

Commission
de la capitale nationale

National Capital
Commission

Canada

CAPITALiser sur la recherche

Résultats des études sur la région
de la capitale du Canada





CAPITALiser sur la recherche

Résultats des études sur la région
de la capitale du Canada



À la Commission de la capitale nationale (CCN), nous utilisons l'information sur la région de la capitale nationale (RCN) et sur les Canadiens afin de prendre des décisions éclairées. Vous trouverez dans le présent document, des faits et des chiffres présentant un portrait fascinant et utile du visage humain de la région de la capitale du Canada — des résidents et des visiteurs. L'information présentée provient des six études suivantes :

- *Tourisme dans la région de la capitale du Canada*
- *Étude de marché sur les aînés*
- *Étude sur les visiteurs dans la capitale verte (Module I)*
- *Enquête sur l'emploi dans la fonction publique fédérale*
- *Étude sur le Centre d'appel*
- *Site Web institutionnel*

Table des matières

Lettre du président	5
Coup d'oeil sur la région de la capitale nationale	6
CAPITALiser sur la recherche	7
Qui visite la région de la capitale nationale?	7
Qui travaille dans la RCN?	7
Quelle est la proportion des aînés âgés de plus de 55 ans? ...	8
Notre force écolo... ..	8
Communiquer avec la CCN... ..	
Vous aider à obtenir l'information	9
Le tourisme dans la région de la capitale du Canada	10
Étude de marché sur les aînés (recherche secondaire)	10
Étude sur les visiteurs de la capitale verte (Module I) (sondage téléphonique et interrogations sur place)	11
Enquête sur l'emploi dans la fonction publique fédérale (enquête par courrier-réponse)	12
Étude sur le Centre d'appel (sondage téléphonique)	13
Site Web institutionnel — Test d'utilisation (entrevues personnelles par observation)	13
Le tourisme dans la région de la capitale du Canada	15
Contexte	15
Conclusion	15
Étude de marché sur les aînés	17
Historique et contexte	17
Faits en bref	17
La capitale verte (Module I) — Résumé	22
Stony Swamp	22
Sentiers d'hiver du parc de la Gatineau	24
Parc de la Gatineau — secteur des promenades	25
Enquête sur l'emploi dans la fonction publique fédérale — Résumé	28
Étude sur le Centre d'appel — Résumé	31
Conclusion	33
Site Web institutionnel — Test d'utilisation	34
Objectif et contexte	34
Principales recommandations	34





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

La Commission de la capitale nationale a le mandat d'édifier une grande capitale faisant la fierté des Canadiens. Avec l'appui des intervenants du domaine des affaires, du tourisme et de la culture de la région, nous comptons faire de la capitale du Canada un milieu de vie et de travail stimulant pour les citoyens et une destination de choix pour les visiteurs.

C'est dans cet esprit de collaboration que nous aimerions vous faire part des résultats des principales études qui ont été menées par la CCN en 2001. Chaque année, la CCN lance des études touchant nombre de sujets afin de mieux répondre aux besoins changeants de notre environnement social, économique et culturel.

CAPITALiser sur la recherche met en lumière les faits saillants de six études menées auprès de clientèles locales, nationales et internationales, portant notamment sur le tourisme dans la capitale, le marché des aînés et la fréquentation de la capitale verte.

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)

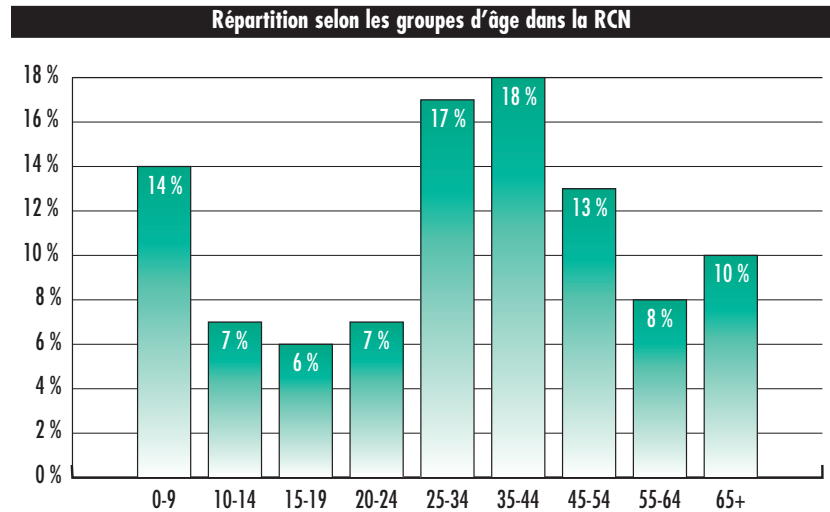
1991	1996	2001
941 814	1 010 498	1 075 938
	+7,3 %	+6,5 %

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

(selon les recensements de 1991, 1996 et 2001)

Données du Recensement de 1996 :

Âge :



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 %



Saviez-vous que, l'an dernier, plus de 3 000 Canadiens nous ont transmis leurs commentaires sur divers programmes et projets de la CCN!

Voici des faits intéressants, sous forme de questions et réponses, tirés des recherches effectuées. Ils mettent en lumière les genres de projets que la CCN a mis sur pied l'an passé.

Qui visite la région de la capitale nationale?

- En 1999, la RCN a répertorié plus de cinq millions de visites sur son territoire; les visiteurs y ont dépensé plus de 900 millions de dollars canadiens.
- L'année 1999, si l'on compare avec 1995, a atteint des sommets encore inégalés. Le nombre total de visites dans la RCN en 1999 était de 8,57 % plus élevé que les chiffres de 1995.
- 40 % des Canadiens qui se rendent dans la RCN y viennent pour visiter des amis et des parents.
- Les activités sportives et de loisir sont parmi les plus populaires auprès des visiteurs canadiens.

- Les visiteurs français représentent 23 % de toutes les visites provenant d'outre-mer.

Qui travaille dans la RCN?

- Le gouvernement fédéral demeure toujours l'employeur le plus important dans la région. Un sondage mené par la CCN indique que l'emploi dans la fonction publique fédérale s'est accru de 8 % depuis 1996; le nombre de fonctionnaires fédéraux s'établit aujourd'hui à 107 000 employés.
- Le nombre d'employés dont le contrat est de durée déterminée a augmenté de 3 495; on compte 3 520 travailleurs à forfait de plus qu'en 1996).
- Près de la moitié des organismes fédéraux ayant

participé au sondage ont indiqué qu'ils prévoient prendre de l'expansion au cours des prochaines années.

- Plus du quart des organismes ayant participé au sondage ont indiqué avoir mis en œuvre des options stratégiques visant le milieu de travail (p. ex., bureautellerie ou télétravail).
- Le pourcentage de la main-d'œuvre qui travaille au gouvernement fédéral résidant au Québec a augmenté d'environ 20 %.
- Le rapport entre la main-d'œuvre de la fonction publique fédérale travaillant du côté ontarien et celle travaillant du côté québécois de la RCN est demeuré essentiellement le même, soit de quatre (4) contre un (1) au cours des 15 dernières années.

Quelle est la proportion des aînés âgés de plus de 55 ans?

- 19,4 % de la population canadienne, soit 5 757 585 personnes, sont âgées de 55 ans ou plus.

Quelles sont leurs valeurs, croyances et activités?

- Les aînés canadiens ont une plus grande fierté nationale que leurs cadets. Le patrimoine est important pour 54 % des Canadiens de 65 ans ou plus, contre 20 % des 18 à 24 ans.
- 42 % des Canadiens de 65 ans ou plus et 15 % des 18 à 24 ans accordent une grande importance au patriotisme. L'histoire du Canada est un sujet réellement intéressant aux yeux de 57 % des

Canadiens de 65 ans ou plus, contre 26 % des 18 à 24 ans.

- Près de 75 % des aînés sont d'accord pour mettre davantage d'accent sur la culture canadienne.
- 23 % des Canadiens âgés de 65 ans ou plus travaillent bénévolement dans des ONG — la proportion la plus basse de tous les groupes d'âge. Toutefois, ils y consacrent en moyenne 202 heures chacun — le plus grand nombre d'heures de tous les groupes d'âges.
- Plus de 50 % des personnes qui ont regardé la télédiffusion en anglais de la fête du Canada en soirée étaient âgées de 55 ans ou plus.

Quelles sont leurs relations avec la CCN?

- 112 aînés de 55 ans ou plus (7 % des bénévoles de la CCN) occupent diverses fonctions bénévoles à la CCN.

Qui sont les enfants de l'après-guerre (baby-boomers)?

- 9,7 millions de Canadiens sont nés entre 1946 et 1965. Ceux qu'on appelle les enfants de l'après-guerre (ou les babyboomers) sont âgés aujourd'hui entre 35 et 54 ans.
- Les enfants de l'après-guerre jouissent du taux d'emploi le plus élevé au pays, soit 86 %. 46 % d'entre eux ont un revenu annuel familial de plus de 60 000 \$.
- D'ici 2006, alors que la première vague d'enfants de l'après-guerre atteindra la cinquantaine, on estime que le nombre de voyageurs canadiens de 51 à 60 ans

montera en flèche, passant de 1,8 million à 2,7 millions. Au cours de la décennie suivante, de 2006 à 2016, ces mêmes personnes, maintenant âgées de 61 à 70 ans, viendront gonfler les rangs des voyageurs canadiens, dont le nombre passera de 1,3 à 1,9 million.

