

Commission
de la capitale nationale

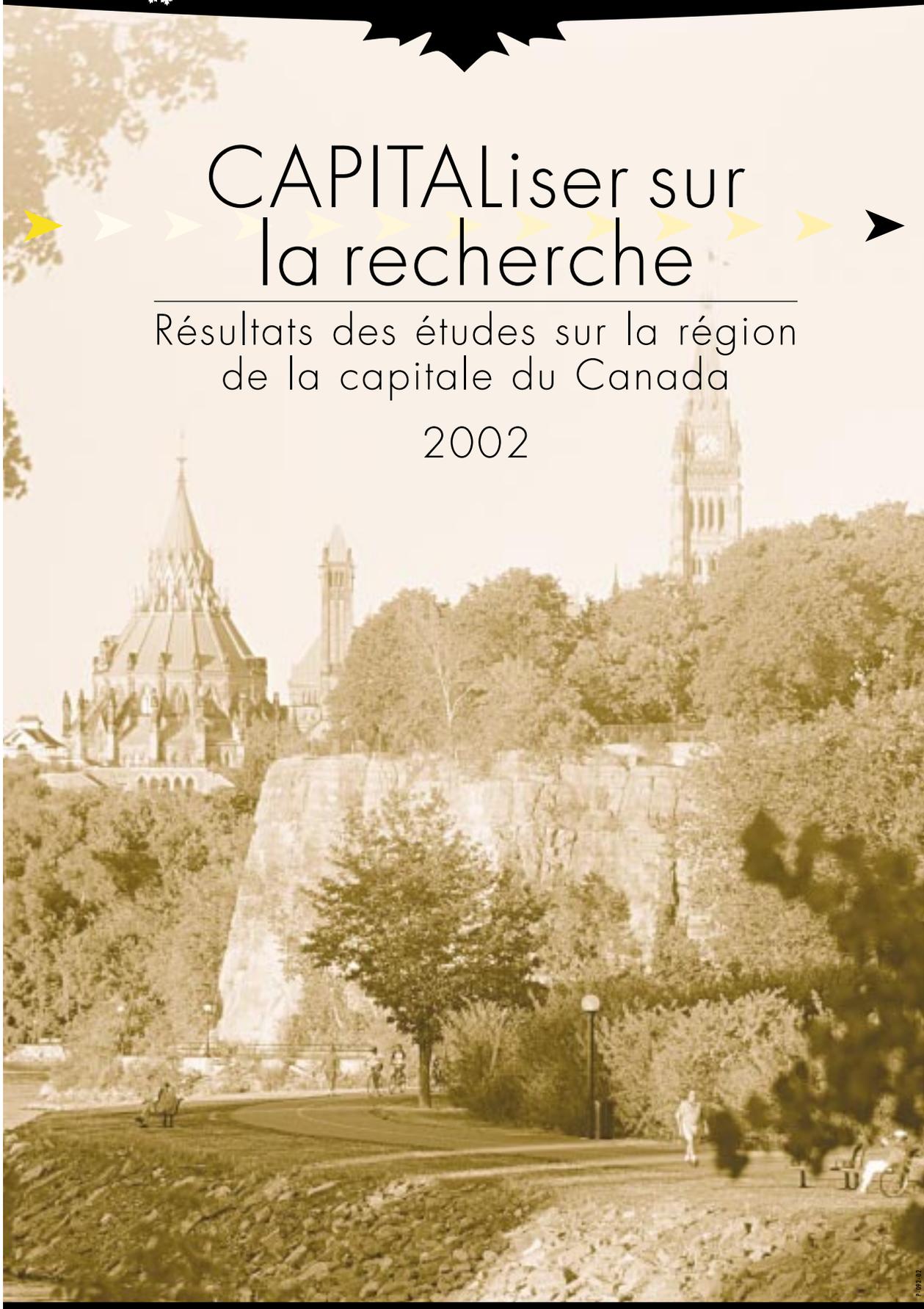
National Capital
Commission

Canada

CAPITALiser sur la recherche

Résultats des études sur la région
de la capitale du Canada

2002





CAPITALiser sur la recherche

Résultats des études sur la région
de la capitale du Canada

2002

Vérification, recherche et évaluations
Commission de la capitale nationale
Ottawa, Canada

Septembre 2002



La Commission de la capitale nationale (CCN) se sert de l'information sur la région de la capitale nationale (RCN) 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 du visage humain de la région de la capitale du Canada — des résidents comme des visiteurs. L'information est issue de ces sept études :

- 1. Les Canadiens en visite dans leur capitale*
- 2. Le Système interactif d'information aux visiteurs (SIV) à l'Infocentre de la capitale*
- 3. La fête du Canada 2001*
- 4. Recherche portant sur le Pavillon Canada-Monde, réalisée en 2001*
- 5. La capitale verte (module II)*
- 6. Profil des adeptes des vélos-dimanches Alcatel*
- 7. Étude sur les programmes jeunesse*

Table des matières

<p>Lettre du président 5</p> <p>Coup d’œil sur la région de la capitale nationale 6</p> <p>Faits saillants 7</p> <p>Sommaires 13</p> <p>Résultats détaillés 19</p> <p style="padding-left: 20px;">1. Les Canadiens en visite dans leur capitale 19</p> <p style="padding-left: 40px;">Le tourisme dans la région de la capitale, de 1999 à 2001</p> <p style="padding-left: 40px;">Profil du touriste canadien dans la RCN</p> <p style="padding-left: 40px;">Durée des visites</p> <p style="padding-left: 40px;">Saison des visites</p> <p style="padding-left: 40px;">Mois des visites</p> <p style="padding-left: 40px;">Dépenses</p> <p style="padding-left: 40px;">Activités</p> <p style="padding-left: 40px;">Part de marché</p> <p style="padding-left: 20px;">2. Le Système interactif d’information aux visiteurs (SIIV) à l’Infocentre de la capitale 22</p> <p style="padding-left: 20px;">3. La fête du Canada 2001 23</p> <p style="padding-left: 20px;">4. Recherche portant sur le Pavillon Canada-Monde réalisée en 2001 24</p> <p style="padding-left: 40px;">Comptes quotidiens</p> <p style="padding-left: 40px;">Sondage autonome</p> <p style="padding-left: 40px;">Livre d’invités</p> <p style="padding-left: 40px;">Sondage téléphonique local mené auprès des résidents de la RCN</p> <p style="padding-left: 20px;">5. La capitale verte (module II) 25</p> <p style="padding-left: 20px;">Résultats concernant le site de la Mer Bleue 26</p> <p style="padding-left: 40px;">Saison estivale 2000 : profil des répondants ou des visiteurs</p> <p style="padding-left: 40px;">Satisfaction des visiteurs par rapport aux éléments ou aux services</p> <p style="padding-left: 40px;">Degré de connaissance de la Mer Bleue et de la Ceinture de verdure</p> <p style="padding-left: 40px;">Opinion des visiteurs en regard de certaines orientations de gestion et des activités offertes dans la Ceinture de verdure</p> <p style="padding-left: 40px;">Saison hivernale 2000-2001 : profil des répondants ou des visiteurs</p> <p style="padding-left: 40px;">Satisfaction des visiteurs par rapport aux éléments ou aux services</p> <p style="padding-left: 40px;">Degré de connaissance de la Ceinture de verdure</p> <p style="padding-left: 40px;">Opinion des visiteurs en regard de certaines orientations de gestion et des activités offertes dans la Ceinture de verdure</p>	<p>Résultats concernant le lac Philippe 28</p> <p style="padding-left: 20px;">Profil des répondants ou des visiteurs</p> <p style="padding-left: 20px;">Satisfaction des visiteurs par rapport aux éléments ou aux services</p> <p style="padding-left: 20px;">Degré de connaissance du lac Philippe</p> <p style="padding-left: 20px;">Opinion des visiteurs en regard de certaines orientations de gestion et des activités offertes dans le parc de la Gatineau</p> <p style="padding-left: 20px;">Données économiques sur les visiteurs du secteur du lac Philippe du parc de la Gatineau</p> <p style="padding-left: 20px;">Résultats concernant le lac La Pêche 30</p> <p style="padding-left: 20px;">Profil des répondants ou des visiteurs</p> <p style="padding-left: 20px;">Satisfaction des visiteurs par rapport aux éléments ou aux services</p> <p style="padding-left: 20px;">Satisfaction des campeurs par rapport aux éléments ou aux services</p> <p style="padding-left: 20px;">Degré de connaissance du lac La Pêche et du parc de la Gatineau</p> <p style="padding-left: 20px;">Opinion des visiteurs en regard de certaines orientations de gestion et des activités offertes dans le parc de la Gatineau</p> <p style="padding-left: 20px;">Données économiques sur les touristes fréquentant le lac La Pêche</p> <p style="padding-left: 20px;">6. Profil des adeptes des vélos-dimanches Alcatel 32</p> <p style="padding-left: 20px;">7. Étude sur les programmes jeunesse 33</p> <p style="padding-left: 20px;">Sommaire des principaux résultats 34</p> <p style="padding-left: 40px;">Programmes et ressources de la CCN</p> <p style="padding-left: 40px;">Enseignement portant sur la capitale nationale</p> <p style="padding-left: 40px;">Sorties de classe dans la région de la capitale nationale</p> <p style="padding-left: 40px;">Facteurs financiers/Coûts</p> <p style="padding-left: 40px;">Sources de renseignements sur les ressources éducatives</p> <p style="padding-left: 40px;">Ordinateurs dans les écoles</p>
--	---



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

La Commission de la capitale nationale a pour mandat d'édifier une capitale qui sera source de fierté et symbole d'unité pour les Canadiens. Entre autres responsabilités, la CCN organise la fête du Canada sur la colline du Parlement, entretient la patinoire du canal Rideau — la plus longue patinoire du monde! —, gère un grand nombre d'espaces verts, entretient un vaste réseau de sentiers récréatifs, accueille et informe les visiteurs à l'Infocentre de la capitale.

Pour mener à bien ses plans, ses programmes et la promotion de la région de la capitale nationale, la CCN s'appuie sur plusieurs sources d'information qui la mettent au parfum de l'opinion du public, incluant des recherches qui l'aident à prendre de meilleures décisions.

Chaque année, la CCN entreprend des études sur divers sujets afin de satisfaire aux besoins changeants de notre environnement social, économique et culturel. Fermement engagée dans la collaboration, les partenariats et le réseautage, la CCN désire vous faire part des résultats de sept études importantes qu'elle a réalisées en 2001-2002, dans la deuxième version de *CAPITALiser sur la recherche*.

Cette année, *CAPITALiser sur la recherche* traite des Canadiens en visite dans leur capitale, des festivités de la fête du Canada et de la meilleure nouvelle attraction au Canada, le Pavillon Canada-Monde. Il y est aussi question de la recherche sur les atouts écologiques de la capitale ainsi que de l'un des programmes de plein air les plus populaires de la région, les vélos-dimanches. Les jeunes Canadiens étant un marché clé pour la CCN, ce rapport englobe aussi les résultats des plus récents sondages menés auprès du personnel enseignant du Canada.

Je vous prie d'agréer l'expression de mes sentiments les meilleurs.

Le président,



Marcel Beaudry

Population de la RCN (Information provenant de Statistique Canada)

1991	1996	2001
941 814	1 010 498	1 075 938
	+7,3 %	+6,5 %

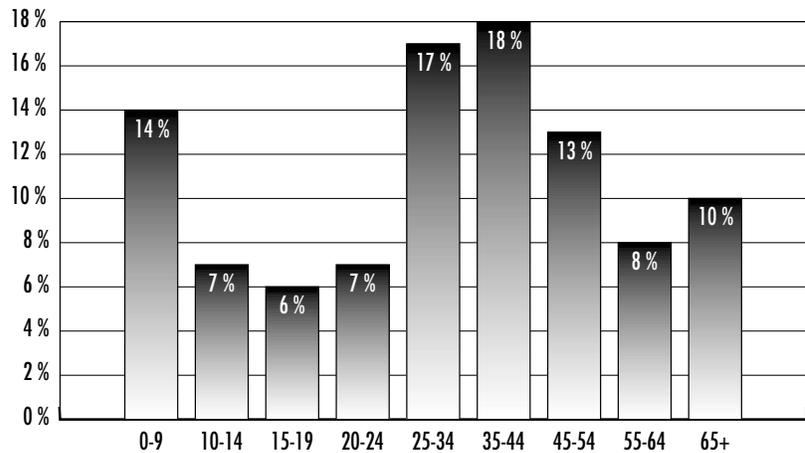
Superficie du territoire en 1996 : 5 686,45 kilomètres carrés

(selon les recensements de 1991, 1996 et 2001)

Données du recensement de 1996 :

Âge

Répartition selon les groupes d'âge dans la RCN



Sexe

Masculin	49 %
Féminin	51 %

Emploi

Le gouvernement fédéral est le principal employeur dans la RCN, suivi du secteur de la haute technologie.

Profil de la population : Diversité

Population non immigrante	832 595	83 %
Immigrants*	161 885	16 %
Résidents non immigrants**	6 455	1 %

* Les immigrants sont des résidents nés à l'extérieur du Canada.

