quatre-vingt-quinze virgule quatre pour cent des répondants ont affirmé avoir appris quelque chose de nouveau sur les contributions du Canada à l'échelle mondiale à la suite de leur visite au Pavillon.
- Quatre-vingt-seize virgule cinq pour cent des visiteurs sondés ont affirmé qu'ils étaient satisfaits ou très satisfaits de leur visite du Pavillon.
- Quatre-vingt-douze virgule six pour cent des visiteurs sondés ont déclaré qu'il était possible ou tout à fait possible qu'ils recommandent le Pavillon à leurs amis et à leur famille.
- Le Pavillon a enregistré 98 241 visites en 2002. Il s'agit d'une hausse de 63 p. 100 par rapport à la saison 2001.
- Les répondants ont dit l'avoir visité pour « voir ce qu'était le Pavillon » (51 p. 100) ou « pour en apprendre davantage sur ce que les Canadiens font à l'échelle internationale » (19,2 p. 100).
- La connaissance des résidants de la RCC de l'existence du Pavillon Canada-Monde est demeurée inchangée depuis février 2002. Dix-sept pour cent des résidants de la RCC se rappellent avoir vu ou entendu quelque chose au sujet de cette attraction.



- Sur les 17 p. 100 des répondants qui étaient au courant de l'existence du Pavillon, 16 p. 100 l'avaient visité et 84 p. 100 ne l'avaient pas visité.
- Les journaux sont toujours la source d'information la plus souvent mentionnée (33 p. 100).
- Plus d'un tiers des répondants qui étaient au courant de l'existence du Pavillon étaient incapables de donner des détails sur cette attraction.
- De manière générale, 69 p. 100 des visiteurs de la RCC sondés ont affirmé qu'ils visiteraient probablement ou fort probablement le Pavillon.

5. Les utilisateurs du parc de la Gatineau appuient-ils la préservation?

- La plupart des visiteurs du parc de la Gatineau sont d'accord avec le fait que la CCN devrait prendre davantage de mesures visant à préserver les ressources naturelles du Parc pour les générations à venir, mais ils ne sont pas d'accord avec la proposition d'imposer des frais aux visiteurs afin d'aider à maintenir les services.
- Il y eu 501 500 visites dans les sentiers d'été de la boucle de la Promenade du parc de la Gatineau entre le 15 mai et 30 novembre 2001.
- Soixante-dix-neuf pour cent des visiteurs étaient des randonneurs, et 26,6 p. 100 étaient des familles.
- Le taux le plus élevé de fréquentation des sentiers d'été a été enregistré en juillet (27,2 p. 100).
- Un peu plus de 85 p. 100 des visiteurs qui ont emprunté les pistes provenaient de la RCC. Un autre 8,4 p. 100 provenaient d'ailleurs au Québec ou en Ontario.
- Quarante-neuf virgule un pour cent des utilisateurs ont visité le Parc pour participer à des activités de plein air; l'emplacement le plus visité a été le belvédère Champlain (28,7 p. 100).
- Quatre-vingt-dix virgule neuf pour cent des personnes sondées étaient des visiteurs assidus, tandis que 8,6 p. 100 des participants au sondage en étaient à leur première visite.
- Environ 80 p. 100 des visiteurs ont affirmé qu'ils étaient satisfaits ou très satisfaits de chacun des 13 points sur lesquels ils ont été sondés, notamment la propreté de l'emplacement, le Centre des visiteurs du parc de la Gatineau et l'état et l'entretien des sentiers.
- Quatre-vingt-un virgule deux pour cent des visiteurs savaient que la CCN assumait la responsabilité de la gestion du Parc.

6. a) Les utilisateurs peuvent-ils trouver leur chemin le long des sentiers?

- Près de neuf utilisateurs sur dix ont pu facilement trouver leur chemin sur le Sentier de la capitale.
- L'analyse d'écart révèle qu'on devrait accorder la priorité à l'amélioration des panneaux situés à l'entrée du Sentier, à l'établissement des points d'accès au réseau et à l'amélioration des panneaux d'attractions touristiques et des panneaux de direction.
- Deux tiers des personnes sondées ont affirmé être au courant du système de signalisation (23 p. 100) ou de quelques-unes de ses caractéristiques (44 p. 100).
- De manière générale, huit utilisateurs sur dix étaient très satisfaits ou relativement satisfaits du système de signalisation.
- L'utilisation générale du Sentier de la capitale a atteint son maximum en août (83 p. 100) et était à son niveau de fréquentation le plus faible de novembre à mars (soit de 2 p. 100 à 4 p. 100).
- Le vélo est l'activité la plus populaire auprès des utilisateurs du Sentier de la capitale (66 p. 100).

6. b) Quelles améliorations pourraient être apportées au parc Vincent Massey?

- L'analyse d'écart révèle qu'on devrait accorder la priorité à l'amélioration des toilettes,

des fontaines à boire et de la signalisation dans le parc.

- Un terrain de jeux ou une structure de jeux pour les enfants et des installations de loisirs supplémentaires étaient des commodités que la plupart des utilisateurs souhaitaient voir s'ajouter au parc Vincent Massey.
- Les raisons les plus courantes de visiter le parc Vincent Massey étaient les pique-niques et les barbecues (81 p. 100).
- Plus de neuf utilisateurs sur dix du parc Vincent Massey étaient relativement satisfaits ou très satisfaits.

7. Les utilisateurs de la patinoire du canal Rideau sont-ils satisfaits?

- Presque tous les utilisateurs ont affirmé qu'ils étaient soit très satisfaits (72 p. 100), soit généralement satisfaits (26 p. 100) de la patinoire.
- La patinoire a enregistré 1 078 994 visites; 76 p. 100 de ces visites n'étaient pas pendant la période de Bal de Neige et 24 p. 100 de ces visites ont eu lieu au cours des trois week-ends du festival d'hiver.
- Environ trois quarts des utilisateurs de la patinoire (73 p. 100) étaient des résidents de la RCC, tandis qu'un quart (27 p. 100) des utilisateurs étaient des visiteurs.
- Trois quarts ont emprunté la patinoire au moins quatre fois pendant la saison, y compris un quart de grands utilisateurs qui l'ont emprunté plus de dix fois pendant la saison.
- La plupart des utilisateurs (72 p. 100) ont affirmé que

la raison principale d'emprunter la patinoire était pour faire du patin.