- Avec le vieillissement des enfants de l'après-guerre, le tourisme à caractère culturel et historique ainsi que les activités peu rigoureuses et la marche connaîtront une croissance appréciable

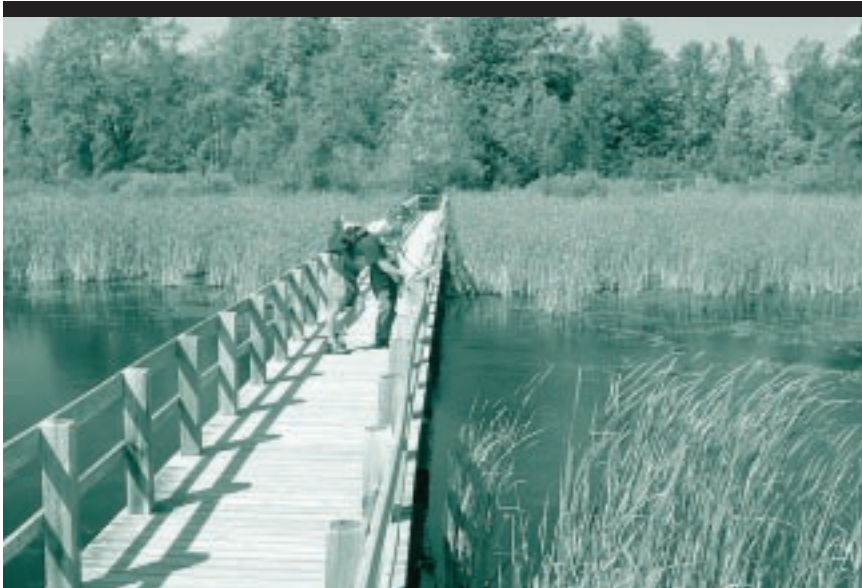
Qui sont les aînés de la RCN?

- Une personne sur six vivant dans la RCN ou 173 610 personnes sont âgées de 55 ans ou plus.
- Rockcliff Park possède la concentration la plus élevée d'adultes âgés de 55 ans ou plus (29,16 %).

Notre force écolo...

Quel est le nombre de visites dans le parc de la Gatineau par saison?

- Plus de un million de personnes ont utilisé les promenades du parc de la Gatineau au cours de l'été (entre le 16 avril et le 30 novembre). Les activités les plus populaires sont la randonnée pédestre, la bicyclette et la promenade en véhicule à moteur.
- 85 % des visiteurs du secteur des promenades du parc de la Gatineau pendant la saison estivale vivent dans la RCN; 31 % sont âgés de 45 ans ou plus.
- Plus de 250 000 personnes ont emprunté les sentiers d'hiver du parc de la Gatineau pendant la saison hivernale



afin d'y pratiquer le ski ou la randonnée pédestre.

- 95 % des visiteurs ayant emprunté les sentiers d'hiver du parc de la Gatineau vivent dans la RCN. Les personnes qui sont âgées de 45 ans ou plus comptent pour 39 %.
- La grande majorité des utilisateurs des promenades du parc de la Gatineau (89 %) et des sentiers d'hiver (90 %) sont d'accord avec la limitation ou l'interdiction de l'accès aux zones fragiles du Parc.

Quel est le nombre de visites à Stony Swamp par saison?

- Le nombre de visiteurs à Stony Swamp pendant la saison estivale (entre le 16 avril et le 30 novembre) est évalué à près de 400 000 personnes, alors que le nombre de visites pendant la saison hivernale s'établit tout juste à 200 000.
- La randonnée, la promenade du chien et l'observation de la nature sont les activités les plus populaires auprès des visiteurs de Stony Swamp.

Qui sont les visiteurs de Stony Swamp?

- Les résidents de la RCN sont les premiers utilisateurs des sentiers de Stony Swamp. Plus de 96 % des visiteurs pendant la saison estivale et 94 % en hiver demeurent dans la RCN. 70 % vivent à Nepean et à Kanata (villes situées en bordure de Stony Swamp).
- Près de 33 % des visiteurs pendant la saison estivale sont âgés de 45 ans ou plus, mais 2 visiteurs sur 5 pendant l'hiver sont âgés de 45 ans ou plus.
- Plus que 85 % des utilisateurs de Stony Swamp sont d'accord avec la limitation ou l'interdiction de l'accès aux zones fragiles de la Ceinture de verdure.

Communiquer avec la CCN... Vous aider à obtenir l'information

Le Centre d'appel

- La CCN a réalisé un sondage auprès des utilisateurs du Centre d'appel afin d'améliorer les services offerts et de faciliter la transition vers le nouveau Centre de contacts,

lequel incorporera les demandes par courriel.

- La moitié des répondants ont estimé que les services offerts par le Centre d'appel étaient supérieurs aux centres d'appel.
- Le Centre d'appel de la CCN dessert une clientèle instruite : 4 utilisateurs sur 5 possèdent une formation postsecondaire.
- 66 % des répondants préféreraient que la CCN utilise le courriel plutôt que le téléphone pour leur transmettre de l'information.
- 66 % des répondants préféreraient communiquer avec la CCN par le biais du courriel plutôt que par téléphone.

Le site Web institutionnel

- La CCN a mené une étude qualitative détaillée auprès de groupes de réflexion afin de s'assurer que les sites Web de la CCN lancés en juin 2001 répondent aux besoins des utilisateurs.
- Un groupe d'utilisateurs bénévoles d'Internet a évalué le contenu préliminaire des deux sites Web de la CCN (corporatif et touristique).
- La mise en œuvre des recommandations relatives aux tests d'utilisation a permis d'améliorer la mise en page et l'organisation de l'information des deux sites Web.

Le tourisme dans la région de la capitale du Canada

Sans en être un membre direct, la CCN est influencée par l'industrie touristique en plus d'être un partenaire essentiel de celle-ci. La CCN doit absolument comprendre le marché touristique de la région si elle veut remplir son mandat qui consiste à utiliser la région de la capitale nationale pour faire la promotion de la fierté et de l'unité nationales. Dans ce contexte, la CCN se devait de disposer d'une connaissance détaillée et exhaustive des statistiques régionales en matière de tourisme.

L'étude sur « le tourisme dans la région de la capitale du Canada » cherchait à aider les gestionnaires et les agents de programme à mieux comprendre les visiteurs de la région de la capitale (composition et volume). Elle sert à éclairer la prise de décisions dans tous les domaines d'activités touchant au tourisme, que ce soit la programmation et la mise en marché des événements publics ou l'aménagement et le développement du cœur de la capitale.

Ce rapport présente une synthèse détaillée des trois grands marchés de visiteurs dans la RCN : les visiteurs canadiens, américains et ceux provenant d'outre-mer.

En 1999, la RCN a répertorié plus de cinq millions de visites sur son territoire; les visiteurs y ont dépensé plus de 900 millions de dollars canadiens.

En 1999, le nombre de visites par des Canadiens dans la RCN a augmenté comparativement à 1998, année où la RCN avait subi une baisse de 5,7 % du nombre de ses visiteurs. En 1999, ce nombre s'est cependant accru de 5,55 % pour revenir au niveau de 1997.

Le nombre de visites des Américains dans la RCN a légèrement augmenté (près de 2 %) entre 1998 et 1999.

En 1996 et 1997, le nombre de visites provenant d'outre-mer dans la RCN était à son maximum. En 1998, ce nombre a décliné légèrement de 1,4 %. En 1999, le nombre de visites a encore baissé de près de 0,6 %.

Après la chute de 1998, le nombre de visites dans la RCN a, dans l'ensemble, recommencé à croître en 1999. Comparativement à 1998, le nombre total de visites s'est accru de 4,6 % en 1999. L'année 1999, si l'on compare avec 1995, a atteint des sommets encore inégalés. Le nombre total de visites dans la RCN en 1999 était de 8,57 % plus élevé que les chiffres de 1995.

Étude de marché sur les aînés (recherche secondaire)

La haute direction de la CCN a jugé nécessaire, en raison de l'évolution démographique du Canada, de mieux comprendre le marché des aînés. Ces nouveaux renseignements en main, la CCN serait mieux placée pour anticiper certaines conséquences de ce marché sur ses programmes existants et la

nécessité de développer de nouveaux programmes.

Cette recherche portait sur différents aspects de ce marché : les données démographiques sur les aînés résidant dans la RCN et ailleurs au Canada, leurs valeurs et leurs convictions, leurs relations avec les programmes de la CCN, leurs habitudes de voyage, leur engagement bénévole, leur utilisation des technologies de l'information et l'incidence du vieillissement des enfants de l'après-guerre (baby boomers).

Les principales conclusions de cette recherche secondaire ont révélé que près de six millions de Canadiens sont âgés de 55 ans ou plus (19,4 % de la population du Canada, selon le Recensement de 1996), dont 173 000 vivent dans la RCN (16,73 % de la population de la RCN).

Les aînés du Canada et de la RCN jouissent pour la plupart d'une assez bonne santé; ils sont de plus soucieux des enjeux touchant la santé et conscients de la nécessité de se maintenir en forme. Les aînés participent activement à la vie communautaire en donnant plus que tout autre groupe d'âge aux œuvres de charité et à l'église. Chaque aîné consacre en moyenne 202 heures de son temps en bénévolat par année, ce qui fait de cette tranche d'âge la plus active à ce chapitre.

Ils éprouvent davantage de fierté à l'égard du Canada que leurs cadets et accordent plus de valeur au patrimoine que les autres groupes d'âges. Ce sont des voyageurs actifs; ils aiment particulièrement rendre visite à des amis et à des parents, et leurs déplacements sont généralement plus longs que dans le cas des autres groupes d'âge. Les aînés canadiens se familiarisent lentement avec les

	Visites	Pourcentage	Dépenses
Canadiens	4 601 000	81,5	565 654 000 \$
Américains	563 000	10	158 901 000 \$
Outre-mer	484 000	8,6	182 039 000 \$
Total	5 648 000	100	906 594 000 \$

technologies de l'information, en particulier avec Internet. Même si les programmes et événements actuels de la CCN ne visent pas spécifiquement les aînés, bon nombre d'entre eux y participent déjà.

Étude sur les visiteurs de la capitale verte (Module I)

(sondage téléphonique et interrogations sur place)

En 1997, la « capitale verte » est devenue prioritaire dans les activités de planification et de mise en marché à venir, donnant lieu à des efforts concertés entre plusieurs divisions et conduisant notamment à la mise sur pied d'un comité directeur de la mise en marché de la capitale verte. Le comité a jugé nécessaire de réaliser une recherche afin de veiller à prendre des décisions éclairées.

Ainsi, le personnel interne a analysé en 1997 plus de 162 publications externes existantes. C'était la première fois qu'on effectuait une analyse de ce genre à la CCN. Le produit final, intitulé « La capitale verte : synopsis d'une recherche externe », se veut une étude détaillée des comportements des Canadiens à l'égard de l'environnement et des activités de plein air.