** Les résidents non immigrants de la RCN ayant un statut de réfugié, des visas d'étudiant et d'affaires.

Profil de la population immigrante (161 885) : Lieu de naissance

Royaume-Uni	22 860	14 %
Liban	10 040	6 %
Italie	7 600	5 %
États-Unis	7 875	5 %

Revenu

(Revenu personnel de la population âgée de 15 ans ou plus selon le recensement de 1996)

La tranche de revenu de 0 \$ à 19 999 \$ inclut les adolescents âgés entre 15 et 17 ans travaillant à temps partiel et les personnes âgées de 65 ans ou plus à la retraite.

0 à 19 999 \$	44 %
20 000 \$ à 29 999 \$	15 %
30 000 \$ à 39 999 \$	14 %
40 000 \$ à 49 000 \$	10 %
50 000 \$ à 59 000 \$	7 %
60 000 \$ ou plus	10 %

Scolarité

(Population âgée de 15 ans ou plus selon le recensement de 1996)

Niveau inférieur à la 9 ^e année	64 100	8 %
De la 9 ^e à la 13 ^e année	251 620	32 %
Certificat ou diplôme d'une école de métiers	21 770	3 %
Diplôme d'un collège ou d'un cégep	182 605	23 %
Formation universitaire	272 935	34 %



1. Les Canadiens en visite dans leur capitale

- Les voyages des Canadiens au Canada ont diminué de 11 p. 100 en 2001 par rapport à 2000.
- Les Canadiens ont effectué 4 744 000 visites dans leur capitale en 2001, ce qui s'est traduit par des dépenses de plus de 800 millions de dollars.
- Trente-six pour cent de ces voyages avaient pour but de visiter des amis et des parents.
- Quatorze pour cent de ces visites ont eu lieu en août, le mois où la RCN a reçu le plus de visiteurs canadiens.
- Le nombre des visites faites par des Canadiens en décembre 2001 dans la RCN a presque doublé par rapport à décembre 1999.

- En septembre 2001, ce nombre a diminué de plus du tiers par rapport à septembre 1999.
- Au printemps de 2001, il a diminué de 40 p. 100 par rapport au printemps de 1999.
- La RCN se situait au quatrième rang des villes canadiennes les plus visitées par les Canadiens, après Toronto, Montréal et Québec.

2. Le Système interactif d'information aux visiteurs (SIIV) à l'Infocentre de la capitale : orienter les gens qui visitent la RCN

- Les utilisateurs du SIIV qui se sont rendus à l'Infocentre de la capitale étaient en général très instruits.

- Les groupes de cinq personnes ou plus ont augmenté au cours des deux années.
- L'Infocentre de la capitale était extrêmement bien perçu : plus de 90 p. 100 des visiteurs ont attendu moins de cinq minutes pour utiliser le SIIV; ils se sont dits extrêmement satisfaits du délai d'attente et considéraient que le SIIV était tout à fait convivial.
- Environ 95 p. 100 des visiteurs ont indiqué que l'Infocentre de la capitale avait répondu à leurs attentes ou les avait dépassées.

3. La fête du Canada 2001 : un aperçu des festivités d'anniversaire les plus populaires du pays

- En 2001, près de 300 000 personnes ont visité l'un des quatre sites officiels de la fête du Canada.
- Les touristes ont généré 79 p. 100 des gains monétaires enregistrés dans le cadre de la fête du Canada. En général, les gens qui participent à ces festivités produisent des retombées économiques directes d'environ 5,1 millions de dollars.
- Les trois quarts des participants avaient entre 18 et 44 ans, et 83 p. 100 des visiteurs s'étaient rendus dans la RCN en raison de la fête du Canada.
- Dans l'ensemble, les deux tiers des répondants estimaient que la fête du Canada avait été à la hauteur de leurs attentes.
- Après leur participation à la fête du Canada, 57 p. 100 des répondants étaient tout à fait d'accord avec l'énoncé selon lequel ces festivités suscitent une plus grande fierté à l'égard du Canada. Quarante-vingt-dix pour cent des participants se sont dits





encore plus fiers d'être Canadiens.

- Après leur participation à la fête du Canada, 74 p. 100 des répondants ont déclaré mieux connaître la CCN, tandis que 82 p. 100 percevaient mieux la RCN.

4. Recherche portant sur le Pavillon Canada-Monde, réalisée en 2001 : qui le visite?

- Au total, le Pavillon a enregistré 62 131 visites de la mi-mai au début d'octobre 2001. Elles ont eu lieu principalement le dimanche.
- Quatre-vingt-cinq pour cent des visiteurs se sont dits très satisfaits ou satisfaits de leur expérience au Pavillon. Le principal motif de satisfaction était d'avoir appris quelque chose sur les Canadiens.
- À la première saison du Pavillon, un grand nombre de résidents de la RCN étaient au courant de son ouverture : 23 p. 100 en avaient entendu parler et 13 p. 100 l'avaient visité.

- Les visiteurs du Pavillon étaient très instruits, leurs revenus étaient élevés et, en général, ils étaient âgés entre 25 et 44 ans.
- La moitié des visiteurs du Pavillon habitaient dans la RCN; l'autre moitié étaient des touristes en visite dans la région.

5. La capitale verte (module II) : les trésors naturels de la capitale

A. Les saisons hivernale et estivale de la Mer Bleue

Profil des usagers en hiver : des hommes pour la plupart, anglophones, âgés de 45 ans ou plus, habitant dans la RCN (plus particulièrement à Ottawa), gagnant plus de 80 000 \$ par année, organisés en petits groupes et s'y rendant en automobile.

Profil des usagers en été : hommes et femmes, surtout des anglophones, âgés entre 20 et 44 ans, habitant dans la RCN, gagnant entre 20 000 \$ et 80 000 \$ par année, se rendant au site en famille, en automobile.

- La Mer Bleue accueillait 72 100 visiteurs pendant les mois les plus froids et 29 600 pendant les mois les plus chauds.
- En moyenne, 88 p. 100 des visiteurs de la Mer Bleue reconnaissent le rôle que joue la CCN dans le secteur de la Ceinture de verdure.
- En général, les répondants étaient des résidents plutôt que des visiteurs.
- La presque totalité des répondants se sont dits satisfaits du milieu naturel de ce site, en général.

B. Le lac Philippe

- Le site attirait davantage de visiteurs en juillet et en août.
- L'achalandage était plus grand les jours de semaine, avec 62,2 p. 100 des visites.
- Habituellement, plus de la moitié des visiteurs restaient au moins 24 heures.
- On a enregistré 111 100 visites en été. Les sites les plus populaires étaient les



- plages Parent et Breton ainsi que la caverne Lusk.
 - Chaque visiteur a dépensé environ 22 \$ par jour au lac Philippe et environ 440 \$ pendant son séjour dans la RCN.
 - Plus de la moitié des visiteurs ont déclaré que le revenu brut de leur ménage était de plus de 20 000 \$ et de moins de 80 000 \$.
 - Les visiteurs se rendaient au lac Philippe en automobile, à vélo ou en autobus.
 - Les résultats ont démontré que 96,1 p. 100 des visiteurs se déplaçaient en automobile et 3 p. 100, à vélo. Environ 63 p. 100 disaient parler surtout le français chez eux.
 - Les activités attirant le plus grand nombre de visiteurs étaient le camping, la baignade, la randonnée pédestre ainsi que la navigation de plaisance.
 - Les campeurs comptaient pour 85,6 p. 100 des visiteurs se prévalant de l'hébergement au lac Philippe. Environ 36 p. 100 des visiteurs ont identifié la CCN comme le gestionnaire du site, tandis que 45,6 p. 100 ont nommé Profac.
- C. Le lac La Pêche**
- En général, le site attirait davantage de visiteurs en juillet, avec 53,1 p. 100 des visites.
 - L'achalandage était plus grand le dimanche, avec 46,8 p. 100 des visiteurs, pendant la saison estivale.
 - La plupart des visiteurs avaient tendance à rester plus de quatre heures.
 - On a signalé 38 200 visites en tout. Le lac La Pêche et sa plage étaient les plus populaires.
 - Chaque visiteur a dépensé environ 13,15 \$ par jour au lac La Pêche et environ 490 \$ pendant son séjour dans la RCN.
 - Plus de la moitié des visiteurs ont déclaré que le revenu brut de leur ménage était de plus de 20 000 \$ et de moins de 80 000 \$.

- Les visiteurs se rendaient au lac La Pêche en automobile, en autobus ou en minibus.
- Les résultats ont démontré que 98,3 p. 100 des visiteurs s'étaient déplacés en véhicule automobile et 1,7 p. 100 en autobus.
- Environ 53,4 p. 100 des visiteurs ont dit parler surtout le français chez eux, tandis que 45,3 p. 100 ont déclaré que l'anglais était leur première langue d'usage.
- La plupart des visiteurs s'adonnaient à la baignade, à la navigation de plaisance et à la pêche.
- Les baigneurs constituaient 57,7 p. 100 des visiteurs du lac La Pêche, tandis que les adeptes de la navigation de plaisance comptaient pour 42,3 p. 100. Environ 7,4 p. 100 des répondants ont identifié la CCN comme le gestionnaire du site, tandis que 30,2 p. 100 ont nommé Profac.

6. Profil des adeptes des vélos-dimanches Alcatel : les vélos-dimanches... 30 ans d'activités en plein air

- Les gens qui profitaient le plus de ce programme étaient des hommes, anglophones, âgés entre 35 et 54 ans, diplômés de l'université, dont le revenu du ménage était supérieur à la moyenne.
- Quatre-vingt-treize pour cent des adeptes habitaient dans la RCN; 25 p. 100 travaillaient pour la fonction publique et 18 p. 100 se

déclaraient professionnels de la haute technologie.

- Moins de 10 p. 100 des adeptes des vélos-dimanches auraient voulu plus de rafraîchissements, des périodes prolongées et des réparations à la chaussée; 2 p. 100 auraient souhaité l'instauration de vélos-samedis.
- Globalement, 62 p. 100 des répondants se sont dits satisfaits des services actuels.
- Plus particulièrement, 93 p. 100 ont dit apprécier les aires de repos et de stationnement ainsi que la surface des pistes, tandis que 87 p. 100 se sont dits satisfaits des renseignements donnés sur place.

7. Étude sur les programmes jeunesse : les jeunes Canadiens... un marché clé pour la CCN

- Le tiers des enseignants canadiens utilisaient couramment les ressources éducatives de la CCN.
- Le taux de satisfaction était élevé chez les utilisateurs des ressources et des programmes de la CCN, à la fois pour le rayonnement (programmes utilisés en classe) et pour les programmes de visite de la capitale; en général, les programmes de la CCN les plus populaires étaient les visites guidées de la capitale, le *Défi de la capitale* et Découvrez la Colline.
- Plus de huit enseignants sur dix en visite dans la RCN venaient de l'Ontario ou du Québec.

- Voici, dans l'ordre, les attractions les plus populaires auprès des enseignants : la colline du Parlement, le Musée canadien des civilisations, le Musée des sciences et de la technologie du Canada, le Musée des beaux-arts du Canada, le canal Rideau.
- Le coût était un élément dissuasif au moment de décider d'un voyage dans la RCN et de le planifier.
- Les élèves naviguaient sur Internet régulièrement, pour des recherches en classe et à domicile.
- Les enseignants se servaient largement de Rescol et des sites du gouvernement fédéral, comme *Le Canada : une histoire populaire*, pour préparer leurs cours sur la RCN.

1. Les Canadiens en visite dans leur capitale

La Commission de la capitale nationale (CCN) est un intervenant majeur dans l'industrie touristique locale, son mandat consistant à susciter la fierté et la participation des Canadiens ainsi qu'à contribuer à faire connaître la capitale du Canada en promouvant et en animant la RCN. Il est crucial que la CCN comprenne l'affluence et le type de touristes canadiens qui visitent la capitale pour pouvoir s'acquitter de la planification, de la programmation et de la promotion.

Selon l'enquête sur les voyages des Canadiens réalisée en 2001 par Statistique Canada, le tourisme dans la RCN a diminué en 2001. En 1999, le nombre de touristes canadiens visitant leur capitale a atteint son plus haut sommet depuis cinq ans; il a ensuite commencé à baisser en 2000 pour enregistrer une diminution de 10,3 p. 100 en 2001. La même tendance s'est manifestée dans tout le Canada, sauf dans certaines villes, et le nombre total de touristes canadiens voyageant au Canada a diminué de 11 p. 100 si l'on compare avec 2000. Cette situation était en partie attribuable au ralentissement économique qui s'est fait sentir au début de 2001, auquel sont venus s'ajouter les événements du 11 septembre.

Les Canadiens ont effectué 4 744 000 visites dans leur capitale en 2001; 60 p. 100 y sont restés plus de 24 heures. Normalement, les visiteurs canadiens sont plus nombreux au mois d'août; exceptionnellement cette année, le mois de décembre arrive au second rang. Les

Canadiens en visite dans la RCN ont dépensé plus de 800 millions de dollars, soit à peu près 100 000 \$ de plus qu'en 1999.

Même si le nombre total des visites faites par des Canadiens a diminué en 2001, la RCN est demeurée au quatrième rang des villes canadiennes les plus visitées, après Toronto, Montréal et Québec.