- À part le patin, les activités d'hiver les plus courantes auxquelles les utilisateurs de la patinoire participent en général étaient le ski de fond (40 p. 100), le ski alpin (39 p. 100) et la marche (35 p. 100).
- Lorsqu'on combine les réponses non guidées et les réponses guidées, plus de huit utilisateurs sur dix (85 p. 100) sont au courant que la CCN assume la responsabilité de la patinoire.
- On a demandé aux utilisateurs (sans les guider) quels commanditaires ils avaient remarqué; celui le plus mentionné était la Banque Royale du Canada (33 p. 100).
- Parmi ceux qui ont remarqué des boîtes de contribution (69 p. 100), plus de la moitié (59 p. 100) ont mentionné avoir fait une contribution.
- La plupart des utilisateurs de la patinoire ont mentionné qu'ils n'avaient pas entendu ou lu quelque chose au sujet de la patinoire, mais qu'ils en connaissaient l'existence en raison de leur propre expérience antérieure (52 p. 100).
- Les utilisateurs nécessitant des renseignements sur les activités d'hiver sur le canal étaient plus susceptibles de chercher dans les journaux (22 p. 100) ou sur le site Web de la CCN (22 p. 100).

1. Sondage national sur les perceptions de la capitale

La Commission de la capitale nationale (CCN) assume un rôle de premier plan au sein des organismes du secteur public de même qu'auprès des organismes de tourisme qui partagent un intérêt direct dans la promotion de la région de la capitale du Canada (RCC) comme destination touristique. Cet objectif est atteint grâce à la production de moyens de communication et d'initiatives en matière de diffusion qui sont des outils efficaces pour la promotion de la fierté et de l'unité.

Par l'entremise d'initiatives coopératives, l'équipe du marketing de la CCN a suscité la sensibilisation et la reconnaissance de la région de la capitale. Les activités et les programmes de la CCN ciblent le marché des résidents locaux et celui des touristes ayant comme motif de voyage la visite de parents et d'amis. La nécessité de données de base sur le niveau de fierté des visiteurs de la RCC à la suite d'une visite et des résidents locaux nous a amenés à effectuer ce sondage national.

Un des objectifs du sondage était de déterminer où se situait la région de la capitale par rapport aux autres villes canadiennes pour ce qui est d'accroître le sentiment de fierté envers leur pays. De plus, les résultats de recherche aideront la CCN à déterminer à quel point la RCC est une source de fierté pour les Canadiens et quelle image la capitale du Canada devrait projeter. Les résultats de recherche guideront l'équipe du marketing de la CCN à orienter ses initiatives de marketing à l'échelle

régionale ou à l'échelle nationale, ou à ces deux niveaux.

Parmi les personnes sondées, 76 p. 100 sont d'accord ou entièrement d'accord avec le fait que la capitale du Canada est pour eux une source de fierté. De plus, 60 p. 100 des répondants croient qu'il est important pour la capitale du Canada de projeter une image d'un lieu de tolérance, d'ouverture d'esprit et de diversité. Enfin, 47 p. 100 des Canadiens ont affirmé que leur visite dans la région de la capitale a beaucoup ou d'une certaine façon fait accroître leur fierté d'être Canadien.

2. Sondage sur l'image publique de la CCN effectué auprès des résidents de la RCC

En 2002, la CCN a effectué un examen lui permettant d'explorer les occasions d'améliorer ses relations. La CCN a effectué un sondage téléphonique auprès des résidents de la région de la capitale du Canada (RCC) afin de mesurer leur niveau de reconnaissance et leurs attitudes concernant un grand nombre de questions clés relatives à la CCN et à son rôle dans la collectivité. Des éléments de cette recherche ont été mis à jour en septembre 2001, peu après la première assemblée générale annuelle publique afin de relever les changements pertinents qui étaient survenus depuis le sondage effectué en l'an 2000.

Un troisième volet de ce programme de recherche a été parrainé au milieu de 2002 par la CCN afin de fournir une autre mise à jour sur la vision qu'ont les résidents de la RCC de la CCN. Ce dernier sondage avait pour objectif de mesurer

le niveau de sensibilisation des résidents de la RCC à la CCN et à son mandat, aux attitudes du public au sujet des responsabilités et du rendement de la CCN jusqu'à maintenant, et comment les opinions ont évolué au cours des deux dernières années. Un autre objectif du sondage était de mesurer comment le niveau de sensibilisation et les attitudes varient selon les différents segments de la collectivité.

Les conclusions révèlent que la CCN est bien perçue par une bonne majorité de résidents de la RCC et que les résidents sont incontestablement positifs au sujet de la qualité de vie dans la région de la capitale. Le public apprécie vraisemblablement la région pour ses parcs, ses possibilités récréatives et ses installations culturelles.

3. Sondage national sur les prix Juno

La CCN a pour mission d'édifier la RCC de sorte qu'elle soit une source de fierté et d'unité pour les Canadiens. Elle doit aussi promouvoir les activités et les manifestations de la RCC qui enrichissent la culture et la société canadiennes. Très récemment, la RCC a été l'hôte des prix Juno 2003.

Un sondage téléphonique national a été effectué par la CCN afin d'évaluer les répercussions de la présentation des prix Juno sur la fierté des Canadiens envers la RCC et sur la perception qu'ils en ont. Bien que tous les Canadiens ne soient pas des amateurs de musique canadienne ou des adeptes des prix Juno, les Canadiens ressentent un peu plus de fierté envers leur capitale grâce à la présentation de ce spectacle.