Deux autres initiatives ont suivi en 1998 : le développement d'une méthodologie d'enquête sur les utilisateurs de la capitale verte et une étude sur l'impact économique du parc de la Gatineau pour la région.

Visant à fournir, sur une base continue, des renseignements à jour et pertinents sur les utilisateurs de la capitale verte à la haute direction, la méthodologie d'enquête sur les utilisateurs facilitera l'intégration des prochaines études sur les visiteurs,

assurera une meilleure normalisation des données et contribuera à réduire les coûts. Au terme de plusieurs séances de travail avec des acteurs essentiels du milieu, la CCN a rédigé une série de questions vitales touchant le capitale verte : la satisfaction des utilisateurs, son utilisation, les conséquences d'une visite, les attentes et motivations ainsi que les tendances et retombées économiques. L'étude triennale sur les visiteurs du parc de la Gatineau et de la Ceinture de verdure actuellement en cours utilise des éléments de la méthodologie normalisée, tout en s'adaptant aux contraintes relatives aux lieux et aux impératifs budgétaires.

L'étude sur les retombées économiques du parc de la Gatineau, terminée en 1998, se basait sur des renseignements existants. Ce processus est venu confirmer la nécessité de disposer de renseignements statistiques sur les utilisateurs à jour et valides; en effet, il est apparu évident que les données étaient désuètes, voire inexistantes.

En 1999, le comité directeur de la mise en marché de la capitale verte a proposé la réalisation d'une étude triennale sur les visiteurs du parc de la Gatineau et de la Ceinture de verdure. L'étude s'est concentrée sur les zones les plus fréquentées : Stony Swamp dans la Ceinture de verdure et le secteur des promenades et des sentiers d'hiver du parc de la Gatineau. Ces emplacements ont joué un rôle essentiel aux premiers stades de la mise sur pied de services aux visiteurs de la capitale verte dans la RCN; ces zones comprennent aujourd'hui un large éventail de sentiers ouverts toute l'année, d'infrastructures récréatives en

plein air et de lieux d'interprétation du patrimoine.

Pour la première fois de son histoire, la CCN dispose de données valides sur l'utilisation publique de Stony Swamp. On dénombre plus de 500 000 visites par an dans ce secteur, soit 197 000 en hiver et 384 000 du printemps à l'automne. La majorité des visiteurs sont anglophones et habitent la région de la capitale nationale.

Les visiteurs viennent à Stony Swamp pour profiter d'un milieu naturel (67 %), et pour observer la flore et la faune (54 %).

Les visiteurs hivernaux de Stony Swamp se sont dits très satisfaits de la possibilité d'observer la nature (96 %) et de la propreté des lieux (91 %). Les visiteurs estivaux, quant à eux, se sont dits très satisfaits de la possibilité d'apprécier la nature (99 %) ainsi que de l'état et de l'entretien des chemins d'accès (96 %). Ils se sont dits peu satisfaits de la signalisation sur les sentiers (24 %).

Les entrevues téléphoniques réalisées auprès des résidents vivant en bordure de Stony Swamp révèlent que près de trois répondants sur dix (27 %, soit 109 répondants sur 400) ont visité Stony Swamp au moins une fois au cours des 12 mois précédant le sondage téléphonique.

Les promenades du parc de la Gatineau ont accueilli 1 079 000 visiteurs au cours de l'été 2000. Les visiteurs ne vivant pas dans la RCN ne comptent que pour 15 % de ces visites. En général, un peu plus de 80 % des visiteurs estivaux du secteur des promenades du parc de la Gatineau se sont dits satisfaits ou très satisfaits de chacun des aspects sur lesquels ils ont été interrogés.

Les dernières données relatives à la fréquentation des sentiers d'hiver du parc de la Gatineau entre décembre 1999 et avril 2000 parlent de 253 800 visiteurs.

Les éléments ou services pour lesquels les visiteurs des sentiers d'hiver du parc de la Gatineau se sont dits très satisfaits sont la possibilité d'admirer la nature (96,7 %) ainsi que de l'état et l'entretien des terrains de stationnement (96 %). Ils se sont dits peu satisfaits du nombre de services de restauration sur place (17,7 %).

Les visiteurs du secteur des promenades du parc de la Gatineau semblent d'accord pour que les politiques de gestion prévoient une plus grande restriction ou interdiction de l'accès aux zones fragiles du Parc (89,5 %) et pour qu'un plus grand nombre d'activités d'interprétation soient offertes afin d'aider les visiteurs à apprécier les attraits naturels et culturels du Parc (77,4 %).

Les visiteurs ne sont pas d'accord avec l'imposition de frais à un plus grand nombre d'entre eux afin de maintenir les services existants (63,2%).

Les entrevues téléphoniques réalisées auprès de résidents vivant en bordure du parc de la Gatineau révèlent que près des deux tiers des répondants (66 %, soit 265 répondants sur 400) sont allés au moins une fois dans le parc de la Gatineau au cours des 12 mois précédant le sondage téléphonique.

Les conclusions de chacune de ces études sont particulièrement utiles pour la gestion des ressources en vue d'une utilisation publique et pour l'élaboration de plans de mise en marché. En outre, dans le cas du parc de la Gatineau, les données servent aussi à la

révision du Plan directeur du parc de la Gatineau.

En 2000, les travaux se sont concentrés sur la Mer bleue, dans la Ceinture de verdure, et aux lac Philippe et La Pêche, dans le parc de la Gatineau.

En 2001, en raison de la révision au Plan directeur du parc de la Gatineau, il a été décidé de concentrer les ressources sur les sentiers d'été du parc de la Gatineau plutôt que sur d'autres secteurs du parc de la Gatineau ou de la Ceinture de verdure.

Enquête sur l'emploi dans la fonction publique fédérale (enquête par courrier-réponse)

Depuis le début des années 1970, la CCN recueille de l'information sur l'évolution des niveaux d'emploi et l'emplacement des institutions fédérales dans la RCN afin de prendre des décisions en termes d'aménagement du territoire et de transport. Après l'approbation du plan de la capitale du Canada, il était devenu nécessaire d'obtenir de nouvelles statistiques pour appuyer la planification du transport et le développement du Plan de secteur du cœur de la capitale.

En 2001, le ministère des Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC) s'est associé à la CCN pour mener, au cours de l'hiver et du printemps 2001, une enquête par courrier-réponse destinée aux employeurs des fonctionnaires fédéraux. Cette enquête visait à déterminer l'emplacement, le volume et la nature du travail exécuté par l'ensemble des fonctionnaires fédéraux dans la RCN.

Voici le résumé de certaines des principales conclusions tirées de l'enquête sur l'emploi dans la

fonction publique fédérale en 2001 :

- L'emploi dans la fonction publique fédérale s'est accru de 8,1 % (plus de 8 000 postes) depuis 1996; le nombre de fonctionnaires fédéraux s'établit aujourd'hui à 107 184 employés.
- Le genre de postes occupés par les fonctionnaires a toutefois changé. Le nombre d'employés permanents continue de décroître (en baisse de 4,3 % depuis 1996), alors qu'il y a eu une augmentation importante du nombre d'emplois d'une durée déterminée (augmentation de 3 495) et des travaux à forfait (augmentation de 3 520).
- Trois organismes sur dix ont déménagé la totalité ou une partie de leurs opérations vers d'autres lieux au cours de l'exercice financier en cours. Près de la moitié (48,5 %) des organismes s'attendent à avoir besoin d'espace à bureaux additionnel au cours des deux prochaines années.
- Un peu plus du quart des organismes sondés ont mentionné qu'ils ont mis en place une certaine forme de stratégie de remplacement en termes de lieu de travail.
- Le ratio des fonctionnaires fédéraux qui travaillent dans les portions ontarienne et québécoise de la RCN demeure sensiblement de 4 pour 1 depuis 15 ans. Cependant, la proportion de fonctionnaires fédéraux vivant au Québec s'est accrue d'environ 20 % et, de ceux-là, le pourcentage des fonctionnaires qui traversent du côté ontarien de la RCN pour travailler s'est accru de près de 20 %. À l'inverse, le nombre de fonctionnaires

fédéraux vivant en Ontario a augmenté d'environ 4 % et la proportion de ceux qui vont travailler au Québec a décliné d'environ 15 %.

Étude sur le Centre d'appel

(sondage téléphonique)

Le Centre d'appel de la capitale offre un service intégré à guichet unique qui répond aux questions sur les activités institutionnelles et les programmes de la Commission de la capitale nationale (CCN). Le tout nouveau site Web institutionnel offre au public de nouvelles possibilités d'interactions avec la CCN; la fonction « Contactez-nous », par exemple, permet aux utilisateurs d'envoyer des demandes par courriel au Centre d'appel. Afin d'être fin prêt à utiliser cette nouvelle technologie de l'information, le Centre d'appel se transforme en Centre de contacts. De même, à la lumière des recommandations de l'étude du Sussex Circle (amélioration des relations) sur l'accessibilité du public à la CCN, le nouveau Centre de contacts devra consolider son modèle existant de prestation de services de qualité supérieure tout en veillant à ce qu'il réponde aux besoins des clients en matière d'interactivité.

Afin de capitaliser encore davantage sur la recommandation du Sussex Circle (amélioration des relations) sur l'accessibilité du public à la CCN, l'étude sur le Centre d'appel visait à déterminer si les services répondent aux besoins des clients desservis tout en évaluant la nécessité d'offrir de nouveaux moyens technologiques de communiquer avec la CCN.

Dans l'ensemble, les résultats du sondage montrent que le Centre d'appel répond très

bien aux besoins de sa clientèle. Le client type du Centre d'appel tend à être anglophone (79 %), de sexe féminin (72 %), âgé en moyenne de 44 ans et scolarisé (plus de 80 % ont reçu un enseignement postsecondaire). Les résidents de la région de la capitale nationale (RCN) sont des clients importants du Centre d'appel et représentent plus de la moitié des appelants.