2. Le Système interactif d'information aux visiteurs (SIIV) à l'Infocentre de la capitale

Le taux de satisfaction, tant pour l'Infocentre de la capitale que pour le SIIV, dépassait les 90 p. 100. En général, 80 p. 100 des utilisateurs du SIIV ont dit être accompagnés d'au moins un adulte âgé entre 26 et 64 ans; 79 p. 100 ont déclaré que l'anglais était leur première langue contre 21 p. 100 pour le français. Environ la moitié des utilisateurs avaient un diplôme universitaire. Si 50 p. 100 des utilisateurs du SIIV étaient du Canada, 7 p. 100 venaient de l'étranger, principalement des États-Unis, de la France et de l'Angleterre. Beaucoup de visiteurs ont utilisé le SIIV pour planifier leur visite de la RCN et connaître la région de la capitale.

En février, le nombre des visiteurs assidus chez les utilisateurs du SIIV a été supérieur à celui des nouveaux visiteurs. Beaucoup de groupes de deux adultes âgés entre 26 et 64 ans se sont rendus à l'Infocentre. Bien qu'il y ait eu diminution du nombre total de visiteurs de l'Infocentre ayant utilisé le SIIV



— passant de 66 599 à 60 034, de 1998–1999 à 1999–2002 — les groupes d’au moins cinq personnes ont augmenté pendant les deux années. Les utilisateurs du SIIV parlaient généralement l’anglais et venaient du Canada.

3. La fête du Canada 2001

La fête du Canada s’est révélée une manifestation bien accueillie, bien planifiée et économiquement prospère. Une très forte majorité estimait qu’elle accroît la fierté à l’égard du Canada et la fierté d’être Canadien. Chaque année, la CCN planifie et élabore la fête du Canada pour célébrer l’anniversaire du pays. Pour donner suite à l’étude de 1993, on a entrepris une recherche en 2001 sur le profil actuel du participant à

la fête du Canada. Le sondage a porté à la fois sur les visiteurs sur place et sur les résidents de la RCN; 62 p. 100 des participants étaient des visiteurs assidus.

Les conclusions ont démontré que 95 p. 100 des participants qualifiaient de bonne ou d’excellente cette manifestation. Quelque 300 000 personnes se sont rendues à l’un des quatre sites officiels de la fête du Canada. Le participant type est un jeune touriste, instruit, qui visite la région; il est anglophone et se dit encore plus fier d’être Canadien. Le nombre moyen de personnes par groupe de visiteurs était de 3,6 et 29 p. 100 des groupes de participants comprenaient des personnes de moins de 16 ans. On évalue à 8,5 millions de dollars les dépenses totales des participants.

4. Recherche portant sur le Pavillon Canada-Monde, réalisée en 2001

La recherche portant sur le Pavillon met en lumière la connaissance et la satisfaction des visiteurs par rapport aux expositions sur les réalisations et les contributions canadiennes que présente le Pavillon. Ce dernier a ouvert ses portes le 9 mai 2001 avec pour objectif d’exposer les réalisations canadiennes dans le monde et de transmettre de l’information d’actualité à ce sujet. On a colligé des renseignements sur la satisfaction et la connaissance des participants, ainsi que sur les taux de fréquentation. Les données ont été recueillies par dénombrements manuels et électroniques des présences, par des kiosques de sondage automatiques, par

sondage téléphonique omnibus et grâce au livre d'invités. L'étude a mesuré le rendement global au moyen de renseignements à la fois quantitatifs et qualitatifs obtenus des visiteurs et des non-visiteurs.

En général, la satisfaction des visiteurs était liée au fait d'avoir appris quelque chose. Quatre-vingt-cinq pour cent des répondants se sont dits satisfaits ou très satisfaits. Les commentaires inscrits dans le livre d'invités reflétaient un sentiment de fierté, d'estime de soi et de respect à l'égard des valeurs particulières qui caractérisent les personnalités canadiennes, historiquement, à notre époque et à l'échelle internationale.

En général, les répondants ont appris l'existence du Pavillon en passant devant, par le bouche à oreille, en lisant les journaux ou en regardant la télévision. On a enregistré 62 131 visites au cours de la première saison. À peu près la moitié des visiteurs s'étant arrêté au kiosque pour répondre aux questions du sondage habitaient en Ontario et avaient un diplôme universitaire.

5. La capitale verte (module II)

En 1997, la « capitale verte » est devenue un sujet prioritaire par rapport à la planification et au marketing à venir. Plusieurs directions ont par la suite conjugué leurs efforts, notamment pour créer un comité directeur du marketing de la capitale verte. Le comité a établi la nécessité de réaliser une recherche pour que les décisions soient fondées sur des renseignements concrets. Le module I étant axé sur Stony Swamp et sur le parc de la

Gatineau, le module II porte sur la Mer Bleue, le lac Philippe et le lac La Pêche. On a étudié le secteur de la Mer Bleue, situé dans la Ceinture de verdure, en hiver et en été; pour les zones des deux lacs situés dans le parc de la Gatineau, on a centré l'étude sur la période estivale. Voici les résultats de la deuxième année de l'étude quadriennale :

A. La Mer Bleue

On a évalué la Mer Bleue au moyen d'entrevues et d'observations directes pour la saison estivale (du 1^{er} mai au 30 novembre 2000) ainsi que pour la saison hivernale (du 1^{er} décembre 2000 au 15 avril 2001). Ces deux sources de données résumaient et comparaient les excursions saisonnières à la Mer Bleue, le degré de satisfaction, le niveau de connaissance de la CCN ainsi que le profil des gens qui profitaient du site.

La grande majorité des gens qui profitaient du site de la Mer Bleue en été comme en hiver étaient de la RCN. La plupart des gens qui s'y rendaient en hiver (76,3 p. 100) avaient 45 ans ou plus; 52,8 p. 100 des gens qui y allaient en été avaient entre 20 et 44 ans. L'hiver, c'étaient plutôt des couples. En été, les familles constituaient la plus forte proportion des visiteurs. En hiver comme en été, une forte majorité de gens s'y rendaient en automobile. Au total, on a dénombré 72 100 visiteurs en hiver et 29 600 en été, le plus fort achalandage ayant été enregistré les samedis et les dimanches.

Globalement, le ski de fond dominait la saison hivernale, et plus de 85 p. 100 des adeptes se disaient de niveau intermédiaire, préférant divers sentiers

et pentes de difficultés variables. La plupart des excursions duraient une heure ou deux et avaient lieu en semaine. Les skieurs se sont dits satisfaits ou extrêmement satisfaits (à raison de 93,1 p. 100). Cette proportion augmentait à près de 100 p. 100 lorsqu'on considérait la satisfaction globale à l'égard des sentiers, de la sécurité et de la signalisation. Au nombre des raisons motivant une visite en été, citons la découverte de la flore et de la faune, les rencontres familiales et amicales, la randonnée pédestre et les pique-niques.

L'étude a révélé que 99,3 p. 100 des gens qui profitaient du lieu en hiver savaient que la CCN est responsable de la gestion de la Mer Bleue, comparativement à 77,5 p. 100 des gens qui y venaient en été. Environ les trois quarts des répondants appuyaient la préservation et la promotion de ce secteur.

B. Le lac Philippe

La période d'évaluation, du 1^{er} mai au 9 octobre 2000, comprenait des entrevues personnelles et des dénombrements d'observation de visiteurs visant à colliger des statistiques sur la fréquentation hebdomadaire, quotidienne et horaire du secteur du lac Philippe. Ces deux sources de données évaluaient le degré de satisfaction des visiteurs et les retombées économiques qu'ils engendraient.

On a sondé la satisfaction des visiteurs et des campeurs. Ceux du lac Philippe étaient les plus satisfaits de l'aspect sécuritaire de leur excursion. Entre 70 et 95 p. 100 étaient satisfaits des routes d'accès au Parc, de la propreté, des sentiers ainsi que de la signalisation. De 5 à

10 p. 100 des visiteurs étaient peu satisfaits des renseignements sur les activités, les services et le caractère naturel du Parc. Entre 91 et 99 p. 100 des campeurs étaient satisfaits du confort, de la propreté et des sites réservés aux tentes. Les campeurs étaient peu satisfaits de l'absence de publicité faite autour du camping du lac Philippe.

Certains des 111 100 visiteurs du lac Philippe ont également passé du temps dans d'autres sites de la CCN. Les dépenses quotidiennes des visiteurs étaient de 21,76 \$. Ils sont demeurés 5,2 jours dans la RCN, en moyenne. Pour 70 p. 100 des visiteurs du lac Philippe, la première raison de leur séjour était de se rendre dans la RCN. Ils y ont dépensé 440 \$, mais davantage au Québec qu'en Ontario.

En moyenne, 85 p. 100 des visiteurs approuvaient que l'on prenne des mesures visant à préserver l'intégrité naturelle du Parc en tant que ressource naturelle et culturelle.

C. Le lac La Pêche

La période d'évaluation, du 1^{er} juin au 4 septembre 2000, comprenait des entrevues personnelles et des dénombrements d'observation de visiteurs visant à colliger des statistiques sur la fréquentation hebdomadaire, quotidienne et horaire du secteur du lac La Pêche. Ces deux sources de données évaluaient le degré de satisfaction des visiteurs et les retombées économiques qu'ils engendraient.

On a sondé la satisfaction des visiteurs et des campeurs. Ceux du lac La Pêche étaient les plus satisfaits de l'entretien du lieu de leur excursion. Environ

92 p. 100 étaient satisfaits de la propreté du site, tandis que 77 p. 100 étaient enchantés du comportement des visiteurs; 70 p. 100 étaient contents des voies d'accès au Parc, et 63 p. 100 étaient satisfaits des services de sécurité. Moins de 20 p. 100 des visiteurs étaient insatisfaits de la signalisation et des renseignements sur les activités, les services et le caractère naturel du Parc. Environ 97 p. 100 des campeurs étaient également satisfaits du confort, de la propreté et des sites réservés aux tentes.

Les quelque 38 200 visiteurs du lac La Pêche se sont également rendus à d'autres sites de la CCN. Les dépenses quotidiennes par visiteur se chiffraient à 13,15 \$. Les visiteurs demeureraient habituellement quatre jours dans la RCN. Pour 65 p. 100 des visiteurs du lac La Pêche, la principale raison de leur visite était de venir dans la RCN. Ils y ont dépensé 490 \$, mais davantage au Québec qu'en Ontario.

En moyenne, environ 70 p. 100 des visiteurs approuvaient la nécessité de préserver le milieu naturel du Parc pour les générations à venir et pour les activités récréatives d'interprétation, même si cela entraînait l'imposition d'un tarif pour son entretien.

6. Profil des adeptes des vélos-dimanches Alcatel

Plus de 90 p. 100 des adeptes des vélos-dimanches Alcatel étaient des résidents de la RCN et avaient déjà profité des vélos-dimanches. Soixante-deux pour cent étaient satisfaits du niveau actuel des services

offerts pendant la journée. Plus de 45 p. 100 des répondants savaient qu'Alcatel est le commanditaire attiré et 26 p. 100 connaissaient la responsabilité de la CCN. La CCN organise les vélos-dimanches depuis 31 ans.

Cinquante-quatre pour cent des participants avaient entre 35 et 54 ans. On a constaté que 43 p. 100 possédaient un diplôme universitaire. Le cinquième étaient des professionnels de la haute technologie; on retrouvait la même proportion de travailleurs du secteur privé. Les fonctionnaires représentaient le quart des participants. Les conclusions ont révélé un revenu de ménage moyen de 76 043 \$.

Le programme touche les promenades de l'Outaouais, Colonel By et Rockcliffé, ainsi que celle du parc de la Gatineau. C'est la promenade Rockcliffé qui attire le plus grand nombre d'enfants. Moins de 10 p. 100 des répondants auraient préféré voir d'autres installations de sécurité, comme des rafraîchissements et la réparation de la chaussée.

7. Étude sur les programmes jeunesse

Les jeunes constituent le principal public des programmes de promotion et de protection des institutions et des trésors pour les générations à venir, mis de l'avant par la CCN. Cette dernière offre des produits et services de rayonnement et de visite de la capitale, comme des guides pour les enseignants et des activités. Les programmes de visite de la capitale présentent la RCN comme une excellente destination pour des voyages éducatifs à l'intention des jeunes.

Les activités de rayonnement se rapportent aux programmes éducatifs des systèmes scolaires du pays. Lorsqu'ils planifiaient une visite dans la capitale, les enseignants canadiens de l'élémentaire et du secondaire consacraient deux fois plus de temps à la matière portant sur la capitale.

Les enseignants se sont dits très satisfaits des ressources de la CCN, comme le *Défi de la capitale* et *À la recherche des cybercamarades*. La disponibilité des ressources et leur familiarité ne posant pas de problème, le tiers des enseignants utilisaient les ressources documentaires de la CCN. La plupart des enseignants qui n'intégraient pas la capitale nationale à leurs plans d'enseignement considéraient que cela n'était pas pertinent

par rapport à leurs cours ou au niveau scolaire de leurs élèves. La plupart des enseignants ayant considéré les programmes et services offerts dans la RCN les ont associés aux sciences humaines ou à l'histoire. Des ressources additionnelles sur la capitale du Canada, le gouvernement et l'histoire seraient appréciées.