Environ un quart des Canadiens adultes savaient que les prix Juno 2003 avaient eu lieu dans la région de la capitale. Lorsqu'on leur a demandé si la RCC était pour eux une source de fierté, près de trois répondants sur quatre étaient d'accord ou entièrement d'accord. Sur le total des Canadiens sondés, 22 p. 100 ont mentionné que leurs perceptions de la RCC avaient changé à la suite de la présentation des Juno dans la région de la capitale, tandis que les autres ont indiqué que leurs perceptions n'avaient pas changé. Enfin, 33 p. 100 des Canadiens ont affirmé que leur fierté envers la RCC s'était accrue à la suite de la présentation des Juno dans la RCC. Par conséquent, ce spectacle semble avoir eu des répercussions favorables sur la fierté envers la RCC, malgré les difficultés d'accroître le nombre déjà élevé de Canadiens qui sont fiers de leur capitale.

4. Pavillon Canada-Monde

Le Pavillon Canada-Monde a été ouvert au public pour une

deuxième saison, du 10 mai au 20 octobre 2002. Proclamé la meilleure nouvelle attraction au Canada par *Attractions Canada*, le Pavillon est une attraction touristique unique à Ottawa mettant en vedette les réalisations et les contributions du Canada partout dans le monde. Les objectifs stratégiques du Pavillon comprennent le positionnement international de la capitale du Canada et l'augmentation de la fierté des Canadiens en ce qui a trait aux réalisations canadiennes et à la présence du Canada partout dans le monde.

Afin d'améliorer le rendement de la gestion du Pavillon Canada-Monde et d'aider à établir des points de repère, de nombreuses sources de données ont été utilisées : un sondage local a été mené pour mesurer la connaissance de l'existence du Pavillon par les résidents, et des interrogations au passage ont été effectuées afin d'évaluer si les visiteurs dans la RCC étaient au courant de l'existence du Pavillon. De plus, des sondages sur place ont été effectués pour évaluer la satisfaction des



visiteurs sur le contenu des expositions.

Près de 97 p. 100 de ceux qui ont été sondés étaient satisfaits ou très satisfaits du Pavillon et un peu plus de 95 p. 100 étaient d'accord pour dire qu'ils avaient appris quelque chose de nouveau au sujet du Canada. Parmi les visiteurs qui ont été sondés, 40 p. 100 étaient des résidents de la RCC et 60 p. 100 provenaient de l'extérieur de la ville.

5. La capitale verte (module III)

En 1997, la CCN a entrepris une série d'études axées sur la capitale verte. Ces études ont donné lieu à des efforts concertés entre plusieurs directions et ont conduit notamment à la mise sur pied d'un comité directeur du marketing de la capitale verte. Le comité a jugé nécessaire d'effectuer des études afin de veiller à prendre des décisions éclairées.

En 1999, en se fondant sur la recommandation du comité directeur du marketing, la CCN a commencé à effectuer une série d'études afin de déterminer la façon dont les espaces verts de la RCC sont utilisés par les résidents locaux et par les visiteurs. Les objectifs de cette recherche comprenaient l'établissement d'un profil des visiteurs du parc de la Gatineau, la détermination de la vision des visiteurs à l'égard de la préservation du Parc de même que la mesure de la satisfaction des utilisateurs. Le module I était axé sur Stony Swamp et le parc de la Gatineau, et le module II sur Mer Bleue, le lac Philippe et le lac La Pêche. Au cours de l'été 2001, l'accent a été mis sur les sentiers d'été du parc de la Gatineau (module III). L'étude donnait aussi des détails sur le niveau de satisfaction des visiteurs et sur les opinions de ces derniers sur certaines propositions de gestion et certaines

activités offertes dans le parc de la Gatineau. Ce document présente les résultats de la troisième phase de cette étude.

La fréquence des visites dans les sentiers d'été entre le 15 mai et le 30 novembre 2001 était élevée, soit environ 501 500 visites. Le niveau de satisfaction des visiteurs était élevé quant à la propreté de l'emplacement et à l'état et à l'entretien des sentiers. Comme dans le cas des conclusions des phases précédentes de l'étude sur la capitale verte, la plupart des visiteurs sont d'accord pour que la CCN prenne davantage de mesures visant à préserver les ressources naturelles du Parc pour les générations à venir.

6. Sentier de la capitale et parc Vincent Massey

Une partie importante du travail de la CCN est la gestion et l'interprétation des différents

espaces verts dans la capitale, notamment le Sentier de la capitale et les différents parcs urbains tels que le parc Vincent Massey. Le Sentier est utilisé principalement par les résidents de la RCC entre juin et septembre pour le vélo et est l'une des nombreuses caractéristiques mettant en valeur les paysages naturels et les activités de plein air dans la région. Le parc Vincent Massey est souvent utilisé pour des rassemblements tels que des réunions de famille. Au cours de l'été 2002, la CCN a mené un sondage auprès des utilisateurs du Sentier de la capitale (dans le cadre de l'évaluation de son système de signalisation) de même qu'un sondage auprès des utilisateurs du parc Vincent Massey (relativement à une initiative de réaménagement urbain).

En ciblant les secteurs susceptibles d'être améliorés, cette recherche influencera la CCN quant à ses priorités en matière de réaménagement et l'aidera à renseigner la gestion sur les futures attributions des ressources. Plus précisément, les objectifs de la recherche sur les sentiers devaient servir à déterminer le niveau de sensibilisation aux différents éléments du système de signalisation et à établir quels aspects sont fonctionnels et jugés utiles. Tout en déterminant le niveau de reconnaissance et de compréhension du système de signalisation, les conclusions de la recherche contribueront à trouver des façons d'améliorer l'information du système de signalisation en place et à s'assurer de l'exactitude de l'information qui manque, si tel est le cas. Les conclusions de ce sondage aideront de plus la CCN à mettre en œuvre le Plan



de développement stratégique du Réseau intégré des sentiers récréatifs. La recherche a pour objectifs de tracer un profil des utilisateurs et de mesurer la satisfaction de ces derniers des commodités et du système de réservations.