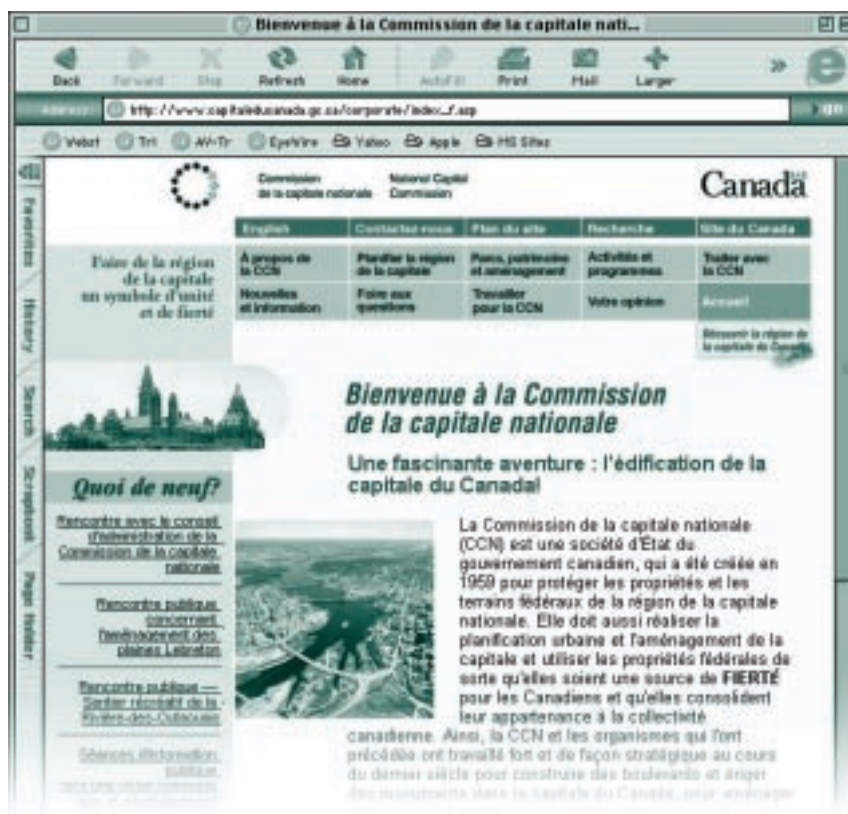
Les conclusions du sondage indiquent que le Centre d'appel s'est montré à l'écoute des besoins de sa clientèle en offrant un délai de réponse raisonnable, des services dans les deux langues officielles et en affichant un taux de satisfaction élevé pour la plupart des aspects des services reçus. La réaction à la proposition de la création d'un Centre de contacts était assez positive, bien que le téléphone et les consultations personnelles demeureront des moyens importants de communiquer avec la CCN.

Site Web institutionnel — Test d'utilisation

(entrevues personnelles par observation)

Au cours des deux dernières années, la CCN a misé sur une stratégie de positionnement organisationnel ayant pour but de renforcer l'intérêt du public à son endroit, et ce, à l'échelle locale et nationale. L'avènement de la toute nouvelle ville d'Ottawa et la plus grande coordination qui semble prendre place dans la région de l'Outaouais incitaient la CCN à poser un nouveau regard sur la nature de ses relations. À ce titre, la CCN a demandé au Sussex Circle de réaliser une étude indépendante afin de déterminer comment la CCN pourrait améliorer ses interactions avec les autres entités du secteur public, le public et les groupes d'intérêt.

Afin d'améliorer l'accès du public à l'information, cette



étude recommandait à la CCN de commencer par développer un site Web institutionnel interactif. La firme de consultants en recherche, Phase 5, a réalisé une étude d'utilisation pendant le développement du site Web institutionnel.

Des entrevues approfondies par observation ont été réalisées auprès de sept groupes d'utilisateurs du site Web institutionnel. Les entrevues se sont déroulées en deux phases. Les résultats de la première phase ont servi à développer un prototype partiellement fonctionnel du site alors que la deuxième phase a comporté des tests auprès des utilisateurs potentiels de chacun des publics cibles.

Certaines des questions suivantes doivent être abordées :

- *Le public cible du site Web institutionnel doit-il être mieux identifié?*

- *Le contenu du site Web institutionnel est-il choisi, structuré et présenté de manière à le rendre le plus attrayant possible pour les principaux groupes de clients cibles?*
- *Qu'est-ce qui motive les utilisateurs à rechercher de l'information sur la capitale nationale?*
- *Quel est leur intérêt à l'égard de l'information qui se retrouve sur le site de la CCN en général et le site Web institutionnel en particulier?*

Les principales recommandations de l'étude portaient sur le perfectionnement de certaines fonctions techniques afin d'améliorer la navigation sur le site Web institutionnel. Phase 5 a aussi recommandé l'utilisation d'outils promotionnels proactifs dans le but d'attirer

les utilisateurs sur le site Web institutionnel et de les inciter à y demeurer.

Phase 5 a aussi suggéré la création d'une base de données sur les utilisateurs du site Web qui servirait à diffuser de l'information sur le site Web institutionnel, à en faire la promotion et la publicité dans les médias locaux à la grandeur du Canada.

Phase 5 recommandait la tenue de sondages en ligne afin de prendre le pouls de la population à l'endroit de la CCN, d'obtenir leurs commentaires sur les activités et les plans proposés par la CCN dans la RCN. Les sondages du site Web institutionnel permettront à la composante en ligne de la CCN de gagner en crédibilité auprès du public qui constatera que la CCN se fait un devoir de le consulter dans le processus de planification de la capitale.

Le tourisme dans la région de la capitale du Canada



Contexte

L'étude « Le tourisme dans la région de la capitale du Canada », basée sur le Projet des villes 1999 de Statistique Canada, avait pour objectif principal de présenter une synthèse détaillée des trois principaux marchés de visiteurs de la région de la capitale nationale (RCN) : les visiteurs canadiens, américains et ceux provenant d'outre-mer.

Le rapport aidera les gestionnaires et les agents de programme à mieux comprendre les visiteurs de la région de la capitale (composition et volume). Il pourra servir à informer les décideurs et à planifier les programmes, la mise en marché, les réseaux de rayonnement ainsi que le développement du cœur de la capitale, des parcs urbains et du parc de la Gatineau.

Conclusion

En 1999, la RCN a répertorié plus de cinq millions de visites*, dont 81,5 % d'entre elles ont été effectuées par des Canadiens, 10 % par des Américains et 8,6 % par des visiteurs provenant

d'outre-mer. Les visiteurs y ont dépensé plus de 900 millions de dollars canadiens.

Les visiteurs canadiens :

Les Canadiens se rendent dans la RCN surtout pour visiter des amis ou des parents. La majorité d'entre eux sont âgés entre 35 et 54 ans, sont instruits et gagnent de bons salaires.

Les visites à des amis ou à des parents constituent les déplacements les plus importants quant au nombre de visites; toutefois, les visiteurs de loisir sont ceux qui dépensent le plus.

Les Montréalais sont ceux qui ont visité le plus la RCN si l'on compare avec les habitants des autres régions métropolitaines du Canada; ils sont suivis des Torontois. Comme prévu, toutefois, la majorité des visiteurs dans la capitale provenaient principalement de l'Ontario, alors qu'un nombre important étaient originaires de la province de Québec. Par conséquent, les visiteurs de l'Ontario ont dépensé presque deux fois plus que ceux du Québec.

Un peu moins de la moitié des visites effectuées par des Canadiens dans la RCN ont été des voyages d'une journée, alors qu'un nombre considérable de visiteurs y ont passé une ou deux nuits. Pour ce qui est de l'hébergement, deux tiers des visiteurs canadiens ont été hébergés par des amis ou des parents et près du quart d'entre eux ont dormi dans un établissement commercial.

	Visites	Pourcentage	Dépenses
Canadiens	4 601 000	81,5	565 654 000 \$
Américains	563 000	10	158 901 000 \$
Outre-mer	484 000	8,6	182 039 000 \$
Total	5 648 000	100	906 594 000 \$

La saison estivale, particulièrement le mois d'août, s'est avérée la plus occupée quant aux visites dans la RCN, alors que février fut la période la moins occupée.

Des 12 villes canadiennes comprises dans l'enquête, c'est Toronto qui a reçu le plus grand nombre de visites de la part de Canadiens. La RCN s'est classée au cinquième rang quant au nombre de visites par des Canadiens, après Montréal, Québec et Edmonton.

Les visiteurs américains :

En 1999, la RCN a reçu 563 000 visites provenant des États-Unis, dont la majorité était effectuée dans le cadre de vacances. Les visiteurs américains tendent à être plus âgés; plus du tiers sont des personnes de 55 ans ou plus et près du quart sont des personnes appartenant à la génération de l'après-guerre (entre 45 et 54 ans). Les Américains qui viennent dans la RCN voyagent pour la plupart en couple; un nombre important de visiteurs voyagent également seuls.

Pour ce qui est de la région d'origine des visiteurs américains, la majorité proviennent des États du centre du littoral de l'Atlantique; ce sont eux qui ont dépensé le plus parmi les visiteurs américains. Le tiers des visites provenant des États-Unis originaient de l'État de New York.

Les visiteurs américains, tout comme ceux du Canada, visitent la RCN surtout pendant la saison estivale et presque aussi souvent au printemps. On enregistre le plus faible volume de visiteurs américains en janvier, février et mars.

Un quart des visiteurs américains viennent dans la RCN pour une

journée seulement. La majorité, toutefois, sont restés une nuit, tandis que la moitié des visiteurs sont restés pour une ou deux nuits. En ce qui concerne l'hébergement, la plupart des visiteurs américains ont dormi dans un hôtel ou un motel durant leur visite dans la capitale, bien qu'environ le tiers de ces visiteurs aient été hébergés par un ami ou un parent.

Les villes de Windsor et de St. Catharines-Niagara, en raison de leur proximité avec les grandes villes américaines, attirent le plus grand nombre de visiteurs américains. Toronto, habituellement la première ville à recevoir des Canadiens et des visiteurs provenant d'outre-mer, est la troisième du marché des États-Unis, quant aux visiteurs américains. La RCN occupe le septième rang pour ce qui est des visites provenant des États-Unis, après Vancouver, Montréal et Québec.

Les visites touristiques et le magasinage sont les activités les plus populaires des visiteurs américains. Il est intéressant de noter que les visiteurs américains préfèrent manger dans un restaurant chic plutôt que d'aller visiter des sites historiques, des parcs ou des musées.