La plupart des sorties de classe dans la RCN, supervisées par des enseignants de l'Ontario et du Québec, ont eu lieu en mai et en juin. Les voyages organisés pour les élèves de la 4^e à la 6^e année ont duré deux jours tout au plus, tandis que les élèves plus âgés ont passé jusqu'à trois jours. Les enseignants ont préféré les programmes de groupe auxquels les élèves peuvent participer activement et qui mêlent l'utile à l'agréable.

Le coût influençait les décisions relatives aux sorties de classe. Pour la planification des voyages dans la RCN, les enseignants s'échangeaient de l'information et des recommandations.

Même s'ils utilisent Internet régulièrement, les enseignants consultaient surtout les sites Web du gouvernement fédéral pour préparer des excursions et des plans de leçons; ils n'accueillaient pas moins favorablement l'information à jour transmise par courrier électronique et publiée dans les brochures conventionnelles. En général, les projets de visite dans la capitale visant les élèves de la 4^e à la 6^e année étaient plus populaires que l'enseignement sur la capitale aux élèves de la 7^e à la 12^e année (de la 1^{re} à la 5^e secondaire au Québec).

Résultats détaillés

1. Les Canadiens en visite dans leur capitale

La Commission de la capitale nationale (CCN) est un intervenant majeur dans l'industrie touristique locale, son mandat consistant à susciter la fierté et la participation des Canadiens ainsi qu'à contribuer à faire connaître la capitale du Canada en promouvant et en animant la RCN. Il est crucial que la CCN comprenne l'affluence et le type de touristes canadiens qui visitent la capitale pour pouvoir s'acquitter de la planification, de la programmation et de la promotion.

Ces dernières années, la CCN a analysé les données et les tendances en matière de tourisme dans le but de documenter ses secteurs d'activité. En 2000, elle a produit « Le tourisme dans la région de la capitale du Canada », qui s'appuyait sur la base de données « Projet sur les villes » de Statistique Canada, de 1999. « Les Canadiens en visite dans leur capitale », le rapport de cette année sur le tourisme, se penche uniquement sur le marché canadien des voyages vers la RCN. Les données employées pour l'analyse s'appuient sur l'enquête sur les voyages des Canadiens (EVC) réalisée en 2001 et sont comparables aux données ajustées et officielles de l'EVC de 1999.

Le tourisme dans la région de la capitale, de 1999 à 2001

Après avoir atteint son plus haut sommet depuis cinq ans en 1999, le tourisme au Canada a commencé à diminuer en



2000 et cette tendance s'est accentuée en 2001.

Les Canadiens ont effectué plus de 171 millions de visites au Canada en 1999¹, ce qui représente une augmentation de 3,1 p. 100. En 2000, le nombre de visites a commencé à baisser pour atteindre 170 millions, puis il a chuté brusquement à 151 millions en 2001².

À la diminution du nombre de visites faites par des Canadiens dans leur pays en 2000 sont venus s'ajouter le contexte économique et les événements du 11 septembre qui ont touché l'ensemble du tourisme intérieur en 2001.

Même si la RCN n'est pas une destination aérienne interna-

1999	2000	Écart
5 292 000	5 169 000	- 2,3 %

2000	2001	Écart
5 169 000	4 744 000	- 8,2 %

1999	2001	Écart
5 292 000	4 744 000	- 10,3 %

1 Données ajustées et officielles pour 1999, diffusées en juillet 2002 par la Division du tourisme de Statistique Canada; comparables aux données officielles de l'EVC de 2001.

2 Selon l'enquête sur les voyages des Canadiens réalisée en 2001 par Statistique Canada.

A

Durée des visites	2001		1999	
	Nombre de visiteurs (en milliers)	Pourcentage	Nombre de visiteurs (en milliers)	Pourcentage
Total annuel	4 744		5 292	
Un jour	1 896	40,0 %	2 394	45,2 %
Une nuit	785	16,5 %	787	14,9 %
Deux nuits	1 071	22,6 %	1 088	20,6 %
Trois nuits	429	9,0 %	440	8,3 %
Quatre nuits	238	5,0 %	199	3,8 %
De 5 à 9 nuits	215	4,5 %	281	5,3 %
De 10 à 16 nuits	97	2,0 %	69	1,3 %
De 17 à 30 nuits	11	0,2 %	32	0,6 %
31 nuit ou plus	1	0,0 %	1	0,0 %

B

Saison des visites	2001		1999	
	Nombre de visiteurs (en milliers)	Pourcentage du total annuel	Nombre de visiteurs (en milliers)	Pourcentage du total annuel
Total annuel	4 744		5 292	
De janvier à mars	1 087	22,9 %	1 033	19,5 %
D'avril à juin	848	17,9 %	1 425	26,9 %
De juillet à septembre	1 476	31,1 %	1 669	31,5 %
D'octobre à décembre	1 332	28,1 %	1 165	22,0 %

tionale majeure, elle aussi a été touchée en 2001. Les Canadiens ont visité moins souvent la région de leur capitale en 2000 et en 2001.

En 1999, les Canadiens ont fait 5 292 000 visites dans la RCN, ce qui constitue un sommet pour les cinq dernières années. Après un léger fléchissement de 2,3 p. 100 en 2000 (5 169 000), le tourisme dans la région a chuté de 10,3 p. 100 pour atteindre 4 744 000 visites en 2001.

Profil du touriste canadien dans la RCN

Le profil des visiteurs reste le même depuis quelques années. Les visiteurs typiques de la région ont entre 35 et 54 ans, ont un haut niveau de scolarité, travaillent en gestion ou occupent des postes de type professionnel, jouissent d'un revenu élevé, voyagent surtout à partir de l'Ontario (le tiers à

partir du Québec), parcourent de 80 à 800 kilomètres dans le but premier de rendre visite à des amis et à des parents. La distance moyenne franchie en automobile dans une même direction, vers la RCN, est de 402 kilomètres.

Les visiteurs se rendent généralement dans la région seuls ou en couple (deux adultes). Le groupe compte en moyenne 1,90 personne.

Durée des visites

Bien que le nombre total de visites ait diminué en 2001, on a constaté d'importantes variantes quant aux types de visites par rapport à 1999, surtout en ce qui a trait à la durée, à la saison et au mois des visites.

Proportionnellement, un plus grand nombre de visiteurs ont passé une nuit dans la RCN en 2001 : 60 p. 100 des visites

dans la région ont nécessité un hébergement pour une ou deux nuits. La durée moyenne des visites était de 1,69 nuit.

► A

Saison des visites

Après le ralentissement économique du printemps, le nombre de visites est passé de 1,4 million en avril, en mai et en juin 1999, à 848 000 pendant la même période en 2001. Les événements du 11 septembre ont ralenti la croissance des chiffres liés au tourisme pour la saison estivale de 2001. Le nombre de visites est passé de 1,6 million à l'été de 1999 à 1,4 million à l'été de 2001.

Il est intéressant de constater que le tourisme s'est redressé à l'automne et que le nombre des visites dans la RCN a augmenté, passant de 1,1 million en 1999 à 1,3 million en 2001,

C

Mois des visites	2001		1999	
	Nombre de visiteurs (en milliers)	Pourcentage du total annuel	Nombre de visiteurs (en milliers)	Pourcentage du total annuel
Total annuel	4 744		5 292	
Janvier	323	6,8 %	380	7,2 %
Février	394	8,3 %	301	5,7 %
Mars	370	7,8 %	352	6,7 %
Avril	249	5,2 %	373	7,0 %
Mai	314	6,6 %	524	9,9 %
Juin	285	6,0 %	528	10,0 %
Juillet	500	10,5 %	511	9,7 %
Août	646	13,6 %	634	12,0 %
Septembre	330	7,0 %	524	9,9 %
Octobre	393	8,3 %	477	9,0 %
Novembre	325	6,9 %	364	6,9 %
Décembre	613	12,9 %	324	6,1 %

et ce, grâce à une importante reprise en décembre, comme l'indique le tableau B.

▣ B

Mois des visites

Traditionnellement, l'achalandage est plus grand au mois d'août dans la capitale en ce qui concerne le tourisme intérieur. En 2001, 13,6 p. 100 de l'ensemble des visites faites par des Canadiens ont eu lieu au cours de ce mois.

Fait intéressant, décembre n'est pas loin derrière le mois d'août 2001, avec près de 13 p. 100 du total des visites faites par des Canadiens. Au cours du dernier trimestre de 2001, particulièrement en décembre, le tourisme canadien s'est redressé. Une analyse plus approfondie montre que les voyages en famille au Canada ont augmenté et que les Canadiens ont voyagé pendant la période de Noël pour passer les congés avec leurs amis et leurs parents. On peut constater l'effet de cette tendance dans la RCN car le nombre de visites a augmenté

D

Dépenses (en milliers de dollars)	2001	1999
Location de véhicule	39 321	26 703
Utilisation d'un véhicule (y compris l'essence et les réparations)	146 789	110 294
Transport local	18 470	12 440
Aliments et boissons dans les restaurants et les bars	193 780	166 587
Aliments et boissons dans les magasins pendant le voyage	44 278	36 822
Hébergement	200 857	184 103
Loisirs et spectacles	58 942	50 720
Vêtements	76 413	71 917
Autres coûts	38 996	56 905
Dépenses totales	817 846	716 491

pour passer de 324 000 en décembre 1999 à 613 000 en décembre 2001.

La croissance enregistrée à l'été de 2001, surtout en août, a pris fin le mois suivant en raison des événements du 11 septembre. Les Canadiens ont fait 194 000 visites de moins en septembre 2001 qu'en septembre 1999.

Février arrivait au quatrième rang des mois les plus populaires auprès des visiteurs canadiens, avec 93 000 visites de plus en 2001 qu'en février 1999.

▣ C

Dépenses

Les dépenses totales des visiteurs canadiens dans la RCN en 2001 ont légèrement dépassé les 800 millions de dollars, soit environ 100 000 \$ de plus qu'en 1999. Cependant, l'essentiel du budget a été consacré à l'hébergement et aux restaurants.

▣ D

Activités

Le type d'activités que préfèrent les Canadiens pendant leur visite de la RCN n'a pas changé. Après les visites chez les amis et les parents, le magasinage et les visites touristiques, la pratique de sports et d'acti-

	2001		1999		
	Nombre de visiteurs (en milliers)	Pourcentage	Nombre de visiteurs (en milliers)	Pourcentage	
Toronto	11 251	17,0 %	12 576	17,3 %	Toronto
Montréal	7 662	11,6 %	8 259	11,4 %	Montréal
Québec	4 888	7,4 %	5 750	7,9 %	Québec
RCN	4 744	7,2 %	5 292	7,3 %	RCN
Edmonton	4 221	6,4 %	5 112	7,0 %	Edmonton
Calgary	3 431	5,2 %	3 969	5,5 %	Calgary
St. Catharine's-Niagara	3 125	4,7 %	3 668	5,1 %	Vancouver
Halifax	3 050	4,6 %	3 266	4,5 %	London
Vancouver	3 036	4,6 %	2 783	3,8 %	St. Catharine's-Niagara
London	2 473	3,7 %	2 771	3,8 %	Halifax

vités de plein air demeure l'une des plus fréquemment citées (21 p. 100), suivie par la visite d'un musée, d'une galerie d'art (13,5 p. 100) ou d'un site historique (11 p. 100).

Part de marché

Bien que, de 1999 à 2001, le nombre des visites dans la RCN ait diminué, la part de marché de cette région demeure la même par rapport à celles d'autres villes canadiennes. Même si elle a enregistré 548 000 visites de moins en 2001, la RCN se classait quand même au quatrième rang des villes les plus visitées par les Canadiens. Les trois premières étaient encore Toronto, Montréal et Québec.

► E

2. Le Système interactif d'information aux visiteurs (SIIV) à l'Infocentre de la capitale

Le Système interactif d'information aux visiteurs (IVIS) à l'Infocentre de la capitale est un outil qui permet aux visiteurs de se renseigner sur la capitale et de planifier leur itinéraire.

Le SIIV comprend un sondage qui a été élaboré depuis ses débuts en 1996. Les utilisateurs ont l'occasion de créer un passeport. Ils peuvent y inscrire leur pays ou leur province d'origine et imprimer ou estampiller les attractions qu'ils comptent visiter. Après la création du passeport, on les invite à répondre à sept questions servant à jauger leur satisfaction à l'égard de l'Infocentre et du SIIV, et à cerner le profil des utilisateurs.

Les gestionnaires de l'Infocentre ont choisi d'examiner le type de données emmagasinées dans le SIIV au cours des dernières années. Aux fins du présent rapport, nous avons étudié les données colligées en deux ans, soit d'avril 1998 à avril 2000. On a étudié en profondeur les données et analysé les réponses des utilisateurs tout en accordant une attention particulière au degré de satisfaction, à la convivialité du SIIV ainsi qu'au profil des utilisateurs.

Voici les principales conclusions de cet exercice :

- En février, l'Infocentre a reçu plus de visiteurs assidus que de nouveaux visiteurs.