Deux tiers des utilisateurs connaissent bien le système de

signalisation et 83 p. 100 sont relativement satisfaits du système. Près de neuf utilisateurs sur dix (89 p. 100) ont été en mesure de trouver facilement leur chemin sur le Sentier de la capitale. La satisfaction globale du système de signalisation du Sentier et du parc Vincent Massey est élevée puisque neuf utilisateurs du parc sur dix sont relativement

satisfaits. Le manque de panneaux et de clarté sur les panneaux en place est une source de problème à la fois dans le parc et sur le Sentier. Un terrain de jeux ou une structure de jeux pour les enfants ainsi que des installations récréatives supplémentaires sont les commodités qui selon la plupart des utilisateurs pourraient être ajoutées au parc.

7. Sondage auprès des utilisateurs de la patinoire du canal Rideau

La patinoire du canal Rideau permet à ses utilisateurs de faire l'expérience d'une activité récréative extérieure unique et est l'occasion de faire une

sortie hivernale en famille. Afin de se pencher sur le problème de la capacité des lieux autour du Centre national des arts (CNA), la transformation du lac Dow en destination, le positionnement de la patinoire par rapport aux compétiteurs et la possibilité d'une expérience améliorée pour les utilisateurs, des thèmes liés au service ont été conçus comme guide pour orienter le développement et la mise en place de nouveaux produits.

Cette recherche avait pour objectifs de tracer le profil des utilisateurs, de mesurer leur niveau de satisfaction à l'égard des services offerts, d'évaluer la connaissance des utilisateurs de l'organisme responsable de

la patinoire et d'établir la fréquence des contributions.

Environ trois quarts des utilisateurs de la patinoire étaient des résidents de la RCC, tandis qu'un quart des utilisateurs étaient des visiteurs. L'utilisateur moyen de la patinoire était de sexe féminin (53 p. 100), âgé de 25 à 44 ans (48 p. 100) et accompagné d'autres personnes (80 p. 100). La grande majorité des utilisateurs ont mentionné qu'ils étaient généralement satisfaits ou très satisfaits dans l'ensemble de la patinoire. Lorsqu'on regroupe les réponses non guidées et les réponses guidées, plus de huit utilisateurs sur dix sont au courant que la CCN est l'organisme responsable de la patinoire.

1. Sondage national sur les perceptions de la capitale

La Commission de la capitale nationale (CCN) assume un rôle de premier plan auprès des organismes du secteur public de même qu'auprès des organismes de tourisme qui partagent un intérêt direct dans la promotion de la région de la capitale du Canada (RCC) comme destination touristique. Cet objectif est atteint grâce à la production de moyens de communication et d'initiatives en matière de diffusion qui sont des outils efficaces pour la promotion de la fierté et de l'unité. Par l'entremise d'initiatives coopératives, l'équipe du marketing de la CCN a suscité la sensibilisation et la reconnaissance de la région de la capitale. Les activités et les programmes de la CCN ciblent le marché des résidents locaux et celui des touristes ayant comme motif de voyage la visite de parents et d'amis. La nécessité de données de base sur le niveau de fierté des visiteurs envers la RCC à la suite d'une visite et des résidents locaux nous a amenés à effectuer ce sondage national.

Lorsqu'on a demandé aux Canadiens quelle ville, à part la leur, leur inspirait un sentiment de fierté accrue de leur pays, Ottawa a été la réponse la plus populaire. Les Canadiens étaient généralement portés à nommer d'abord des villes dans leur propre région, ce qui est significatif de la fierté régionale. Des exceptions ont été enregistrées dans la région de l'Atlantique, au Manitoba et en Saskatchewan, régions dans lesquelles tous ont mentionné Ottawa en premier. De fait, 56 p. 100 sont d'accord et 20 p. 100 sont entièrement

d'accord sur le fait que la capitale du Canada était pour eux une source de fierté canadienne. La colline du Parlement était l'image qui venait à l'esprit le plus souvent lorsque les Canadiens pensaient à la RCC.

Près de la moitié des Canadiens qui ont visité la RCC ont affirmé que leur niveau de fierté s'était accru. Un tiers des Canadiens ont visité la RCC pour voir des amis ou de la famille. Il y a une répartition égale entre les répondants qui songeaient probablement à visiter de nouveau la capitale au cours des deux ou trois prochaines années et les répondants qui n'étaient pas du tout susceptibles de visiter de nouveau la capitale. Les raisons les plus populaires de l'improbabilité des Canadiens à visiter la RCC au cours des prochaines années étaient le manque d'intérêt et l'idée que c'était trop cher. Le sondage a présenté aux répondants une série de cinq affirmations et incitait les participants à évaluer l'importance que chacune d'elles avait pour eux. La plupart des Canadiens sondés pensent qu'il est important pour la capitale du Canada de projeter l'image d'un lieu de tolérance, d'ouverture d'esprit et de diversité (60 p. 100), d'une ville d'espaces verts (55 p. 100) et d'un centre culturel (50 p. 100).

2. Sondage sur l'image publique de la CCN effectué auprès des résidents de la RCC

Le centre de recherche Décima a conçu un sondage pour mesurer le niveau de sensibilisation des résidents de la RCC à la CCN, à son mandat et aux attitudes du public au sujet des responsabilités et du rendement

jusqu'à maintenant. Le sondage était fondé sur des interviews téléphoniques comportant un échantillonnage représentatif de 602 résidants de la RCC (18 ans ou plus). Ces interviews ont été effectuées entre le 10 et le 14 juillet 2002. Ce dernier sondage de l'opinion publique a révélé que la CCN est bien perçue par une bonne majorité des résidants de la RCC. Les résidants apprécient la CCN parce qu'elle contribue à la qualité de vie grâce aux espaces verts, aux possibilités récréatives et aux activités et manifestations culturelles qui animent la capitale.

Les résidants sont incontestablement positifs sur la qualité de vie dans la RCC, neuf sur dix la décrivant comme étant excellente (33 p. 100) ou bonne (56 p. 100). Le public est le plus porté à apprécier la région pour ses parcs, ses possibilités récréatives et ses installations culturelles, lesquels occupent une grande place dans le mandat et les secteurs d'activités de la CCN. La circulation automobile est au cœur des préoccupations vitales affectant la qualité de vie des résidants de la RCC.