Visiteurs provenant d'outre-mer :

En 1999, la région de la capitale nationale a reçu 484 000 visites provenant d'outre-mer, dont la majorité étaient effectuées dans le cadre de vacances. Les visiteurs provenant d'outre-mer tendent à être plus âgés, près de la moitié d'entre eux appartiennent à la génération de l'après-guerre (entre 45 et 54 ans) ou au groupe des personnes âgées (55 ans ou plus); ils voyagent la plupart du temps en couple.

Pour ce qui est de la région géographique d'origine, les voyageurs viennent surtout d'Europe, tandis que moins du quart d'entre eux viennent de l'Asie. Les visiteurs d'outre-mer provenant de la France représentent un quart de toutes les visites d'outre-mer. Une partie importante de ceux-ci proviennent du Royaume-Uni et du Japon.

Tendances quinquennales :

Le nombre de visiteurs canadiens dans la RCN a augmenté en 1999, comparativement à 1998. En 1998, la RCN a connu une baisse de 5,7 % des visites effectuées par des Canadiens en raison de la tempête de verglas et de la non-présentation de l'exposition Renoir au Musée des beaux-arts du Canada. En 1999, toutefois, le nombre de visiteurs canadiens a augmenté de 5,55 % pour atteindre le niveau de 1997.

Le nombre de visiteurs américains dans la RCN a légèrement augmenté (près de 2 %) en 1999, par rapport à 1998.

Le nombre de visiteurs provenant d'outre-mer dans la RCN a atteint un sommet en 1996 et 1997, mais il a légèrement diminué de 1,4 % en 1998. En 1999, leur nombre a subi une nouvelle baisse de 0,6 %.

Après la chute de 1998, le nombre de visites dans la RCN a, dans l'ensemble, recommencé à croître en 1999. Comparativement à 1998, le nombre total des visites s'est accru de 4,6 % en 1999. L'année 1999, si l'on compare avec 1995, a atteint des sommets encore inégalés. Le nombre total de visites dans la RCN en 1999 était de 8,57 % plus élevé que les chiffres de 1995.

Étude de marché sur les aînés

Historique et contexte

Le Comité de la haute direction (CHD) de la CCN a identifié, au cours d'une journée de réflexion stratégique, les aînés comme étant un marché important pour l'ensemble de la CCN ainsi que pour certaines de ses divisions. Actuellement, la CCN ne dispose pas d'un portrait fidèle de ce marché et de son potentiel. Le CHD et chacune des divisions ont besoin de disposer de données démographiques de base sur ce groupe d'âge afin de prendre des décisions éclairées sur les services à leur offrir.

CARE a mené une recherche secondaire visant à examiner plus de 70 ressources existantes allant des publications et des bases de données gouvernementales jusqu'aux documents de recherche de la CCN en passant par d'autres études menées par des sociétés d'experts-conseils réputées. Le produit final est composé de huit fiches techniques correspondants à chacun des sujets de recherche, à savoir, les données démographiques, les valeurs, les activités de loisir et récréatives, les voyages et le tourisme, le bénévolat, l'utilisation des technologies de l'information et les médias, la participation aux programmes de la CCN et l'incidence du vieillissement des enfants de l'après-guerre.

Aux fins de la recherche, les personnes âgées de 55 ou et plus étaient considérées comme des aînés.

Faits en bref

Voici les principales conclusions de l'étude de marché, par sujet :

1. Données démographiques

EN BREF — LA RCN

- 16,73 % de la population de la RCN ou 173 610 personnes sont âgées de 55 ans ou plus.
- En plus de l'anglais et du français, les aînés vivant dans la RCN parlent le chinois, l'italien, l'allemand et l'arabe.
- Les aînés qui ont immigré dans la RCN proviennent surtout d'Europe (principalement du R.-U.). Le groupe d'âge plus jeune (55 à 64 ans) est davantage diversifié sur le plan ethnique que les groupes de personnes plus âgées.
- Les aînés vivant dans la RCN ont atteint un niveau de scolarité plus élevé que la moyenne de la population canadienne.
- Près du quart des hommes de 45 à 54 ans vivant dans la RCN travaillent dans le domaine de la gestion.
- Les aînés de la RCN, hommes ou femmes, ont un revenu annuel moyen supérieur à celui des autres Canadiens : 21,4 % des Canadiens âgés entre 55 et 64 ans gagnent 50 000 \$ ou plus; 33 % des hommes du même groupe d'âge vivant dans la RCN gagnent 50 000 \$ ou plus.
- Parmi les 27 municipalités qui composent la RCN, Rockcliffe Park possède la concentration la plus élevée d'adultes âgés de 55 ans ou plus (29,16 %).
- En chiffres absolus, c'est à Ottawa que l'on compte le plus d'aînés (22,51 % des

résidents d'Ottawa sont âgés de 55 ans ou plus)

EN BREF — NATIONAL

- 19,4 % de la population canadienne, soit 5 757 585 personnes, sont âgées de 55 ans ou plus.
- On compte plus de femmes que d'hommes dans les quatre groupes d'âges (45 à 54 ans; 55 à 64 ans; 65 à 74 ans; 75 ans ou plus), particulièrement dans le dernier groupe.
- Les Canadiens âgés de 75 ans ou plus sont les moins instruits (40,82 % n'ont pas terminé leur 9^e année et 34,62 % ont terminé des études secondaires).

EN BREF — INTERNATIONAL

- L'Italie, l'Allemagne, la Grèce et le Japon comptent la plus forte proportion d'ânés, alors que les États-Unis comptent le plus grand nombre d'ânés (55 913 000 en 1997).

2. Valeurs, attitudes et motivations

- Environ les trois quarts des ânés de 65 à 74 ans et les deux tiers des 75 ans ou plus se considèrent en bonne, en très bonne ou en excellente santé.
- Les résultats d'un récent sondage indiquent que les soins médicaux et l'assurance-santé constituent la préoccupation première de 43 % des ânés de 55 ans ou plus.
- Les jeunes Canadiens (18 à 34 ans) sont plus préoccupés par l'environnement que les groupes plus âgés (50 ans ou plus) et éprouvent plus de respect pour les groupes environnementaux.

- Les groupes environnementaux comptent 11 % d'ânés parmi leurs militants. La majorité ont de 25 à 34 ans (34 %) ou de 35 à 44 ans (28 %). Les ânés appuient toutefois la création de lois visant à protéger l'environnement.
- Les ânés canadiens ont une plus grande fierté nationale que leurs cadets. Le patrimoine est important pour 54 % des Canadiens de 65 ans ou plus, contre 20 % des 18 à 24 ans.
- 42 % des 65 ans ou plus ou 15 % des 18 à 24 ans accordent une grande importance au patriotisme. L'histoire du Canada est un sujet réellement intéressant aux yeux de 57 % des 65 ans ou plus, contre 26 % des 18 à 24 ans.
- Parmi les gens qui donnent aux organismes de bienfaisance, 43 % des 55 à 64 ans ont donné plus de 1 000 \$, en argent ou en cadeaux, en 1996. La proportion des dons de plus de 1 000 \$ est encore plus élevée chez les 65 à 74 ans (46 %) et les 75 ans ou plus (47 %).
- Les Canadiens font surtout des dons aux organismes de santé. Les ânés sont ceux qui donnent le plus.
- En 1997, 40 % des 65 ans ou plus ont donné à des organismes religieux ou à leur église.
- Au cours des vingt prochaines années, on prévoit que les parents des enfants canadiens de l'après-guerre, aujourd'hui âgés entre 30 et 53 ans, leur légueront un héritage de un billion de dollars. Environ 90 % de cet héritage ira aux enfants, alors que 10 % ira à d'autres bénéficiaires, comme des organismes de

bienfaisance. Le groupe de personnes aujourd'hui âgées de 44 à 48 ans en recevra la majeure partie, soit environ 297 milliards de dollars.

3. Activités de loisir et récréatives

- 75 % des ânés ontariens pratiquent une activité physique. La marche sportive ou de détente et le jardinage sont les deux activités les plus populaires (taux de participation de plus de 70 %). La proportion d'ânés qui pratiquent la natation, les exercices à domicile et la danse sociale oscille entre 50 % et 60 %.
- 79 % des 55 ans ou plus vivant dans la RCN et qui pratiquent des activités physiques font de la marche sportive, 58 % du jardinage, 45 % fréquentent les musées et les galeries d'art et 33 % participent aux différents festivals artistiques et musicaux.
- En 1997, les Canadiens de 60 ans ou plus ont regardé la télévision en moyenne 4,9 heures par jour, soit presque deux heures par jour de plus que les Canadiens de 18 à 59 ans. 44 % d'entre eux regardent un journal télévisé et des émissions d'affaires publiques pendant plus de deux heures.
- Les stations radiophoniques préférées des ânés de 55 ans ou plus de la région d'Ottawa-Gatineau sont CBO-FM 91,5 (CBC Radio 1) dans une proportion de 15 % et CFRA-AM 580 (13 %).
- Les ânés s'intéressent aussi aux activités « d'aventure peu rigoureuse » comme l'observation des oiseaux, de la faune et de la nature, le vol en montgolfière, la randonnée pédestre et le ski de fond.

4. Voyages et tourisme

- 860 000 aînés canadiens de 55 ans ou plus ont visité la RCN en 1996 (19,7 % des Canadiens ayant visité la RCN).
- 124 000 aînés américains de 55 ans ou plus ont visité la RCN en 1996 (37,3 % des Américains ayant visité la RCN).
- 114 000 aînés de 55 ans ou plus provenant d'autres pays ont visité la RCN en 1996 (27 % des visiteurs provenant d'outre-mer ayant séjourné dans la RCN).
- Davantage de Canadiens de 55 ans ou plus que d'Américains ou d'autres étrangers visitent la RCN.
- En 1996, davantage de Canadiens de 55 ans ou plus se sont rendus dans la RCN pour rendre visite à des parents ou à des amis que pour toute autre raison.
- La RCN occupe le troisième rang des villes canadiennes les plus souvent visitées par des aînés canadiens, le septième rang pour ce qui est des aînés américains et le cinquième pour ce qui est des aînés provenant d'autres pays.
- Les aînés ont tendance à voyager pendant des périodes plus longues (4,6 nuits contre 3,3) et sont davantage susceptibles de voyager seuls.
- Les possibilités de socialisation, d'exposition à de nouvelles situations nouvelles et de s'échapper du stress de la vie quotidienne sont de puissants agents de motivation au voyage pour les aînés.
- Les marchés en émergence comprennent le marché culturel et patrimonial, le marché de l'aventure peu

rigoureuse et celui des créneaux spécialisés comme les programmes Elderhostel et Volunteer Vacations.