- Juillet et août étaient les deux seuls mois où les répondants n'ayant pas fini leurs études secondaires étaient plus nombreux que les diplômés de l'université. On présume donc que ce sont les adolescents des écoles secondaires qui ont rempli la plupart des questionnaires en juillet et en août.
- En comparant les tendances de 1998-1999 à 1999-2000, on a constaté une légère augmentation des groupes de cinq personnes ou plus ayant visité l'Infocentre.
- Les couples (deux adultes âgés entre 26 et 64 ans) constituaient le groupe de visiteurs le plus constant. Au total, les couples représentaient le tiers de tous les visiteurs de l'Infocentre.
- Pour la période de deux ans analysée et pour chaque mois examiné séparément, on a remarqué une constante quant au degré de satisfaction très élevé à l'égard de l'Infocentre, du délai d'attente pour utiliser le SIIV et de sa convivialité. Toutes les cotes de satisfaction ont dépassé 90 p. 100.

- Dans l'ensemble, les visiteurs de l'Infocentre et les utilisateurs du SIIV étaient très instruits : 45 p. 100 avaient un diplôme universitaire en 1998-1999, et 48 p. 100 en 1999-2000.

3. La fête du Canada 2001

Pour réaliser sa mission, la CCN présente entre autres au public des programmes, des activités et des attractions comme le Bal de Neige, la fête du Canada et le Pavillon Canada-Monde, et des sites, comme la colline du Parlement et le boulevard de la Confédération. Les festivités de la fête du Canada étant pour elle une manifestation d'envergure, la CCN a demandé à PricewaterhouseCoopers de réaliser une enquête visant à en prendre le pouls, un exercice auquel elle ne s'était par prêtée depuis 1993.

Cette enquête sur la fête du Canada 2001 avait pour but d'évaluer l'effet des festivités de la fête du Canada et de tracer le profil actuel des participants.

Pour atteindre les objectifs de cette enquête sur la fête du Canada 2001, on a fait appel à deux principales techniques de collecte de données, à savoir l'interrogation au passage de 704 personnes sur les lieux des activités et une enquête téléphonique menée auprès de 387 résidents de la RCN. En tout, on a rempli 1 974 questionnaires sur place afin de déterminer l'incidence des touristes par rapport à celle des résidents de la région.

Voici quelques points saillants du rapport :

- Les résultats ont démontré qu'environ 291 000 personnes

ont visité l'un des quatre sites officiels de la fête du Canada.

- Comme il fallait s'y attendre, les festivités sur la colline du Parlement ont attiré le plus grand nombre de visiteurs, soit 255 000. C'est entre 18 h et 22 h que l'on a enregistré le plus grand nombre de personnes sur la Colline, en l'occurrence 137 000.
- On évalue à 8,5 millions de dollars les dépenses des participants à l'occasion de cette manifestation, dépenses qui se sont traduites par des retombées directes de quelque 5,1 millions de dollars.
- Les célébrations de la fête du Canada représentent une attraction importante aux yeux des visiteurs provenant de l'extérieur de la région.
- Les visiteurs comptent pour le tiers de tous les participants et la plupart ont déclaré que cette manifestation était la principale raison de leur visite. Comme c'est le cas pour toute activité ou manifestation comme la fête du Canada, on doit aux touristes la majeure partie des retombées économiques dans la région. À preuve, 79 p. 100 des retombées économiques découlant de la fête du Canada leur sont attribuables.
- Les participants étaient principalement de langue anglaise, assez jeunes et bien instruits. Ce profil peut aider à planifier d'éventuelles festivités et activités que l'on voudra dynamiques.
- Soixante-deux pour cent des participants avaient déjà pris part aux activités de la fête du Canada dans la RCN. Il ne fallait pas s'étonner de constater que les résidents de

la RCN (77 p. 100) étaient plus nombreux que les touristes (33 p. 100) à avoir déjà pris part aux activités de la fête du Canada dans la RCN.

- Les groupes de participants comptaient en moyenne 3,6 personnes. Le parc Jacques-Cartier était le site le plus fréquenté par les familles puisque 55 p. 100 des groupes l'ayant visité comptaient des enfants de moins de 16 ans, comparativement à une moyenne de 29 p. 100 pour tous les sites.
- En général les attentes des participants ont été atteintes ou dépassées, ce qui indique que la CCN sait voir à l'organisation des festivités de la fête du Canada. De plus, 95 p. 100 de tous les participants ont qualifié d'excellente ou de bonne la manifestation.

Les touristes plus que les résidents de la région avaient tendance à affirmer qu'on avait surpassé leurs attentes. Cela s'explique probablement par le fait qu'il soit moins probable que les touristes aient participé aux activités des précédentes fêtes du Canada, d'où leurs attentes moins grandes.

La manifestation a réussi à avoir une incidence positive sur la fierté vis-à-vis du Canada et de la nationalité canadienne. Elle a également eu une incidence positive sur l'image que l'on se fait de la RCN et de la CCN, mais pas autant qu'au chapitre de la fierté.

Les participants se sont rappelés de la plupart des principaux commanditaires. Cela était particulièrement vrai aux parcs Major's Hill et Jacques-Cartier.

Somme toute, les résultats laissent entendre que les festivités entourant la fête du Canada ont connu un franc succès. Les quatre sites ont attiré quelque 300 000 personnes de la région et de l'extérieur. Dans l'ensemble, la fête a réussi à insuffler aux participants un grand sentiment de fierté à l'endroit de leur pays et de leur patrimoine, ce que visent les célébrations soulignant l'anniversaire de tout pays.

4. Recherche portant sur le Pavillon Canada-Monde, réalisée en 2001

Le Pavillon Canada-Monde, une destination culturelle exceptionnelle, a ouvert ses portes le 9 mai 2001, à Ottawa. Dans le cadre d'expositions dernier cri, d'activités et de programmes attrayants, le Pavillon met en vedette des centaines de nos contemporains canadiens qui s'illustrent partout dans le monde. C'est la seule attraction touristique entièrement consacrée à l'exposition, sous un même toit, des multiples facettes de l'influence du Canada dans le monde. Plus que jamais, cette nouvelle orientation sur les thèmes internationaux est opportune, car les frontières s'ouvrent et le village planétaire devient une réalité.

Les Canadiens et les visiteurs de l'étranger peuvent voir des noms célèbres et des visages familiers, des géants de la scène et de l'écran, et lire des dizaines d'histoires étonnantes sur des gens qui laissent leur marque dans divers domaines. L'information véhiculée est d'actualité et met en relief les récentes réalisations ou contributions. Les activités ou les actions passées ayant nettement façonné

l'image internationale du Canada y sont également à l'honneur, non seulement parce qu'elles sont dignes de mention, mais parce qu'elles aident à situer le contexte permettant de mieux comprendre la présence du Canada dans le monde actuel.

Afin d'améliorer la gestion du rendement du Pavillon, on a élaboré un cadre d'évaluation en collaboration avec les intervenants du Pavillon. En plus de veiller à mesurer les « bonnes » choses, le cadre facilitera l'apport de renseignements sur le rendement, lesquels permettront de rendre des comptes, de planifier et de contrôler les opérations, de favoriser la promotion des programmes, de documenter leur évaluation et, au bout du compte, d'appuyer la planification stratégique.

Quatre sources de données ont servi à mesurer le rendement du Pavillon au cours de sa première année. On a effectué le compte quotidien des visites (manuellement et électronique-ment); on a utilisé des kiosques « In-Touch » pour gérer un sondage libre-choix et autonome, du 29 juin au 31 août. Un sondage téléphonique omnibus a permis de mesurer la connaissance du Pavillon à l'échelle locale chez les résidents de la RCN. Enfin, un livre d'invités a été placé au Pavillon, de mai à octobre, pour que les visiteurs puissent y écrire leurs commentaires.

Comptes quotidiens

Un exercice rigoureux a permis d'évaluer le niveau de fréquentation du Pavillon à sa première saison d'ouverture. Conformément au mode de transmission des rapports en usage dans l'industrie, la fréquentation du

Pavillon est exprimée en nombre de visites.

Voici un aperçu des conclusions liées aux visites enregistrées au Pavillon entre le 9 mai et le 16 octobre 2001 :

Total des visites : 62 131

42 889 visites des expositions intérieures

4 089 visites guidées en groupe

9 752 visites pour les activités extérieures

525 visites pour les activités organisées dans la salle polyvalente

2 995 visites au Chariot de la découverte

1 881 visites au Salon des chutes Rideau

Sondage autonome

Du 29 juin au 31 août 2001, on a effectué un sondage parmi les visiteurs du Pavillon Canada-Monde pour savoir qui ils étaient et quel était leur degré de satisfaction par rapport au site du Pavillon, à ses programmes et ses activités. On a recueilli des données au moyen de deux kiosques électroniques (l'un programmé en anglais, l'autre en français). Il y a eu 748 questionnaires valides.

En raison de la méthodologie utilisée pour le sondage libre-choix et autonome, les conclusions ne sont pas nécessairement représentatives de l'ensemble des visiteurs du Pavillon. Néanmoins, le taux de réponse relativement élevé (748 questionnaires remplis et valides) rend les résultats très utiles.

Voici les principales conclusions découlant du sondage mené auprès des visiteurs :

- La plupart des répondants habitaient dans la RCN, en Ontario (41 p. 100), avaient un diplôme universitaire (58 p. 100), étaient âgés entre 35 et 44 ans (24 p. 100) et étaient du sexe féminin (55 p. 100).
- La plupart des répondants ont appris l'existence du Pavillon en passant devant (45 p. 100) ou par le bouche à oreille (22 p. 100).
- La plupart des répondants étaient de nouveaux visiteurs (90 p. 100), venus se renseigner sur le Pavillon (39 p. 100). La plupart des visiteurs sont venus voir les expositions intérieures (71 p. 100), un dimanche (26 p. 100) et sont restés une heure ou deux (51 p. 100).
- La plupart des répondants étaient satisfaits ou très satisfaits de leur visite dans son ensemble (85 p. 100) et l'ont trouvée instructive (84 p. 100 étaient d'accord ou tout à fait d'accord avec l'affirmation « J'ai acquis de nouvelles connaissances lors de ma visite d'aujourd'hui »).
- La majorité des répondants étaient particulièrement satisfaits de l'amabilité du personnel (93 p. 100 étaient satisfaits ou très satisfaits) et de la propreté des toilettes (90 p. 100 étaient satisfaits ou très satisfaits). On a aussi apprécié la compétence du personnel (84 p. 100 des répondants étaient satisfaits ou très satisfaits).
- Soixante-neuf pour cent des répondants se disaient disposés ou très disposés à revenir au Pavillon, et 84 p. 100 étaient

disposés ou très disposés à le recommander à leurs amis et à leur famille.

Les principales sources de satisfaction globale des visiteurs étaient l'acquisition de nouvelles connaissances et l'amabilité du personnel.

L'un des principaux objectifs stratégiques du Pavillon était d'offrir aux visiteurs l'occasion d'apprendre et d'accroître leur sentiment de fierté. Les conclusions de la recherche comme les commentaires formulés dans le livre d'invités ont révélé que le Pavillon atteint ses objectifs.

Livre d'invités

Étant donné que la plupart des sources de données utilisées pour mesurer le rendement du Pavillon étaient de nature quantitative, un livre d'invités a été mis à la disposition des visiteurs pour leur permettre d'écrire leurs commentaires qualitatifs. Au total, 369 commentaires ont été inscrits dans le livre d'invités pendant la saison. Bien que la plupart étaient positifs, quelques suggestions d'amélioration ont été formulées.

Sondage téléphonique local mené auprès des résidents de la RCN

Étant donné que la campagne de marketing lancée au cours de la première saison du Pavillon visait les résidents de la RCN, il a fallu mener un sondage téléphonique à l'échelle locale pour évaluer dans quelle mesure la nouvelle attraction était connue du public. Le sondage a eu lieu au cours de la semaine du 26 septembre 2001 auprès d'un échantillon de 500 résidents de la RCN (N=500 ± 4,4 p. 100, niveau de confiance de 95 p. 100).

Voici les principales constatations du sondage à l'échelle locale :

- À sa première saison d'ouverture, le Pavillon était très connu. Vingt-deux pour cent des résidents de la RCN se rappelaient avoir vu le Pavillon ou en avoir entendu parler.
- On a demandé aux répondants de se rappeler où ils avaient entendu parlé du Pavillon; la source la plus souvent mentionnée était les journaux (32,4 p. 100), puis la télévision (24,3 p. 100).
- Invités à préciser ce qu'ils savaient du Pavillon, les répondants ont mentionné les expositions sur les réalisations et les contributions canadiennes.
- Des 22 p. 100 qui connaissaient l'existence du Pavillon, 13 p. 100 l'avaient visité et 87 p. 100 n'y étaient pas allés.
- Invités à dire pourquoi ils n'avaient pas visité le Pavillon, les répondants ont invoqué le manque de temps (50,5 p. 100). En outre, un peu plus de 5 p. 100 des répondants prévoyaient le visiter.

On prévoit faire d'autres recherches en 2002-2003. On peut obtenir plus de renseignements sur le Pavillon Canada-Monde en se rendant au site www.capitaleducanada.gc.ca/international.