Le niveau de reconnaissance du public du rôle global de la CCN dans la région a fléchi au cours des dernières années, avec un peu plus d'une personne sur trois (36 p. 100) qui est en mesure d'énoncer correctement le mandat de la CCN. Le nom de la CCN est toujours très reconnu, avec plus de neuf résidants sur dix (93 p. 100) qui expriment au moins une certaine connaissance de la CCN lorsqu'on en parle de façon guidée.

Le public a généralement une impression globale favorable de

la CCN, plus de six résidants sur dix décrivant leur attitude comme très favorable (12 p. 100) ou favorable (51 p. 100). Les résidants ont une vision favorable de la CCN principalement en raison des avantages qu'elle offre, à la fois pour la région et pour leur propre qualité de vie. Le public est généralement favorable au sujet du rendement de la CCN en matière d'aménagement des terrains fédéraux, mais il est partagé pour ce qui est de son évaluation du travail accompli dans la planification de l'utilisation des terrains et des consultations publiques.

L'aménagement et l'entretien des espaces verts et de la Ceinture de verdure est ce qui est considéré comme la plus importante contribution de la CCN à la région. Quatre-vingt-trois pour cent des résidants croient qu'ils profitent personnellement de la présence de la CCN dans la collectivité. Les résidants sont davantage favorables par rapport au travail accompli pour organiser les activités qui animent la capitale (87 p. 100 donnent une excellente ou une bonne évaluation). D'autre part, moins de la moitié (48 p. 100) des résidants accordent des notes favorables à la CCN pour son rendement dans la planification de l'utilisation des terrains pour le gouvernement fédéral dans la région, et cette évaluation était de 58 p. 100 il y a deux ans. Le public est le plus partagé sur le travail qu'accomplit la CCN en matière de consultations publiques sur les questions de planification et d'aménagement de propriétés et de terrains fédéraux. Moins de trois résidants sur dix (28 p. 100) donnent une excellente ou une bonne évaluation en ce domaine.

3. Sondage national sur les prix Juno

La CCN est une société d'État qui a pour mandat d'encadrer la RCC qui est le siège du gouvernement du Canada. Dans le cadre de ce mandat général, la CCN a pour mission d'édifier la région de la capitale de sorte qu'elle soit une source de fierté et d'unité pour les Canadiens. Elle doit aussi promouvoir les activités et les manifestations de la RCC qui enrichissent la culture et la société canadiennes. Très récemment, la RCC a été l'hôte des prix Juno 2003.

La CCN a fait appel au Centre de recherche Décima afin qu'il évalue les répercussions de la présentation des prix Juno sur la fierté des Canadiens envers la région de la capitale et sur la perception qu'ils en ont. Le sondage était fondé sur des interviews téléphoniques auprès d'un échantillon représentatif de 2 011 Canadiens (âgés de 18 ans ou plus) effectuées entre le 10 et le 20 avril 2003. On peut s'attendre à ce qu'un échantillon de cette envergure ait une marge d'erreur de plus ou moins 2,2 points de pourcentage (dans 95 échantillons sur 100).

Les résultats de ce sondage d'opinion publique révèlent que les Canadiens ont un sentiment de fierté pour leur capitale et que ce sentiment de fierté s'est accru pour certaines personnes lorsqu'elles ont appris que les prix Juno avaient lieu à Ottawa. Cependant, il y a un groupe pour lequel les perceptions générales et le sentiment de fierté pour la RCC n'ont pas changé. Cette situation n'est toutefois pas étonnante pour les deux raisons suivantes :

(1) en raison du sentiment de fierté élevé envers la RCC, il ne sera guère facile d'en accroître les niveaux et (2) aucune manifestation unique ne peut plaire à tous les Canadiens.

Un changement important dans les perceptions nécessitera un engagement soutenu et à long terme, comprenant notamment un éventail d'activités et de programmes qui devront plaire à différents groupes de Canadiens. Bien que tous les Canadiens ne soient pas des amateurs de musique canadienne ou des adeptes des prix Juno, les Canadiens ressentent un peu plus de fierté envers la capitale du Canada grâce à la présentation de ce spectacle.

Environ un quart des répondants, soit plus de 6 millions de Canadiens âgés de 18 ans et plus, savaient que la présentation des prix Juno 2003 avait eu lieu dans la région de la capitale. Les résidents de l'Ontario étaient plus au courant du rôle d'hôte qu'avait rempli Ottawa que les résidents de la Colombie-Britannique et du Québec.

La plupart des Canadiens ressentent de la fierté envers la région de la capitale. Lorsqu'on leur a demandé si la RCC était pour eux une source de fierté canadienne, presque trois répondants sur quatre étaient d'accord ou entièrement d'accord. Les répondants pour qui la RCC n'est pas une source de fierté sont en majorité des résidents du Québec ou des provinces de l'Ouest, francophones, de sexe masculin et ayant commencé ou terminé des études collégiales.

Les Canadiens qui savaient (sans avoir été guidés) que la présentation des prix Juno 2003

avait eu lieu à Ottawa étaient plus susceptibles que d'autres à appuyer le fait que la RCC est une source de fierté canadienne, et un Canadien sur trois (ce qui représente plus de huit millions de Canadiens adultes) estime que sa fierté envers la RCC s'est accrue à la suite de la présentation des Juno dans la capitale. Par conséquent, il semblerait que cette manifestation ait eu des répercussions favorables sur la fierté envers la RCC, malgré les difficultés d'accroître le nombre déjà élevé de Canadiens qui sont fiers de leur capitale (presque les trois quarts sont d'accord ou entièrement d'accord avec le fait que la RCC est une source de fierté canadienne). Les personnes qui ont affirmé que leur sentiment de fierté envers la RCC n'avait pas changé étaient plus susceptibles de venir de l'Alberta ou de la Colombie-Britannique, d'être de sexe masculin, âgés de 25 à 54 ans et d'avoir des niveaux de revenus et d'études plus élevés.