- Les principales obstacles aux voyages sont la crainte pour la sécurité, les restrictions financières, le manque de temps, le manque d'information et la maladie.
- Lorsqu'ils voyagent, les aînés s'attendent à des facteurs de qualité de vie de base comme la sécurité, l'hygiène et la santé, les facteurs environnementaux, l'indépendance, l'accessibilité aux services et aux installations et les normes sur la protection du consommateur.

5. Le bénévolat

- 23 % des Canadiens âgés de 65 ans ou plus travaillent bénévolement dans des ONG — la proportion la plus basse de tous les groupes d'âges.
- Ils y consacrent en moyenne 202 heures chacun — le plus grand nombre d'heures de tous les groupes d'âges.
- 30 % des aînés âgés entre 55 et 64 ans font du bénévolat et y consacrent en moyenne 160 heures par an.
- Leurs principales activités de bénévolat touchent les organisations religieuses, suivies du service social et des arts.
- C'est entre 35 et 44 ans que se trouve la plus forte proportion de bénévoles (37 %)
- 112 aînés de 55 ans ou plus (7 % des bénévoles de la CCN) occupent diverses fonctions bénévoles à la CCN.
- Les bénévoles de 55 ans ou plus à la CCN participent principalement aux activités

touchant le Bal de Neige 2000 et le parc de la Gatineau.

6. Les technologies de l'information et les médias

- Dans la région de la capitale nationale (RCN), 55,4 % des ménages utilisent régulièrement les communications électroniques telles qu'Internet, le cybercommerce et le courriel, en plus d'autres moyens de communication. Il s'agit du taux d'utilisation le plus élevé au Canada.
- En 1997, 13 % des ménages canadiens dont le chef était une personne **de 65 ans ou plus** possédaient un ordinateur, contre 5 % en 1990.
- En 1997, 4 % des ménages canadiens dont le chef était un aîné (de 65 ans ou plus) étaient *branchés à Internet*, contre 15 % des ménages dont le chef avait moins de 65 ans.
- Au Canada, 85 % des aînés de 65 ans ou plus se renseignent sur le Canada en écoutant le journal télévisé local. À peine 12 % s'informent par le biais d'Internet.
- 80 % des aînés de 55 à 64 ans se renseignent sur le Canada en lisant les journaux, alors que 16 % s'informent par le biais d'Internet.
- En 1999, les hommes de 55 ans ou plus vivant dans la RCN ont regardé la télévision en moyenne 28 heures par semaine et les femmes du même groupe d'âge l'ont regardée en moyenne 33,5 heures par semaine.
- Au Canada, les aînés de 60 ans ou plus regardent la télévision 4,9 heures par jour en moyenne. 44 % d'entre eux regardent les journaux télévisés et les émissions



d'affaires publiques pendant plus de deux heures.

- 54,8 % des aînés de 50 à 64 ans et 48 % des aînés de 65 ans et plus vivant dans la RCN lisent le *Ottawa Citizen* tous les jours.

7. Participation aux programmes de la CCN

- Les programmes et événements de la CCN actuellement en place ne ciblent pas particulièrement les aînés, mais un grand nombre d'adultes âgés de 55 ans ou plus y participent.

- Plus de 50 % des personnes qui ont regardé la télédiffusion en anglais de la fête du Canada en soirée étaient âgées de 55 ans ou plus (399 000); c'est également le cas de ceux qui ont regardé la télédiffusion en français à l'heure du midi (244 000).
- Environ 7 % des participants qui se sont rendus sur le site de la fête du Canada en 1997 étaient des aînés de 55 ans ou plus.
- 17 % des usagers des sentiers récréatifs et 9 % des usagers

de la patinoire du canal Rideau sont âgés de 55 ans ou plus.

- 45 % des personnes ayant visité les chutes Rideau, avec des circuits organisés en autocar, sont âgées de 55 ans ou plus; 30 % des personnes ayant visité les chutes Rideau par un autre moyen sont âgées de 55 ans ou plus.
- Plus de un million de personnes ont emprunté les promenades du parc de la Gatineau à l'été 1999. De ces visiteurs, 13,9 % étaient âgés de 55 ans ou plus et près de 15 % des personnes qui ont emprunté les sentiers pendant la saison hivernale étaient âgées de 55 ans ou plus.
- Entre 15 et 16 % des usagers des sentiers de Stony Swamp étaient âgés de 55 ans ou plus.
- Les recherches indiquent que les aînés, tout comme les autres groupes d'âge, sont défavorables à l'idée d'imposer des frais aux utilisateurs des parcs et des attraits de la CCN.
- Quelque 3,3 millions de Canadiens, plus de 13 % de la population totale, sont atteints d'une certaine forme de handicap alors que 4,4 % de la population âgée entre 15 et 24 ans est atteint d'un handicap; ce pourcentage atteint 39,5 % chez les personnes âgées entre 65 et 84 ans et près de 78 % chez les 85 ans ou plus.
- La plupart des parcs, événements et attraits de la CCN ne sont pas entièrement accessibles aux personnes handicapées. Il serait cependant possible de les modifier légèrement pour les rendre conformes à la politique du Conseil du Trésor.

8. L'incidence du vieillissement des enfants de l'après-guerre

- 9,7 millions de Canadiens sont nés entre 1946 et 1965. Ceux qu'on appelle les enfants de l'après-guerre sont aujourd'hui âgés entre 35 et 54 ans.
- Les enfants de l'après-guerre jouissent du taux d'emploi le plus élevé au pays, soit 86 %. Quarante-six pour cent (46 %) d'entre eux ont un revenu annuel familial de plus de 60 000 \$.
- D'ici 2006, alors que la première vague d'enfants de l'après-guerre atteindra la cinquantaine, on estime que le nombre de voyageurs canadiens de 51 à 60 ans montera en flèche, passant de 1,8 million à 2,7 millions. Au cours de la décennie suivante, de 2006 à 2016, ces mêmes personnes, maintenant âgées de 61 à 70 ans, viendront gonfler les rangs des voyageurs canadiens,

dont le nombre passera de 1,3 à 1,9 million.

- La proportion de jeunes voyageurs restera la même ou pourra même fléchir.
- En 1996, 22 % des voyageurs qui ont rendu visite à des parents ou à des amis (VPA) avaient plus de 50 ans. Le pourcentage de voyageurs de plus de 50 ans passera à 27 % en 2006, puis à 32 % en 2016.
- Avec le vieillissement des enfants de l'après-guerre, le tourisme à caractère culturel et historique ainsi que la pratique du golf et de la marche connaîtront une croissance appréciable. On prévoit également que l'observation des oiseaux, le théâtre et l'opéra connaîtront une popularité croissante.
- Lorsque la vague des enfants de l'après-guerre atteindra la cinquantaine et la soixantaine, on estime que nombre d'entre eux choisiront un

style de vie plus paisible et plus abordable, loin des grands centres urbains.

- Bien que le nombre absolu d'ainés soit plus élevé dans les centres urbains, ils constituent une plus grande proportion de la population des régions rurales.
- À l'âge de la retraite, les enfants de l'après-guerre s'éloigneront des grands centres urbains tels que Toronto pour s'installer dans des petites collectivités plus retirées, comme Guelph, à l'ouest, Collingwood, au nord ou Kingston, à l'est.
- Même si les enfants de l'après-guerre à la retraite déménagent en quête du calme et de l'atmosphère qui caractérisent les petites villes, ils n'en continueront pas moins d'exiger les commodités des grandes villes, comme les magasins et les bons restaurants.

La Commission de la capitale nationale (CCN) a entrepris une série d'études importantes afin de tracer le profil des visiteurs, de mesurer leur degré de satisfaction et de déterminer l'utilisation, les tendances et les caractéristiques prédominantes des personnes qui fréquentent les espaces verts de la région de la capitale du Canada. Ces études seront effectuées sur une période d'environ quatre ans.

Le Module I comportait une analyse détaillée de Stony Swamp et du secteur des promenades du parc de la Gatineau, au cours de l'été 1999 et de l'hiver 1999-2000. La méthodologie de ces études était basée sur des interrogations au passage sur les deux sites au cours des deux saisons et sur un sondage téléphonique réalisé auprès des résidents vivant en bordure de Stony Swamp et du parc de la Gatineau.

Voici le résumé des conclusions tirées du rapport final de chacune des études :

Stony Swamp : **du 1^{er} mars au 15 avril 1999 et** **du 1^{er} décembre 1999 au** **27 février 2000**

Au total, 475 questionnaires ont été remplis; 77,9 % des personnes interrogées ont répondu et le taux de refus se chiffre à 16,2 %.

Profil des répondants et des visiteurs

59,4 % des répondants (282) sont des hommes et 40,6 % des femmes (193).

94,8 % des visiteurs vivent dans la région de la capitale du Canada, principalement dans les municipalités de Nepean (202), d'Ottawa (145) et de Kanata (78) du côté ontarien, et d'Aylmer (60), de Hull (4),

de Chelsea (1) et de Gatineau (1) du côté québécois.

5,2 % des répondants vivent à l'extérieur de la RCN, principalement dans d'autres régions de l'Ontario (4,6 % des répondants).

Les personnes âgées de 44 ans ou moins comptent pour 61 % des visiteurs de la RCN et celles qui sont âgées de 45 ans ou plus, pour 39 %.

93,7 % des répondants (445) parlent principalement l'anglais à la maison, alors que 5,3 % (25) parlent habituellement le français.

4 % des répondants déclarent un revenu familial brut de moins de 20 000 \$, 24,2 % un revenu familial dépassant les 80 000 \$, alors que 54,7 % ont un revenu se situant entre ces deux jalons.