5. La capitale verte (module II)

La CCN a entrepris une série d'études importantes visant à déterminer quel usage on faisait des espaces verts de la capitale du Canada, à tracer le profil des usagers, à mesurer leur degré de satisfaction et à identifier les tendances qui caractérisent celles et ceux qui



fréquentent ces espaces, de même que leurs valeurs prédominantes. Ces études s'échelonneront sur une période d'environ quatre années.

La section qui suit résume les résultats de la phase 2 de l'étude sur les visiteurs du lac La Pêche et du lac Philippe, dans le parc de la Gatineau, durant la saison estivale 2000, et sur les visiteurs du site de la Mer Bleue, dans la Ceinture de verdure, pendant l'été 2000 et l'hiver 2000–2001.

L'étude a été effectuée auprès des visiteurs du lac La Pêche et du lac Philippe, dans le parc de la Gatineau, durant la saison estivale 2000, et auprès de ceux du site de la Mer Bleue, dans la Ceinture de verdure, durant les saisons estivale et hivernale 2000–2001. Elle visait essentiellement à fournir aux responsables de la gestion des sites de la CCN des renseignements sur les usagers et leurs comportements.

L'étude donnait aussi des détails quant au degré de satisfaction des usagers, ainsi que leurs points de vue sur certaines orientations de gestion et des activités offertes dans le parc de la Gatineau et dans la Ceinture de verdure.

Sodem Recherche et Développement, mandataire de l'étude, a privilégié deux stratégies de recherche afin de recueillir tous les renseignements nécessaires à l'atteinte des objectifs de l'étude :

- L'entrevue directe des visiteurs
- L'observation directe du nombre de visiteurs au quotidien

RÉSULTATS CONCERNANT LE SITE DE LA MER BLEUE

Saison estivale 2000 : profil des répondants ou des visiteurs

Selon le sexe

Hommes : 59 p. 100 (191);
femmes : 41 p. 100 (133).

Selon la provenance

De la RCN : 89,2 p. 100 (289) (par ordre d'importance : d'Ottawa, 37,4 p. 100 (108); de Gloucester, 23,2 p. 100 (67); des 11 autres municipalités de la RCN, 39,6 p. 100 (149); de l'extérieur de la RCN : d'ailleurs en Ontario, (60 p. 100); d'ailleurs au Québec, (25,7 p. 100).

Selon l'âge

45 ans ou plus : 47,2 p. 100;
entre 20 et 44 ans : 52,8 p. 100 de l'ensemble des répondants (267).

Selon la langue parlée

L'anglais, langue la plus souvent parlée au domicile : 77,2 p. 100 (250); le français, langue parlée couramment : 21,3 p. 100 (69). Soulignons que 237 entrevues (73 p. 100) se sont déroulées en anglais, alors que 87 entrevues (27 p. 100) ont été faites en français.

Selon le revenu familial brut

Inférieur à 20 000 \$: 8 p. 100;
supérieur à 80 000 \$: 20,7 p. 100; tranches intermédiaires : 71,3 p. 100; refus de répondre à la question portant sur le revenu familial : 15,1 p. 100.

Satisfaction des visiteurs par rapport aux éléments ou aux services

Les visiteurs de la Mer Bleue, durant la saison estivale, étaient très satisfaits de ce qui suit :

- Des occasions d'admirer la nature (97,9 p. 100)
- De la propreté du site (94,1 p. 100)
- De l'état et de l'entretien des aires de stationnement (91,5 p. 100)

- De la signalisation dans les sentiers (89,2 p. 100)
- Des renseignements sur les phénomènes naturels présents sur le site (88,9 p. 100)

Les visiteurs de la Mer Bleue, durant la saison estivale, étaient insatisfaits de ce qui suit :

- Des renseignements sur les activités et les services offerts à la Mer Bleue (27,1 p. 100)
- De la signalisation routière pour se rendre au site (26,3 p. 100)
- De la carte des sentiers (15,1 p. 100)
- De la variété des activités offertes (15,1 p. 100)
- De l'état et de l'entretien des routes d'accès au site (14,5 p. 100)

Les visiteurs de la Mer Bleue, durant la saison estivale, éprouvaient davantage de difficulté à se prononcer (ne sais pas) à propos de ce qui suit :

- De la variété des activités offertes (29,3 p. 100)
- Des renseignements sur les activités et les services offerts à la Mer Bleue (17,3 p. 100)
- De la carte des sentiers (15,1 p. 100)
- De la sécurité des aires de stationnement (13,6 p. 100)
- De la signalisation routière pour se rendre au site (13 p. 100)

Degré de connaissance de la Mer Bleue et de la Ceinture de verdure

C'est principalement lors de précédentes visites (66,4 p. 100) et par le bouche à oreille (27,2 p. 100) que les gens qui

visitaient la Mer Bleue en été ont appris l'existence du site, des activités qu'ils peuvent y pratiquer et des services qui y sont offerts.

Les autres secteurs de la Ceinture de verdure que les gens qui visitaient la Mer Bleue durant la saison estivale connaissaient le plus étaient, par ordre d'importance :

- le ruisseau Greens (187)
- Stony Swamp (162)
- la baie Shirley (151)
- la forêt Pinhey (149)
- la Pinède (135)

Durant la saison estivale, 77,5 p. 100 des visiteurs de la Mer Bleue ont identifié la CCN comme l'organisme responsable de la gestion du site, contre 21,3 p. 100 qui n'en avaient aucune idée.

Opinion des visiteurs en regard de certaines orientations de gestion et des activités offertes dans la Ceinture de verdure

Les orientations de gestion que les visiteurs de la Mer Bleue, durant la saison estivale, approuvaient le plus étaient les suivantes :

- Limiter ou interdire l'accès aux milieux fragiles de la Ceinture de verdure (75 p. 100)
- Offrir plus d'activités d'interprétation permettant aux visiteurs d'apprécier les ressources naturelles et culturelles de la Ceinture de verdure (73,5 p. 100)
- Offrir plus d'activités récréatives de plein air dans la Ceinture de verdure (63,6 p. 100)

Les orientations de gestion que les gens qui visitaient la Mer Bleue en été désapprouvaient le plus étaient les suivantes :

- Imposer un tarif aux visiteurs de la Ceinture de verdure dans le but d'améliorer les services (62,4 p. 100)
- Permettre un affichage publicitaire de bon goût dans la Ceinture de verdure afin d'aider à l'amélioration des services (51,5 p. 100)
- Organiser des visites guidées de la Ceinture de verdure à l'intention des groupes de touristes de passage dans la RCN (45,7 p. 100)

Saison hivernale 2000-2001 : profil des répondants ou des visiteurs

Selon le sexe

Hommes : 72,4 p. 100 (297);
femmes : 27,6 p. 100 (113).

Selon la provenance

Presque la totalité des répondants (99,3 p. 100) étaient de la RCN, plus particulièrement d'Ottawa (97,1 p. 100).

Selon l'âge

44 ans ou moins : 23,7 p. 100;
45 ans ou plus : 76,3 p. 100.

Selon la langue parlée

L'anglais, langue la plus souvent parlée au domicile : 77,1 p. 100 (316); le français, langue parlée couramment : 22,9 p. 100 (94).

Selon le revenu familial brut

Inférieur à 20 000 \$: 1,7 p. 100; supérieur à 80 000 \$: 59 p. 100; tranches intermédiaires : 40 p. 100; refus de répondre à la question concernant le revenu familial : environ 28,1 p. 100.

Satisfaction des visiteurs par rapports aux éléments ou aux services

Les visiteurs de la Mer Bleue, durant la saison hivernale, se sont dits très satisfaits (83,6 p. 100) ou satisfaits (15,9 p. 100) de l'ensemble des éléments relatifs au site de la Mer Bleue au sujet desquels on les a consultés.

Les principaux commentaires quant à la satisfaction des gens qui visitaient le site de la Mer Bleue en hiver portaient sur l'amélioration de l'entretien des pistes et des aires de stationnement, la sécurité des aires de stationnement et des sentiers, l'interdiction des chiens et l'amélioration de la signalisation dans les sentiers.

Les autres services ou activités qu'ils ont suggérés dans le but d'agrémenter leur visite étaient l'installation de bancs, des services de restauration (boissons chaudes), l'installation d'abris dans les sentiers, l'aménagement de pistes cyclables et de jogging ainsi qu'une plus grande variété d'activités sur le site.

Degré de connaissance de la Ceinture de verdure

C'est principalement lors de précédentes visites (96,3 p. 100) et par le bouche à oreille (75,6 p. 100) que les gens qui se sont rendus à la Mer Bleue, durant la saison hivernale, ont appris l'existence du site, des activités qu'ils peuvent y pratiquer et des services qui y sont offerts.

Dans un proportion de 99,3 p. 100, les visiteurs qui allaient au site de la Mer Bleue en hiver ont identifié la CCN comme l'organisme responsable de la gestion du site, contre

seulement 0,7 p. 100 qui n'en avaient aucune idée.

En tout, 95,4 p. 100 des gens qui se rendaient à la Mer Bleue en hiver ont affirmé avoir déjà invité des personnes de l'extérieur de la RCN à les accompagner à un site de la Ceinture de verdure.

Opinion des visiteurs en regard de certaines orientations de gestion et des activités offertes dans la Ceinture de verdure

Les orientations de gestion que les visiteurs de la Mer Bleue, durant la saison hivernale, approuvaient le plus étaient les suivantes :

- Permettre un affichage publicitaire de bon goût dans la Ceinture de verdure afin d'aider à l'amélioration des services (70,3 p. 100)
- Limiter ou interdire l'accès aux milieux fragiles de la Ceinture de verdure (67,6 p. 100)
- Offrir plus d'activités récréatives de plein air dans la Ceinture de verdure (61,4 p. 100)
- Offrir plus d'activités d'interprétation permettant aux visiteurs d'apprécier les ressources naturelles et culturelles de la Ceinture de verdure (61,2 p. 100)

Les orientations de gestion que les gens qui visitaient la Mer Bleue en hiver désapprouvaient le plus étaient les suivantes :

- Imposer un tarif aux visiteurs de la Ceinture de verdure dans le but d'améliorer les services (60,2 p. 100)
- Organiser des visites guidées de la Ceinture de verdure à l'intention des groupes de touristes de passage dans la RCN

RÉSULTATS CONCERNANT LE LAC PHILIPPE

Profil des répondants ou des visiteurs

Selon le sexe

Hommes : 55,2 p. 100 (185);
femmes : 44,8 p. 100 (150).

Selon la provenance

RCN : 55,8 p. 100 (187)

De l'extérieur de la RCN : d'ailleurs au Québec, 28,4 p. 100; d'ailleurs en Ontario, 8,7 p. 100; des autres provinces canadiennes, 2,7 p. 100; d'Europe, 2,7 p. 100.

Selon l'âge

Les 15-44 ans : 68,9 p. 100;
45 ans ou plus : 31,1 p. 100.

Selon la langue parlée

Le français, langue la plus souvent parlée au domicile : 62,7 p. 100; l'anglais, langue parlée couramment : 35,8 p. 100. Souignons que 64,5 p. 100 des entrevues se sont déroulées en français alors que 35,5 p. 100 ont été faites en anglais.

Selon le revenu familial brut

Inférieur à 20 000 \$: 10,2 p. 100; supérieur à 80 000 \$: 16,7 p. 100; tranches intermédiaires : 56,1 p. 100; refus de répondre à la question portant sur le revenu familial : 17 p. 100.

Satisfaction des visiteurs par rapport aux éléments ou aux services

Les éléments ou les services envers lesquels les visiteurs du lac Philippe, durant la saison estivale, éprouvaient le plus de satisfaction étaient les suivants :

- L'état et l'entretien des routes d'accès au Parc (95,3 p. 100)

- La propreté du site (91 p. 100)
- Le comportement des autres visiteurs (83,9 p. 100)
- L'état et l'entretien des sentiers (79,4 p. 100)
- La signalisation routière pour se rendre au lac (70,7 p. 100)

Les éléments ou les services envers lesquels les visiteurs du lac Philippe, durant la saison estivale, éprouvaient le plus d'insatisfaction étaient les suivants :

- Les renseignements sur les phénomènes naturels présents sur le site (10,8 p. 100)
- Les renseignements sur les activités et les services du Parc (9 p. 100)
- La signalisation routière pour se rendre au lac (8,4 p. 100)
- Les services de restauration (8,1 p. 100)
- La propreté des services sanitaires (toilettes) (5,1 p. 100)

Les éléments ou les services à propos desquels les visiteurs du lac Philippe, durant la saison estivale, éprouvaient le plus de difficulté à se prononcer (ne sais pas) étaient les suivants :

- Les services de restauration (55,8 p. 100)
- Le Centre des visiteurs du Parc (55,2 p. 100)
- Les renseignements sur les phénomènes naturels présents sur le site (52,8 p. 100)
- Les services de sécurité assurés par les agents de conservation ou les policiers (42,7 p. 100)
- La propreté des services sanitaires (toilettes) (30,8 p. 100)

Les éléments ou les services envers lesquels les campeurs du lac Philippe, durant la saison estivale, éprouvaient le plus de satisfaction étaient les suivants :

- Leur expérience de camping (99,4 p. 100)
- L'emplacement du site de camping (98,6 p. 100)
- La propreté du site de camping (97,7 p. 100)
- Le confort du site réservé aux tentes (95,4 p. 100)
- Le nombre d'emplacements du site réservés aux tentes (93,9 p. 100)
- La propreté des services sanitaires (toilettes) (91 p. 100)

Les éléments ou les services envers lesquels les campeurs du lac Philippe, durant la saison estivale, éprouvaient le plus d'insatisfaction étaient les suivants :

- La publicité et la promotion du camping (12 p. 100)
- La propreté des services sanitaires (toilettes) (5,7 p. 100)

Les éléments ou les services à propos desquels les campeurs du lac Philippe, durant la saison estivale, éprouvaient le plus de difficulté à se prononcer (ne sais pas) étaient les suivants :

- La quantité et la qualité du bois de chauffage (29,6 p. 100)
- La publicité et la promotion du camping (20,5 p. 100)

Degré de connaissance du lac Philippe

C'est principalement lors de précédentes visites (65,4 p. 100) et par le bouche à oreille (21,5 p. 100) que les gens qui visitaient le lac Philippe en été ont appris l'existence du site, des activités qu'ils peuvent y

pratiquer et des services qui y sont offerts. L'arrêt au Centre des visiteurs du Parc (8,1 p. 100) et la carte du Parc (7,8 p. 100) étaient également des sources importantes d'information pour les visiteurs.