Près de la moitié des Canadiens (47 p. 100 ou 11,4 millions de Canadiens adultes) sont soit très susceptibles (23 p. 100), soit relativement susceptibles (24 p. 100) d'envisager une visite dans la RCC d'ici les trois prochaines années. Les Canadiens qui sont le moins susceptibles de visiter la RCC au cours des trois prochaines années ont également tendance à ne pas être d'accord avec le fait que leur sentiment de fierté s'était accru parce que les Juno ont eu lieu dans la région de la capitale.

On a demandé aux Canadiens si leurs perceptions globales de la RCC avaient changé à la suite de la présentation des Juno 2003 à Ottawa. Près de

une personne sur quatre (ce qui représente environ 5,4 millions de Canadiens adultes) a mentionné que ses perceptions avaient changé, tandis que les autres répondants ont indiqué que leurs perceptions n'avaient pas changé.

Quant à ceux dont les perceptions de la RCC ont changé, le changement était essentiellement favorable. Comme il fallait s'y attendre, un autre 45 p. 100 des répondants étaient incapables d'expliquer comment leurs perceptions avaient changé, probablement parce que des perceptions bien ancrées n'ont pas tendance à changer à la suite d'une unique manifestation, mais qu'elles changent plutôt avec le temps, et les gens ont par conséquent de la difficulté à déterminer la raison de ce changement.

Il est peu probable qu'une unique manifestation plaise à tous les Canadiens, ce qui signifie qu'il faudra fournir des efforts soutenus pour changer de manière importante leurs perceptions en présentant des programmes d'intérêt pour différents groupes de Canadiens de grande taille. Il peut aussi s'avérer nécessaire de fournir des efforts pour accroître les niveaux de fierté déjà élevés des Canadiens en ciblant les groupes qui sont actuellement le moins fiers.

4. Pavillon Canada-Monde

Le Pavillon Canada-Monde a été ouvert de nouveau du 10 mai au 20 octobre 2002 et a connu beaucoup de succès pour sa deuxième saison. Le Pavillon est pour les visiteurs l'occasion de prendre davantage connaissance des nombreuses réalisations du Canada sur



la scène internationale. Afin d'améliorer le rendement de la gestion du Pavillon et d'aider à établir des points de repère, une structure d'évaluation a été élaborée en collaboration avec les intervenants du Pavillon. Cette structure repose sur un modèle de carte de pointage équilibrée, laquelle porte sur les finances, la clientèle cible, les processus et sur la capacité d'un programme.

Des mécanismes de mesure ont été mis en place, et cinq sources de données ont été produites. Le dénombrement de la fréquentation a été effectué tous les jours, et un sondage a été administré au hasard à chaque 10^e visiteur au cours des mois de juillet et d'août. Un sondage téléphonique a été mené pour déterminer la connaissance des résidents de l'existence du Pavillon, et des interrogations au passage ont été effectuées pour évaluer si les visiteurs de la RCC étaient au courant de l'existence du Pavillon. Enfin, un livre d'invités a été placé au

Pavillon pendant toute la saison, pour que les visiteurs puissent y écrire leurs commentaires.

Le sondage sur place a été rempli par 504 visiteurs. Il y a eu un nombre total de 98 241 visiteurs, ceux-ci ayant fréquenté le Pavillon le plus en mai et en juillet. De ce nombre, 60 p. 100 étaient des résidents de la RCC, de 35 à 54 ans, et plus de la moitié de ceux-ci possédaient au moins un degré universitaire. La majorité des visiteurs sondés ont affirmé qu'ils étaient satisfaits ou très satisfaits de leur visite et qu'ils avaient appris du nouveau sur la contribution du Canada à l'échelle mondiale; 92,6 p. 100 ont affirmé qu'il était possible ou très possible qu'ils recommandent le Pavillon à leurs amis ou à leur famille.

Un sondage téléphonique local, s'adressant à 503 résidents de la RCC, a été mené du 11 au 18 septembre 2002. La connaissance du Pavillon est demeurée inchangée depuis février 2002 : 17 p. 100 des résidents de la RCC se rappelaient avoir vu ou

entendu quelque chose au sujet de cette attraction. Les journaux sont toujours la source de marketing la plus souvent mentionnée. Sur les 17 p. 100 des répondants de la RCC qui étaient au courant de l'existence du Pavillon, 16 p. 100 l'avaient de fait visité et 84 p. 100 ne l'avaient pas visité. La connaissance de l'existence du Pavillon par les résidents francophones de la RCC, de 17,5 p. 100 qu'elle était en février, est passée à 20,4 p. 100 en septembre.

Afin d'évaluer le niveau de connaissance de l'existence du Pavillon des visiteurs de la RCC, un sondage auprès de 1 225 visiteurs dans la capitale a été effectué par l'Administration du tourisme et des Congrès d'Ottawa du 1^{er} juin au 27 août. On a au hasard demandé aux visiteurs s'ils se rappelaient avoir vu ou entendu quelque chose au sujet de cette nouvelle attraction. Au total, 18 p. 100 des répondants se rappelaient avoir vu ou entendu quelque chose à ce sujet. La connaissance

de l'existence du Pavillon est relativement plus élevée chez les touristes canadiens que chez les touristes américains ou chez les autres touristes : 22 p. 100 des répondants canadiens se rappelaient avoir vu ou entendu quelque chose au sujet du Pavillon, et 74 p. 100 des visiteurs canadiens ont affirmé qu'il était fort possible ou possible qu'ils visitent le Pavillon. Dans l'ensemble, 69 p. 100 des répondants ont affirmé qu'ils visiteraient fort probablement ou probablement le Pavillon. Sur les répondants qui étaient au courant de l'existence du Pavillon, seulement 15 p. 100 l'avaient visité auparavant, 86 p. 100 des visiteurs dans la RCC n'avaient pas visité le Pavillon auparavant. De ce nombre, 30 p. 100 prévoyaient le visiter.