La plupart des gens vont à Stony Swamp pendant la saison hivernale seuls (40,7 %), en couple (24,8 %) ou avec leur famille (22,5 %).

67 % des visiteurs hivernaux de Stony Swamp sont accompagnés d'un chien.

Comportement des visiteurs

96,7 % des visiteurs hivernaux de Stony Swamp se rendent au site en voiture, comparativement à 0,8 % à pied et 0,2 % à vélo.

Les visiteurs hivernaux viennent à Stony Swamp pour jouir d'un milieu naturel (67,4 %), pour passer du temps avec des amis ou des membres de leur famille (54,7 %), pour observer la flore et la faune (53,7 %) ou pour pratiquer une activité de plein air (46,5 %).

Les visiteurs hivernaux viennent à Stony Swamp pour promener leur chien (59,2 %), pour faire une randonnée (50,7 %), pour

observer la flore et la faune (11,4 %) et pour faire du ski de fond (10,3 %).

73,2 % des visiteurs hivernaux de Stony Swamp passent une heure ou moins sur le site dans le cadre d'une excursion d'un jour, alors que 22,3 % y passent entre une et deux heures.

87,8 % des visiteurs hivernaux de Stony Swamp étaient déjà venus sur le site, alors que 11,8 % en étaient à leur première visite.

Satisfaction des visiteurs

Les visiteurs hivernaux de Stony Swamp se sont dits très satisfaits de la possibilité d'observer la nature (95,6 %) et de la propreté du site (91,4 %). Ils se sont dits peu satisfaits de l'information offerte sur les phénomènes naturels qui se trouvent sur le site (23,8 %).

Les visiteurs hivernaux de Stony Swamp ont obtenu de l'information sur le site et sur les activités et services qui y sont offerts principalement lors de visites antérieures (61,9 %) et par le bouche à oreille (42,7 %).

84,8 % des visiteurs hivernaux de Stony Swamp identifient la Commission de la capitale nationale comme l'organisme responsable de la gestion du site, alors que 10,5 % des visiteurs n'en ont aucune idée.

Les visiteurs hivernaux de Stony Swamp sont d'accord avec les enjeux de gestion suivants :

- la limitation ou l'interdiction de l'accès aux zones fragiles de la Ceinture de verdure (85,4 %);
- l'augmentation du nombre d'activités d'interprétation soulignant les aspects naturels et culturels de la Ceinture de verdure (66,7 %).

Les visiteurs hivernaux de Stony Swamp ne sont pas d'accord avec les politiques de gestion suivantes :

- l'imposition de frais aux visiteurs de la Ceinture de verdure afin d'améliorer les services (73,7 %);
- l'organisation de randonnées guidées dans la Ceinture de verdure pour les groupes de touristes visitant la région de la capitale du Canada (39,1 %).

Enquête sur l'achalandage

Le nombre de visiteurs à Stony Swamp au cours de l'hiver 1999-2000 (c.-à-d. la période du 1^{er} mars au 15 avril 1999 et du 1^{er} décembre 1999 au 29 février 2000) est évalué à près de 200 000 (plus précisément 197 000).

C'est en février qu'il est venu le plus de visiteurs à Stony Swamp (40,8 % de l'achalandage total), suivi du mois de mars (27,2 % de l'achalandage), entre 10 h et 15 h, la fin de semaine (45,4 % de l'achalandage).

Stony Swamp : du 15 avril au 30 novembre 1999

Au total, 553 questionnaires ont été remplis, 86,5 % des personnes interrogées ont répondu et le taux de refus se chiffre à 13,5 %.

Profil des répondants et des visiteurs

53 % des répondants (293) sont des hommes et 47 % des femmes (260).

96,7 % des répondants (534) vivent dans la région de la capitale du Canada, surtout à Nepean (31,8 %).

68,4 % des répondants sont âgés de 44 ans ou moins et 31,6 %, de 45 ans ou plus.

97,1 % des répondants parlent principalement l'anglais à la maison, alors que (2,7 %) parlent le français.

3,8 % des répondants déclarent un revenu familial brut de moins de 20 000 \$; 28,9 % un revenu familial de plus de 80 000 \$ et 50,7 % ont un revenu familial se situant entre ces deux jalons.

La plupart des visiteurs estivaux de Stony Swamp viennent avec leur famille (43,2 %), seuls (28,9 %), en couple (17,5 %) ou avec des amis (15,9 %).

44,5 % des visiteurs estivaux de Stony Swamp sont accompagnés d'un chien.

Comportement des visiteurs

94 % des visiteurs estivaux de Stony Swamp se rendent au site en voiture, comparativement à 2,9 % à pied et 2,4 % à vélo.

Les visiteurs estivaux viennent à Stony Swamp pour jouir du milieu naturel (69,4 %), pour observer la flore et la faune (68 %), pour passer du temps avec des amis ou des membres de leur famille (67,8 %) ou pour pratiquer une activité de plein air nécessitant relativement peu d'effort (55,9 %).

La randonnée (88,6 %), la promenade du chien (38,5 %) et l'observation des oiseaux ou de la nature (32,8 %) sont les activités estivales les plus populaires des visiteurs de Stony Swamp.

66,2 % des visiteurs estivaux de Stony Swamp passent une heure ou moins sur le site dans le cadre d'une excursion d'un jour, alors que 28 % y passent entre une et deux heures.

89,3 % des visiteurs estivaux de Stony Swamp étaient déjà venus sur le site, alors que 10,1 % en étaient à leur première visite.

Satisfaction des visiteurs

Les éléments ou services pour lesquels les visiteurs de Stony Swamp se sont dits très satisfaits sont la possibilité d'apprécier la nature (98,7 %) ainsi que l'état et l'entretien des chemins d'accès à Stony Swamp (96 %). Ils se sont dits peu satisfaits de la signalisation sur les sentiers (24,4 %).

La plupart des visiteurs estivaux de Stony Swamp ont été informés du site, des activités qu'on peut y pratiquer et des services offerts lors de visites antérieures (79,6 %) ou par le bouche à oreille (27,3 %).

83,2 % des visiteurs estivaux de Stony Swamp identifient la Commission de la capitale nationale comme l'organisme gestionnaire du site, alors que 15,2 % n'en ont aucune idée.

Les visiteurs de Stony Swamp sont d'accord avec les enjeux de gestion suivants :

- la restriction ou l'interdiction de l'accès aux zones fragiles de la Ceinture de verdure (89,8 %);
- l'augmentation du nombre d'activités d'interprétation soulignant les ressources naturelles et culturelles de la Ceinture de verdure (76,6 %).

Les visiteurs estivaux de Stony Swamp ne sont pas d'accord avec les politiques de gestion suivantes :

- l'imposition de frais aux visiteurs de la Ceinture de verdure afin d'améliorer les services (77,1 %);
- l'autorisation d'afficher des publicités de bon goût dans la Ceinture de verdure pour améliorer les services (53 %).

Les entrevues téléphoniques réalisées auprès des résidents vivant en bordure de Stony

Swamp révèlent que près de trois répondants sur dix (27 % ou 109 répondants sur 400) sont allés au moins une fois à Stony Swamp au cours des 12 mois précédant le sondage téléphonique.

Toutes proportions gardées, les personnes qui visitent Stony Swamp proviennent autant de Nepean (52 %) que de Kanata (48 %), alors que les non-visiteurs sont plus souvent des résidents de Nepean (62 %) que de Kanata (38 %).

Enquête sur l'achalandage

Le nombre de visiteurs estivaux à Stony Swamp, soit du 16 avril au 30 novembre, est évalué à près de 400 000 personnes (plus précisément 384 000).

C'est en octobre qu'il vient le plus de visiteurs à Stony Swamp (30,7 % de l'achalandage total), suivi du mois de septembre (13,3 % de l'achalandage). Les jours de fin de semaine sont les plus achalandés (39 % de l'achalandage), et les heures les plus populaires sont de 9 h à 11 h (25 % de l'achalandage).

Sentiers d'hiver du parc de la Gatineau : du 1^{er} décembre 1999 au 15 avril 2000

Au total, 401 questionnaires ont été remplis, 73 % des personnes interrogées ont répondu et le taux de refus se chiffre 22,7 %.

Profil des répondants et des visiteurs

63,3 % des répondants (254) sont des hommes et 36,7 % des femmes (147).

95,3 % des 382 répondants vivent dans la région de la capitale du Canada, principalement dans les municipalités d'Ottawa (190 personnes), de Hull

(61), de Nepean (21) et d'Aylmer (16).

Les personnes âgées de 44 ans ou moins comptent pour 60,6 % des répondants et celles qui sont âgées de 45 ans ou plus comptent pour 39,4 %.

64,1 % des répondants (257 personnes) parlent principalement l'anglais à la maison, alors que 35,6 % parlent le français.

Près de 4 % des répondants déclarent un revenu familial brut de moins de 20 000 \$ et 24,5 % un revenu familial de plus de 80 000 \$.

La plupart des visiteurs hivernaux du parc de la Gatineau y vont seuls (33,8 %), avec des amis (29,2 %) ou en couple (21 %).

7,7 % des visiteurs des sentiers d'hiver du parc de la Gatineau étaient accompagnés d'un chien.

Comportement des visiteurs

42,9 % des personnes qui utilisent les sentiers d'hiver du parc de la Gatineau ont un billet de saison pour le ski de fond, comparativement à 22,9 % qui détiennent un billet d'un jour; 28,2 % sont des adeptes du ski de fond qui n'avaient pas de billet au moment de l'entrevue.

98 % des utilisateurs des sentiers d'hiver du parc de la Gatineau accèdent au site en voiture, comparativement à 1 % en autobus (groupes organisés) et 1 % à pied.

Les visiteurs empruntent les sentiers d'hiver du parc de la Gatineau pour pratiquer une activité de plein air nécessitant relativement peu d'effort (70,1 %), pour jouir du milieu naturel (54,9 %) et pour passer du temps avec leur famille ou leurs amis (51,4 %).

Le ski de fond (83 %) et la randonnée (16,2 %) sont les activités les plus populaires des visiteurs des sentiers d'hiver du parc de la Gatineau.