Dans une proportion de 45,7 p. 100, les gens qui se sont rendus au lac Philippe en été ont identifié Profac comme l'organisme responsable de la gestion du site, contre 35,8 p. 100 ayant identifié la CCN et 18,5 p. 100 qui n'en avaient aucune idée.

Opinion des visiteurs en regard de certaines orientations de gestion et des activités offertes au parc de la Gatineau

Les orientations de gestion que les gens qui allaient au lac Philippe en été approuvaient le plus étaient les suivantes :

- Prendre davantage de mesures visant à préserver les richesses naturelles du Parc pour les générations à venir (94,3 p. 100)
- Offrir plus d'activités d'interprétation permettant aux visiteurs d'apprécier les ressources naturelles et culturelles du Parc (75,5 p. 100)
- Limiter ou interdire l'accès aux milieux fragiles du Parc (71,4 p. 100)
- Imposer un tarif à davantage de visiteurs dans le but d'aider au maintien des services (70,2 p. 100)
- Offrir plus d'activités récréatives de plein air dans le Parc (65,7 p. 100)

Les orientations de gestion que les visiteurs du lac Philippe, durant la saison estivale, désapprouvaient le plus étaient les suivantes :



- Permettre un affichage publicitaire de bon goût dans le Parc afin d'aider au maintien des services (55,2 p. 100)
- Organiser un festival dans le Parc (43,3 p. 100)
- Organiser des visites guidées du Parc à l'intention des groupes de touristes de passage dans la RCN (26,9 p. 100)
- Organiser plus de manifestations sportives dans le Parc (23,6 p. 100)
- Imposer un tarif à davantage de visiteurs dans le but d'aider au maintien des services (23,3 p. 100)

Données économiques sur les visiteurs du secteur du lac Philippe du parc de la Gatineau

Chaque personne se rendant au lac Philippe durant la saison estivale dépensait en moyenne 21,76 \$ par jour; 28,4 p. 100 des groupes de visiteurs dépen-

saient moins de 10 \$ par jour lors de leur passage au lac Philippe durant la saison estivale.

Le camping du lac Philippe est sans aucun doute un attrait touristique de la RCN. Près de 70 p. 100 des touristes qui se sont rendus au site du lac Philippe (69,6 p. 100) ont mentionné que le fait d'y séjourner avait influencé leur décision de venir dans la RCN.

Les touristes fréquentant le site du lac Philippe séjournaient en moyenne 5,2 jours dans la RCN durant la saison estivale.

Le camping était le principal mode d'hébergement des touristes fréquentant le site du lac Philippe durant la saison estivale (85,6 p. 100).

Les touristes fréquentant le lac Philippe durant la saison estivale dépensaient en moyenne 440 \$ pendant leur séjour dans la RCN.

Les touristes fréquentant le site du lac Philippe durant la saison estivale dépensaient davantage au Québec (86,3 p. 100) qu'en Ontario.

RÉSULTATS CONCERNANT LE LAC LA PÊCHE

Profil des répondants ou des visiteurs

Selon le sexe

Hommes : 59,4 p. 100 (177);
femmes : 40,6 p. 100 (133).

Selon la provenance

De la RCN : 81,2 p. 100 (242); d'ailleurs au Québec : 12,7 p. 100.

Selon l'âge

Les 15-44 ans : 71,1 p. 100;
45 ans ou plus : 28,9 p. 100 de l'ensemble des répondants (258).

Selon la langue parlée

Le français, langue la plus souvent parlée au domicile : 53,4 p. 100 (159); l'anglais, langue parlée couramment : 45,3. Soulignons que 58,3 p. 100 des entrevues se sont déroulées en français alors que 41,7 p. 100 ont été faites en anglais.

Selon le revenu familial brut

Inférieur à 20 000 \$: 4,4 p. 100; supérieur à 80 000 \$: 25,8 p. 100; tranches intermédiaires : 51,6 p. 100; refus de répondre à la question portant sur le revenu familial : 18,1 p. 100.

Satisfaction des visiteurs par rapport aux éléments ou aux services

Les éléments ou les services envers lesquels les visiteurs du lac La Pêche, durant la saison estivale, éprouvaient le plus de satisfaction étaient les suivants :

- La propreté du site (91,9 p. 100)
- Le comportement des autres visiteurs (77,2 p. 100)
- La propreté des services sanitaires (toilettes) (76,2 p. 100)
- L'état et l'entretien des routes d'accès au Parc (69,5 p. 100)
- Les services de sécurité assurés par les agents de conservation ou les policiers (63,1 p. 100)

Les éléments ou les services envers lesquels les visiteurs du lac La Pêche, durant la saison estivale, éprouvaient le plus d'insatisfaction étaient les suivants :

- L'état et l'entretien des routes d'accès au Parc (25,8 p. 100)
- La signalisation routière pour se rendre au lac (20,8 p. 100)
- Les services de restauration (17,8 p. 100)
- Les renseignements sur les activités et les services du Parc (16,5 p. 100)
- Les renseignements sur les phénomènes naturels présents sur le site (15,1 p. 100)

Les éléments ou les services à propos desquels les visiteurs du lac La Pêche, durant la saison estivale, éprouvaient le plus de difficulté à se prononcer (ne sais pas) étaient les suivants :

- Les services de restauration (67,5 p. 100)
- Le Centre des visiteurs du Parc (59,7 p. 100)
- Les renseignements sur les phénomènes naturels présents sur le site (57,1 p. 100)
- L'état et l'entretien des sentiers (43,6 p. 100)

La satisfaction des campeurs par rapport aux éléments ou aux services

Les éléments ou les services envers lesquels les campeurs du lac La Pêche, durant la saison estivale, éprouvaient le plus de satisfaction étaient les suivants :

- L'emplacement du site de camping (96,7 p. 100)
- Le confort du site réservé aux tentes (96,7 p. 100)
- La propreté des services sanitaires (toilettes) (96,7 p. 100)
- Le nombre d'emplacements du site réservés aux tentes (96,7 p. 100)

Degré de connaissance du lac La Pêche et du parc de la Gatineau

C'est principalement lors de précédentes visites (73,8 p. 100) et par le bouche à oreille (25,2 p. 100) que les gens qui visitaient le lac La Pêche en été ont appris l'existence du site, des activités qu'ils peuvent y pratiquer et des services qui y sont offerts.

Dans une proportion de 62,4 p. 100, les visiteurs qui allaient au lac La Pêche en été disaient ignorer le nom de l'organisme responsable de la gestion du site, contre 30,2 p. 100 ayant identifié Profac et 7,4 p. 100, la CCN.

Opinion des visiteurs en regard de certaines orientations de gestion et des activités offertes dans le parc de la Gatineau

Les orientations de gestion que les visiteurs du lac La Pêche, durant la saison estivale, approuvaient le plus étaient les suivantes :

- Prendre davantage de mesures visant à préserver les richesses

naturelles du Parc pour les générations à venir (83,6 p. 100)

- Limiter ou interdire l'accès aux milieux fragiles du Parc (76,8 p. 100)
- Offrir plus d'activités récréatives de plein air dans le Parc (68,5 p. 100)
- Offrir plus d'activités d'interprétation permettant aux visiteurs d'apprécier les ressources naturelles et culturelles du Parc (57,7 p. 100)
- Imposer un tarif à davantage de visiteurs dans le but d'aider au maintien des services (57 p. 100)

Les orientations de gestion que les visiteurs du lac La Pêche, durant la saison estivale, désapprouvaient le plus étaient les suivantes :

- Permettre un affichage publicitaire de bon goût dans le Parc afin d'aider au maintien des services (64,4 p. 100)
- Organiser un festival dans le Parc (41,3 p. 100)
- Organiser des visites guidées du Parc à l'intention des groupes de touristes de passage dans la RCN (40,3 p. 100)
- Imposer un tarif à davantage de visiteurs dans le but d'aider au maintien des services (39,3 p. 100)
- Organiser plus de manifestations sportives dans le Parc (29,5 p. 100)

Données économiques sur les touristes fréquentant le lac La Pêche

Chaque visiteur du lac La Pêche durant la saison estivale dépensait en moyenne 13,15 \$ par jour.

Pendant la saison estivale, 57,4 p. 100 des groupes de visiteurs dépensaient moins de 10 \$ par jour lors de leur passage au lac La Pêche.

Le canot-camping au lac La Pêche est sans contredit un attrait touristique de la RCN. Environ 65 p. 100 des touristes fréquentant le site du lac La Pêche ont mentionné que le fait d'y séjourner avait influencé leur décision de venir dans la RCN.

Les touristes fréquentant le site du lac La Pêche passaient en moyenne quatre jours dans RCN durant la saison estivale.

Le camping (52,7 p. 100) était le principal mode d'hébergement des touristes fréquentant le site du lac La Pêche durant la saison estivale, suivi du séjour chez des parents ou des amis (26,3 p. 100).

Les touristes fréquentant le lac La Pêche durant la saison estivale dépensaient en moyenne 490 \$ pendant leur séjour dans la RCN.

Les touristes fréquentant le site du lac La Pêche durant la saison estivale dépensaient davantage au Québec (81 p. 100) qu'en Ontario.

6. Profil des adeptes des vélos-dimanches Alcatel

Le programme des vélos-dimanches Alcatel en est à sa 31^e saison. Tous les dimanches de l'été, du week-end de la fête de la Reine à celle de la fête du Travail, le programme prend place sur les promenades des Outaouais, Colonel By et Rockcliffé, et sur la promenade du parc de la Gatineau.

Au cours des dix dernières années, la CCN a colligé des

données sur le nombre d'adeptes et identifié la nécessité d'obtenir des données sociodémographiques pour servir de points de repère lors de la planification, du recrutement des partenaires et de la mise en place du programme. En août 2001, la CCN a donné à Opinion Search Inc. le mandat de dégager le profil des adeptes du programme des vélos-dimanches. Pour ce faire, Opinion Search Inc. a intercepté des participants au hasard, puis leur a demandé de répondre au sondage.

Voici les principaux objectifs de ce projet :

- Déterminer la proportion des visiteurs par rapport à celle des résidents
- Obtenir les données démographiques de base au sujet des adeptes
- Tracer le profil général des adeptes et celui des adeptes de chacune des promenades
- Évaluer la popularité des vélos-dimanches Alcatel
- Recueillir des suggestions d'améliorations

La CCN a conçu la version finale du sondage en collaboration avec Opinion Search; il durait environ sept minutes. On a établi que les adeptes des vélos-dimanches Alcatel étaient des personnes (résidents de la RCN et visiteurs) qui utilisaient les promenades désignées pour s'y promener à pied, en fauteuil roulant, à vélo ou en patins à roues alignées. Seules les personnes âgées de 16 ans ou plus — et une seule par groupe intercepté — pouvaient participer au sondage. Les intervieweurs ont rempli 441 questionnaires (c.-à-d. que la marge d'erreur est de 4,67 p. 100).

Les sondages ont eu lieu du 12 au 26 août 2001 sur chacune des quatre promenades. En général, les résultats peuvent s'appliquer à chaque promenade.