5. La capitale verte (module III)

Depuis 1999, la CCN a effectué une série d'études afin de déterminer comment les espaces verts sont utilisés dans la RCC. Les objectifs des recherches comprenaient l'établissement d'un profil des visiteurs, la mesure de la satisfaction des visiteurs et la détermination des valeurs des visiteurs à l'égard de la préservation du Parc. Sodem Recherche et Développement, l'organisme responsable de l'étude sur les visiteurs des sentiers d'été dans la boucle de la Promenade du parc de la Gatineau, a effectué des entrevues directes des visiteurs entre le 15 mai et le 30 novembre 2001. Au total, 383 questionnaires ont été remplis. La marge d'erreur supérieure est de plus ou moins 4,8 p. 100. L'observation directe du nombre de visiteurs a aussi été utilisée pour



rassembler les renseignements nécessaires.

La fréquence des visites sur les sentiers d'été entre le 15 mai et le 30 novembre 2001 a été évaluée à 501 500 visites, et 79 p. 100 des visiteurs étaient des randonneurs. La plupart des visiteurs étaient de sexe masculin, âgés de 25 à 44 ans et provenaient de la RCC. Un peu plus d'un quart des visiteurs étaient des familles, et l'emplacement le plus visité était le belvédère Champlain. Plus de 90 p. 100 des personnes sondées étaient des visiteurs assidus du Parc, et seulement 8,6 p. 100 en étaient à leur première visite.

Environ 80 p. 100 des visiteurs ont affirmé qu'ils étaient satisfaits ou très satisfaits de chacun des 13 points sur lesquels ils ont été interrogés (notamment

la propreté de l'emplacement, le Centre des visiteurs du parc de la Gatineau et l'état et l'entretien des sentiers). En termes de niveau de connaissances, 79,1 p. 100 des visiteurs sondés étaient au courant de l'existence des emplacements et des activités du parc de la Gatineau à la suite d'une visite antérieure, tandis que 30 p. 100 l'ont appris par le bouche à oreille. Des participants sondés, 81,2 p. 100 étaient en mesure de dire que la CCN était responsable de la gestion du parc de la Gatineau.

Interrogées à ce sujet, la plupart des personnes sondées étaient d'accord pour que la CCN prenne davantage de mesures visant à préserver les ressources naturelles du Parc pour les générations à venir. De fait, sur une échelle de 1 à 4 (1 étant « entièrement en désaccord » et

4 « entièrement en accord »), le visiteur sondé moyen a répondu 3,24. Lorsqu'on leur a demandé si la CCN devrait restreindre ou interdire l'accès aux zones fragiles du Parc, la réponse des visiteurs était en moyenne de 3,21. La plupart des visiteurs n'étaient pas d'accord pour que la CCN permette un affichage publicitaire de bon goût dans le Parc pour aider à maintenir les services (1,97) et pour que la CCN impose des frais à un nombre accru de visiteurs afin d'aider à maintenir les services (1,99).

6. Sentier de la capitale et parc Vincent Massey

La CCN a effectué un sondage auprès des utilisateurs du Sentier de la capitale dans le cadre de son évaluation du système de signalisation pour mesurer la satisfaction des utilisateurs et leur connaissance du système.

La CCN a aussi sondé les utilisateurs du parc Vincent Massey.

Le sondage auprès des utilisateurs du Sentier de la capitale a été mené sur place du 10 au 25 août 2002. Au total, 532 interviews ont été effectuées.

Deux auditoires distincts ont été établis pour le sondage du parc Vincent Massey. Les utilisateurs à l'improviste ont été sondés sur place, tandis que ceux qui avaient fait une réservation pour un des terrains de groupe l'ont été par téléphone. Le sondage sur place a été échelonné sur trois week-ends entre le 10 et le 25 août 2002, et le sondage téléphonique a été mené entre le 8 août et le 13 septembre 2002. Les sondages sur place ont été remplis par 114 utilisateurs à l'improviste au parc Vincent Massey, tandis que 90 utilisateurs ayant fait une réservation ont répondu au sondage téléphonique.

Le Sentier de la capitale est utilisé essentiellement par les résidents de la RCC, principalement entre juin et septembre. Le Sentier semble être utilisé davantage par les hommes que par les femmes. Le vélo est l'activité la plus populaire pratiquée par les utilisateurs du Sentier, suivie de la marche, du patin à roues alignées, de la course et du ski de randonnée.

Près de neuf utilisateurs sur dix peuvent facilement trouver leur chemin sur le Sentier de la capitale, et cette aptitude se développe à force d'utiliser les sentiers. Environ un quart des utilisateurs connaissent le système de signalisation, et un autre quatre utilisateurs sur dix ont remarqué quelques-unes de ses caractéristiques. Selon l'endroit de l'interview, entre un quart et deux tiers des utilisateurs étaient en mesure de nommer le sentier sur lequel ils se trouvaient. Les utilisateurs ont le plus



souvent pu nommer le sentier du Lac-Leamy, suivi du sentier de la Rivière-des-Outaouais.

La satisfaction globale du système de signalisation du Sentier de la capitale est élevée. Huit utilisateurs sur dix étaient soit très satisfaits (42 p. 100), soit relativement satisfaits (41 p. 100), et seulement environ un sur 20 n'était pas satisfait.

Une analyse d'écart a été effectuée pour déterminer quelles caractéristiques du système de signalisation les groupes d'utilisateurs trouvaient importantes et lesquelles parmi celles-ci n'atteignent pas leur objectif. Cette analyse révèle qu'on devrait accorder la priorité à l'amélioration de la signalisation à l'entrée du sentier, à la détermination des points d'accès au réseau et à l'amélioration des panneaux d'attractions touristiques et des panneaux de direction. Ces conclusions sont appuyées par les commentaires des répondants au sujet du manque de signalisation du système et du manque de clarté des panneaux en place.