Principales constatations :

- La grande majorité des adeptes des vélos-dimanches Alcatel étaient des résidents de la RCN (93 p. 100). De plus, les participants étaient surtout des anglophones (85 p. 100), des hommes (63 p. 100), des personnes âgées entre 35 et 54 ans (54 p. 100), des personnes ayant fait des études universitaires (43 p. 100) et dont le revenu moyen du ménage se chiffrait à 76 043 \$.
- Environ les deux tiers des adeptes étaient des fonctionnaires (25 p. 100), des professionnels du domaine de la haute technologie (18 p. 100) ou des employés d'autres domaines du secteur privé (17 p. 100).
- La grande majorité des adeptes (92 p. 100) avaient déjà profité des vélos-dimanches et leur groupe était constitué de deux personnes, en moyenne. C'est sur la promenade Rockcliffé que l'on retrouvait le plus grand nombre d'enfants.
- Les adeptes avaient entendu parler de l'activité par le bouche à oreille et par la publicité diffusée à la radio (31,5 p. 100) plus que par d'autres médias.
- Peu d'adeptes connaissaient l'organisme responsable de l'activité. Près de la moitié des répondants (plus de 45 p. 100) ont identifié Alcatel comme le commanditaire des vélos-dimanches et 26 p. 100 ont attribué à



7. Étude sur les programmes jeunesse

En s'acquittant de son mandat et de sa mission, la CCN accorde une importance significative à l'éducation, sous plusieurs formes, pour susciter la conscience, la connaissance, la compréhension et l'appréciation du sens et des ressources de la capitale. Les jeunes Canadiens constituent le premier public cible des initiatives pédagogiques de la CCN. De plus, la CCN compte plusieurs programmes qui font de la RCN une destination de choix pour un voyage éducatif pour les jeunes (visite de la capitale) et des programmes d'études s'intégrant aux systèmes scolaires du pays (rayonnement).

Depuis 1988, la CCN offre des possibilités éducatives aux jeunes de 10 à 18 ans en visite dans la capitale, de même qu'une gamme de programmes et de services reconnus, comprenant un guide Internet, un service de planification de visites offert aux enseignants et aux organismes sans but lucratif, les services de guides-accompagnateurs, un jeu-questionnaire et une variété de programmes axés sur des sites particuliers (ex. : la colline du Parlement). La CCN est aussi engagée dans des programmes de rayonnement qui comprennent une gamme de ressources éducatives conçues pour être utilisées dans le cadre des programmes d'études. Cela inclut des projets éducatifs, *Explorons la capitale nationale*, *Un voyage d'aventure dans le temps*, et un jeu-questionnaire à faire en classe, conçu pour des publics d'âge scolaire précis.

La jeunesse constitue un marché important pour la CCN. La

cette société la responsabilité de l'activité plutôt qu'à la CCN. Toutefois, lorsqu'on mentionnait la CCN, la majorité des répondants se rappelaient qu'elle jouait un rôle dans son organisation.

- Les adeptes se sont dits satisfaits de l'information fournie sur place, du stationnement, des aires de repos et de la qualité de la chaussée; selon eux, ces services sont très importants. L'accès à de l'eau, aux premiers soins et aux toilettes était important. Mais le degré de satisfaction envers ces services n'était pas élevé.
- Dans une proportion de 62 p. 100, les répondants se sont dits satisfaits des services actuels ou disaient ne pas savoir quels autres services pourraient être offerts.

Parmi les autres répondants, 10 p. 100 auraient aimé qu'il y ait plus d'endroits où se procurer de l'eau et des rafraîchissements le long des promenades; 8 p. 100 auraient aimé que l'on prolonge la période allouée et 6 p. 100 croyaient que l'on devrait réparer la chaussée.

Principales recommandations :

- Pour que les gens puissent identifier plus facilement l'organisme responsable de l'activité, le nom de la CCN devrait être mentionné plus souvent dans la promotion des vélos-dimanches.
- On devrait améliorer l'accès à de l'eau, aux premiers soins et aux toilettes afin d'accroître le degré de satisfaction des gens par rapport à l'activité.

cohorte actuelle, âgée de moins de 18 ans (de la 4^e année à la 10^e année; de la 4^e année à la 4^e secondaire au Québec), est connue sous le nom de « Génération Y ». Il s'agit du groupe démographique le plus important et qui croît le plus rapidement au Canada et aux États-Unis depuis la génération du baby-boom. C'est la première génération à grandir dans un monde centré sur Internet. Ce groupe compte 8 millions de Canadiens « point.com », et il croît plus vite que l'ensemble de la population³.

Par conséquent, la CCN a cru nécessaire de mener des recherches auprès des enseignants, qui représentent un public de choix tant pour les programmes de rayonnement que ceux d'accompagnement (visite de la capitale). L'étude résumée dans ce rapport a été réalisée pour aborder les questions relatives aux expériences, aux points de vue et aux attentes des enseignants par rapport à ces deux programmes éducatifs importants, offerts par la CCN.

SOMMAIRE DES PRINCIPAUX RÉSULTATS

Programmes et ressources de la CCN

La recherche a examiné l'utilisation des différentes ressources documentaires du programme de rayonnement et des services de visite de la capitale, ainsi que le degré de satisfaction.

- Dans l'ensemble, le degré de satisfaction des utilisateurs des ressources et des programmes de la CCN était élevé, tant pour le programme de rayonnement que pour les visites de la capitale.

- Voici les programmes de la CCN les plus populaires auprès des visiteurs de la RCN : les visites guidées de la capitale, le *Défi de la capitale* et la découverte de la colline du Parlement.
- Le *Défi de la capitale* est la plus populaire des ressources de la CCN destinées à la clientèle des programmes de rayonnement, suivie de *Explorons la capitale nationale* et de *À la recherche des cybercamarades*.
- Une grande majorité d'enseignants ont affirmé que si la CCN mettait à leur disposition de nouvelles ressources éducatives, ils les utiliseraient.

Enseignement portant sur la capitale nationale

On a aussi demandé aux enseignants dans quelle mesure ils abordaient présentement la matière sur la capitale nationale dans leurs leçons.

- Environ le tiers des enseignants se servaient couramment des documents éducatifs fournis par la CCN.
- Les enseignants qui avaient visité la RCN consacraient deux fois plus de temps en classe à la capitale comparativement à ceux qui n'y étaient jamais allés.
- Il était plus courant pour les enseignants de la 4^e à la 6^e année de parler de la capitale nationale que pour ceux de la 7^e à la 12^e année (de la 1^{re} à la 5^e secondaire au Québec); il en allait de même pour les enseignants qui avaient déjà fait une sortie de classe dans la RCN.

- La plupart des enseignants qui ne parlaient pas de la capitale nationale étaient d'avis que ce n'était pas pertinent pour leur classe ou à leur niveau d'enseignement. Très peu parlaient du manque de ressources ou de méconnaissance du programme.

L'étude s'intéressait aussi aux ressources éducatives dont les enseignants auraient besoin et qu'ils voudraient avoir.

- Les sciences humaines et l'histoire étaient les matières auxquelles les enseignants reliaient le plus souvent les programmes et les services de la CCN. Malgré cela, une faible proportion d'enseignants choisissaient n'importe quelle matière.
- Lorsque venait le temps pour les enseignants de choisir des activités pour une visite éducative, les matières que la plupart privilégiaient étaient les sciences humaines et l'histoire, suivies de l'histoire du Canada, des sciences, de la géographie et des beaux-arts.
- Les sciences humaines étaient également la matière la plus souvent mentionnée par les enseignants lorsqu'on leur demandait quel était le programme d'études pour lequel ils manquaient de ressources éducatives. Les langues, les arts, les mathématiques et l'histoire du Canada étaient aussi fréquemment cités.
- Le premier ministre, le processus électoral, le Parlement et l'histoire ont été les sujets les plus souvent nommés lorsqu'on a demandé aux enseignants de quoi devraient traiter les nouvelles ressources pédagogiques dont ils aimeraient disposer pour parler de

3 Sutherland et Thompson, *Kidfluence : Why kids today mean business*. McGraw-Hill Ryerson, 2001.

la capitale nationale en classe.

- Une grande majorité d'enseignants trouvaient important de disposer de documents d'accompagnement à utiliser en classe lorsqu'ils planifiaient une sortie de classe.

Sorties de classe dans la région de la capitale nationale

Le sondage a également traité des expériences vécues par les enseignants dans le cadre de sorties de classe à Ottawa.

- Plus de huit enseignants sur dix ayant visité la RCN venaient de l'Ontario ou du Québec.
- Les deux tiers des sorties de classe avaient eu lieu en mai et en juin.
- La grande majorité des sorties de classe duraient trois jours ou moins, et environ 40 p. 100 de ces sorties avaient lieu le jour.
- La majorité des élèves de 4^e, 5^e et 6^e année venaient pour une journée ou deux, tandis que la majorité des élèves des niveaux suivants étaient davantage susceptibles de passer trois jours.
- Le Parlement et le Musée canadien des civilisations étaient les attraites les plus populaires auprès des enseignants interrogés, suivis du Musée des sciences et de la technologie du Canada, du Musée des beaux-arts du Canada et du canal Rideau.

On a aussi demandé aux enseignants leurs préférences quant aux activités à faire lors des sorties de classe.

- Plus de la moitié ont indiqué leur préférence pour les programmes qui font appel à la participation des élèves et

qui joignent l'utile à l'agréable.

- La majorité des enseignants préféraient des activités d'une heure ou d'une heure et demie.
- Les deux tiers des enseignants préféraient les activités de groupe aux activités individuelles.

Facteurs financiers/Coûts

Le sondage a aussi mis en lumière l'importance des coûts et des facteurs financiers dans la prise de décisions.

- Parmi les personnes qui étaient de cet avis, les coûts étaient la raison la plus souvent invoquée pour justifier la diminution du nombre de sorties de classe.
- Les coûts étaient l'obstacle le plus souvent invoqué par les enseignants qui n'avaient jamais visité la RCN. Ceux-ci seraient plus enclins à faire des sorties de classe si des fonds étaient disponibles.
- Pour les enseignants, les coûts étaient le facteur déterminant lorsqu'ils choisissaient une destination pour une sortie de classe; le plus souvent, ils mentionnaient aussi la question des coûts comme le défi à relever au moment de planifier une visite éducative.
- La capacité financière arrivait au second rang des facteurs les plus importants pour les enseignants — après les programmes d'études — au moment de choisir des ressources éducatives.
- Plus de la moitié des enseignants ne disposaient pas d'un budget ou de fonds alloués à leurs classes pour organiser des sorties.

Sources de renseignements sur les ressources éducatives

Les sondages abordaient un certain nombre de questions reliées aux sources de renseignements des enseignants sur les ressources pédagogiques, les programmes, les destinations de voyage et les autres besoins liés au travail.

Les études ont démontré que les enseignants considèrent souvent leurs collègues comme des sources de renseignements. Cela est vrai dans une multitude de contextes :

- Les recommandations d'autres enseignants ont été les ressources pédagogiques les plus souvent qualifiées de « meilleures sources ». De telles recommandations constituaient également les ressources pédagogiques « les plus fiables » pour les enseignants.
- Hormis Internet, les collègues constituaient la source de renseignements la plus citée en ce qui a trait aux voyages éducatifs.
- Les collègues étaient la source de renseignements la plus commune pour les enseignants qui organisaient un voyage dans la RCN.
- Les collègues arrivaient au deuxième rang des sources de renseignements les plus populaires — après les brochures — auprès des enseignants désireux d'obtenir de l'information sur les services de planification de visites guidées et d'itinéraires de la CCN.
- Les collègues étaient aussi les sources de renseignements les plus consultées pour trouver des sites Web utiles au travail.

Ordinateurs dans les écoles

Enfin, les sondages questionnaient les enseignants au sujet de l'utilisation qu'ils faisaient des ordinateurs et d'Internet et à quel point ils s'y fiaient.

Les résultats indiquent que les enseignants utilisent régulièrement l'ordinateur et Internet.

- La quasi totalité des enseignants interrogés avaient accès à un ordinateur et à Internet.
- Huit enseignants sur dix utilisaient Internet à des fins de recherche lors de la préparation de leçons.
- Les deux tiers des enseignants utilisaient Internet avec d'autres sources lorsqu'ils cherchaient de l'information sur des voyages éducatifs.
- Rescol, les sites Web du gouvernement fédéral, *Le Canada : une histoire popu-*

laire et *L'encyclopédie du Canada* étaient les ressources Internet les plus utilisées lorsqu'il s'agissait de préparer la leçon sur la RCN.

- Les sites Web du gouvernement et ceux sur des destinations précises étaient les plus souvent visités pour obtenir de l'information à propos des voyages éducatifs.

En dépit de cela, la brochure détaillée demeurait la méthode de choix des deux tiers des enseignants pour obtenir de l'information sur les voyages éducatifs. De plus, les enseignants étaient partagés quant à la méthode privilégiée pour recevoir de nouveaux documents ou des mises à jour; presque la moitié préféraient le courrier conventionnel au courriel.

Les sondages évaluaient également la perception des

enseignants quant à l'utilisation d'Internet par les élèves.

Les résultats ont indiqué que les élèves aussi utilisaient régulièrement l'ordinateur et Internet, au domicile comme à l'école :

- Presque toutes les écoles mettaient des ordinateurs à la disposition des élèves. Ces ordinateurs étaient également branchés à Internet.
- Les enseignants ont déclaré qu'ils prévoyaient en moyenne quatre heures par mois dans leurs programmes pour permettre à leurs élèves de faire des recherches dans Internet.
- La plupart des enseignants croyaient que leurs élèves naviguaient sur Internet jusqu'à cinq heures par semaine, en moyenne, pour des travaux scolaires, à l'école comme au domicile.

Donnez-nous votre avis!

Si vous avez des questions ou des commentaires au sujet de ce rapport, veuillez communiquer avec Halim Abi Khaled, à la CCN, au (613) 239-5347, ou écrivez à habikhal@ncc-ccn.ca.