Le parc Vincent Massey est le plus souvent utilisé entre juin et septembre, bien qu'il y ait un intérêt potentiel pour son utilisation au cours de l'hiver parmi les utilisateurs à l'improviste. Le parc est le plus souvent utilisé pour les pique-niques et les barbecues, suivi des réunions de famille, des fêtes d'anniversaire, des activités récréatives et de loisirs, de l'exercice physique et du fait de profiter de la nature.

Presque tous les utilisateurs étaient satisfaits du parc Vincent Massey, près de la moitié affirmant que de façon générale ils étaient très satisfaits, et un autre quatre personnes sur dix ont affirmé qu'elles étaient

relativement satisfaites. Ce degré de satisfaction est évident parmi tous les groupes d'utilisateurs. Bien que les installations et les services liés au parc soient importants pour la plupart des utilisateurs, les installations récréatives et le kiosque à musique/belvédère sont relativement moins importants.

Le taux de satisfaction et l'analyse d'écart des installations et des services individuels révèlent qu'on devrait accorder la priorité à l'amélioration des installations sanitaires, des fontaines à boire et de la signalisation dans le parc. Le coût du stationnement semble aussi être une préoccupation pour certains utilisateurs. Les installations sanitaires représentent le plus grand écart de service pour les deux types d'utilisateurs du parc.

Les utilisateurs qui sont le moins satisfaits ont affirmé que la propreté et l'hygiène sont les plus gros problèmes conduisant à des préoccupations relatives aux installations sanitaires, aux aires de pique-niques et à la propreté du parc en général. Ceux qui n'étaient pas du tout satisfaits au sujet de la facilité à trouver le parc ou de se retrouver dans le parc et aux alentours ont fait des commentaires sur le manque de signalisation et le manque de clarté de celle qui est en place. La commodité la plus en demande par les utilisateurs du parc Vincent Massey est un terrain de jeux ou une structure de jeux pour les enfants.

7. Sondage auprès des utilisateurs de la patinoire du canal Rideau

Le sondage 2003 a été mené sur la patinoire du canal Rideau entre le 8 janvier et le 16 février 2003. La satisfaction globale à l'égard de la patinoire est très élevée. Il n'en demeure pas moins que les résultats ont révélé des domaines précis où des améliorations pourraient être apportées. Une majorité de résidents ont reconnu la CCN comme étant l'organisme responsable de la patinoire, et cette majorité a pris de l'ampleur lorsqu'un rappel assisté a été donné.

Trois quarts des utilisateurs de la patinoire habitent la RCC. Ce groupe provient principalement d'Ottawa, tandis qu'une personne sur six provient de Gatineau. L'autre quart des utilisateurs habitent à l'extérieur de la RCC, principalement en Ontario et au Québec, une petite proportion des utilisateurs provenant d'ailleurs au Canada, des États-Unis et de l'extérieur de l'Amérique du Nord. La plupart des répondants ont indiqué qu'ils ont visité la RCC par plaisir, pour visiter des amis ou de la famille ou pour profiter de la patinoire. Ils ont passé en moyenne deux nuits dans la région et trois quarts d'entre eux ont affirmé que la patinoire avait influencé d'une manière quelconque leur décision de visiter la région.

Les visiteurs de la région ont en moyenne utilisé la patinoire trois fois, comparativement à neuf fois au cours de la saison pour les résidents locaux. Les utilisateurs sont généralement venus en groupes, habituellement de deux ou trois personnes,

incluant de la famille, des amis, un petit ami ou une petite amie. Environ un tiers des groupes comprenaient des enfants de moins de 12 ans.

Le niveau de satisfaction des utilisateurs de la patinoire du canal Rideau est très élevé cette année, et cette situation est demeurée inchangée depuis 1996. Dans l'ensemble, moins de 1 p. 100 des utilisateurs en 2003 n'étaient pas satisfaits, tandis que trois quarts d'entre eux étaient très satisfaits. Les utilisateurs interviewés à la hauteur de l'avenue Fifth étaient le plus satisfaits, comparativement à ceux du Centre national des arts ou du lac Dow.

La satisfaction a aussi été mesurée par rapport au nombre de services et de commodités liés à la patinoire. Les niveaux de satisfaction les moins élevés étaient liés à l'entretien de la surface de la glace, au stationnement et aux toilettes. Une

analyse statistique détaillée a cependant révélé que la qualité de l'entretien de la glace, les aires de repos sur la glace, les vestiaires et le stationnement étaient les éléments clés de la satisfaction des utilisateurs de la patinoire. Par conséquent, les efforts pour améliorer ces éléments, devraient, dans la mesure du possible, contribuer à améliorer grandement la satisfaction globale des utilisateurs.

Sans avoir été guidés, une majorité d'utilisateurs ont nommé la CCN comme étant l'organisme responsable de la patinoire. Aucun autre organisme n'a été nommé par plus de 5 p. 100 des utilisateurs, et environ trois utilisateurs sur dix n'ont pas pu répondre à la question. La connaissance de la CCN, agencée à la connaissance assistée ou non, a été confirmée par huit utilisateurs sur dix.

La plupart des utilisateurs de la patinoire étaient aussi en mesure

de nommer au moins un des commanditaires de la patinoire, le plus souvent la Banque Royale du Canada, suivi du Casino du Lac-Leamy, de CJOH, d'Alcatel et de Clarica. Près de sept utilisateurs sur dix étaient au courant de l'existence des boîtes de contribution, et un peu plus de quatre sur dix avaient fait une contribution à un moment donné. Parmi ceux qui font une contribution, environ un tiers le fait une fois par année, et la moitié le fait plus souvent que ça.

La source d'information concernant la patinoire la plus souvent nommée est leur propre expérience antérieure, suivie de la radio, de la télévision et des journaux. Le site Web de la CCN a été nommé par un utilisateur sur cinq comme la source d'information utilisée pour obtenir des renseignements sur les activités hivernales sur la patinoire.

Donnez-nous votre avis!

Si vous avez des questions ou des commentaires au sujet de ce rapport, veuillez communiquer avec Halim Abi Khaled par téléphone au (613) 239-5347 ou par courriel à l'adresse habikhal@ncc-ccn.ca.