Parmi les utilisateurs des sentiers d'hiver, 35,7 % passent entre deux et trois heures dans le Parc au cours de leur excursion d'un jour, alors que 33,2 % y passent entre une et deux heures et 24 % y passent trois heures ou plus.

91,8 % des utilisateurs des sentiers d'hiver du parc de la Gatineau étaient déjà venus dans le Parc, alors que 8,2 % en étaient à leur première visite.

Satisfaction des visiteurs

Les éléments ou services pour lesquels les visiteurs des sentiers d'hiver du parc de la Gatineau se sont dits très satisfaits sont la possibilité d'admirer la nature (96,7 %) ainsi que l'état et l'entretien des terrains de stationnement (96 %). Ils se sont dits peu satisfaits du nombre de services de restauration sur place (17,7 %).

Les visiteurs des sentiers d'hiver du parc de la Gatineau ont été informés de l'existence du site, des activités qu'on peut y pratiquer et des services offerts principalement lors de visites antérieures (80,8 %), par la bouche à oreille (27,7 %) et par des brochures et cartes du Parc (9,2 %).

68,1 % des utilisateurs des sentiers d'hiver du parc de la Gatineau identifient la Commission de la capitale nationale comme l'organisme responsable de la gestion du Parc, 16,7 % l'entreprise ProFac, alors que 14,2 % n'en ont aucune idée.

Les visiteurs des sentiers d'hiver du parc de la Gatineau sont d'accord avec les enjeux de gestion suivants :

- la restriction ou l'interdiction de l'accès aux zones fragiles du Parc (90 %);
- l'augmentation du nombre d'activités d'interprétation afin d'aider les visiteurs à apprécier les attraits naturels et culturels du Parc (73,6 %).

Les visiteurs des sentiers d'hiver du parc de la Gatineau ne sont pas d'accord avec les politiques de gestion suivantes :

- l'imposition de frais à un plus grand nombre de visiteurs afin de maintenir les services (52,6 %);
- l'autorisation d'afficher des publicités de bon goût dans le Parc afin de maintenir les services (52,1 %).

Les entrevues téléphoniques réalisées auprès des résidents vivant en bordure du parc de la Gatineau révèlent que près des deux tiers des répondants (66 %, soit 265 répondants sur 400) sont allés au moins une fois dans le parc de la Gatineau au cours des 12 mois précédant le sondage téléphonique.

La proportion de visiteurs vivant à Hull (78,5 %) et à Chelsea (8,3 %) est plus forte que celle des non-visiteurs vivant dans ces municipalités (72,6 % et 2,2 % respectivement).

Enquête sur l'achalandage

On estime que plus de 250 000 personnes (253 800) ont emprunté les sentiers d'hiver du parc de la Gatineau au cours de la saison 1999-2000, soit entre le 1^{er} décembre 1999 et le 15 avril 2000.

C'est en mars qu'il y a le plus de visiteurs sur les sentiers d'hiver du parc de la Gatineau (36,2 % de l'achalandage total), suivi du mois de décembre (23,6 % de l'achalandage). La plupart des visiteurs viennent

pendant les jours de fin de semaine (61,25 % de l'achalandage), entre 10 h et 15 h (72,2 % de l'achalandage).

Parc de la Gatineau — secteur des promenades :

du 15 avril au 30 novembre 2000

Au total, 805 questionnaires ont été remplis; 81,2 % des personnes interrogées ont répondu et le taux de refus se chiffre à 17,4 %.

Profil des répondants et des visiteurs

39,1% des répondants sont des hommes et 40,9 % des femmes.

Un peu moins de 85 % des visiteurs estivaux du secteur des promenades du parc de la Gatineau viennent de la région de la capitale du Canada, alors que 11,7 % viennent d'ailleurs au Québec ou en Ontario.

Près de 60 % des répondants à l'enquête sur les visiteurs hivernaux du secteur des promenades du parc de la Gatineau étaient âgés de 25 à 44 ans; un peu moins de 9 % étaient âgés entre 15 et 24 ans et 31 % étaient âgés de 45 ans ou plus.

55,9 % des visiteurs estivaux du secteur des promenades du parc de la Gatineau parlent principalement l'anglais à la maison, alors que 41,1 % parlent le français et 3 % une autre langue.

86 % des visiteurs estivaux du secteur des promenades du parc de la Gatineau déclarent un revenu annuel familial de plus de 40 000 \$.

Les visiteurs estivaux du secteur des promenades du parc de la Gatineau viennent en famille (25,7 %), seuls (22,9 %), en couple (22 %) ou avec des amis (21,2 %).



Près de 23 % des visiteurs estivaux sont seuls lorsqu'ils visitent le secteur des promenades du parc de la Gatineau, alors que 77 % d'entre eux sont en groupe de deux personnes ou plus.

À peine 5,2 % des visiteurs estivaux sont accompagnés d'un chien lorsqu'ils visitent le secteur des promenades du parc de la Gatineau.

Comportement des visiteurs

81,1 % des visiteurs estivaux du secteur des promenades du parc de la Gatineau accèdent au site en voiture, comparative-ment à 13,4 % à bicyclette et 5,5 % empruntent un autre moyen de transport.

Les visiteurs estivaux viennent davantage dans le secteur des promenades du parc de la Gatineau pour y pratiquer une activité de plein air nécessitant relativement peu d'effort que pour s'entraîner en vue d'améliorer leur performance.

Les activités les plus populaires chez les visiteurs du secteur des promenades du parc de la Gatineau sont la randonnée (55,7 %) et la promenade en véhicule à moteur (28,3 %), suivies des pique-niques (14,4 %) et de la baignade à la plage (13,2 %).

85,4 % des visiteurs estivaux du secteur des promenades du parc de la Gatineau passent trois heures ou moins sur le site dans le cadre d'une excursion d'un jour.

86,2 % des visiteurs estivaux du secteur des promenades du parc de la Gatineau étaient déjà venus dans le Parc, alors que 13,5 % en étaient à leur première visite.

Satisfaction des visiteurs

En général, un peu plus de 80 % des visiteurs estivaux du secteur des promenades du parc de la Gatineau se sont dits satisfaits ou très satisfaits de

chacun des aspects sur lesquels nous les avons interrogés.

Une forte proportion des personnes interrogées se sont abstenues de répondre aux questions concernant les services de restauration, le Centre des visiteurs du parc de la Gatineau et les services de sécurité offerts par les agents de conservation et les policiers.

Les visiteurs estivaux du secteur des promenades du parc de la Gatineau ont entendu parler des sites à voir et des activités à faire dans le Parc principalement lors de visites antérieures (74,4 %) et par le bouche à oreille (25,5 %).

71,2 % des visiteurs estivaux du secteur des promenades du parc de la Gatineau identifient clairement la Commission de la capitale nationale à l'organisme responsable de la gestion du parc de la Gatineau, alors qu'environ 20 % des visiteurs n'en ont aucune idée.

Les visiteurs du secteur des promenades du parc de la Gatineau sont d'accord avec les politiques de gestion suivantes :

- la restriction ou l'interdiction de l'accès aux zones fragiles du Parc (89,5 %)
- l'augmentation du nombre d'activités d'interprétation soulignant les aspects naturels et culturels du Parc (77,4 %).

Les visiteurs du secteur des promenades du parc de la

Gatineau ne sont pas d'accord avec la politique de gestion suivante :

- l'imposition de frais à un plus grand nombre de visiteurs afin de maintenir les services (63,2 %).

Enquête sur l'achalandage

On estime que plus de un million de visiteurs (1 079 000) ont emprunté les promenades du parc de la Gatineau au cours

de l'été 2000, soit entre le 16 avril et le 30 novembre.

Les visiteurs empruntent les promenades du parc de la Gatineau surtout pendant les mois de juin (23,5 % de l'achalandage total) et de juillet (15,8 % de l'achalandage), et pendant les jours de fin de semaine (31,1 % de l'achalandage total) entre 13 h et 16 h (35,4 % de l'achalandage total).

Enquête sur l'emploi dans la fonction publique fédérale — Résumé

Depuis 25 ans, la Commission de la capitale nationale (CCN) mène, tous les deux à cinq ans, une enquête auprès des employés du gouvernement fédéral. La CCN a besoin de données exactes sur l'état actuel de la main-d'œuvre dans la fonction publique fédérale afin de remplir son mandat. La CCN doit disposer de statistiques fiables et valides sur les employés travaillant pour le gouvernement fédéral et sur les tendances relatives à la localisation des bureaux au sein de la RCN si elle désire remplir adéquatement son mandat qui consiste à planifier l'utilisation des terrains et à aider au développement de la région de la capitale nationale. Les données sur la main-d'œuvre de Statistique Canada ne sont pas suffisamment détaillées pour répondre aux besoins de la CCN. En 2001, Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC), de concert avec la CCN, a mené une enquête par courrier-réponse, destinée aux employeurs de la fonction publique fédérale au cours de l'hiver et du printemps 2001. La période qui s'est écoulée entre 1996 et aujourd'hui a été marquée par des changements dans la main-d'œuvre du gouvernement fédéral à la suite de la rationalisation récente et continue qui s'est opérée dans la fonction publique. Depuis quelques années toutefois, la fonction publique embauche un plus grand nombre d'employés afin de pallier les départs à la retraite des enfants de l'après-guerre prévus au cours des cinq prochaines années. La société GPC Recherche s'est vu confier le mandat d'administrer cette étude. Les objectifs de cette étude étaient de fournir à la CCN et à TPSGC des renseignements au sujet :

- des états de service, du lieu de travail et de la province de résidence de tous les employés de la fonction publique fédérale de la RCN;
- des changements passés et futurs relativement aux lieux de travail et aux besoins en immeubles à bureaux;
- des tendances de déplacements interprovinciaux;
- du nombre total d'employés par code postal;
- des options stratégiques visant le milieu de travail, tant prévues que mises en œuvre.

Des trousse de sondage bilingues ont été envoyées par la poste à 130 ministères ou organismes du gouvernement fédéral. Une trousse de sondage bilingue a été envoyée au sous-ministre, au président ou à la personne occupant un poste équivalent au sein de chaque organisme. Cinq de ces trousse ont été envoyées en double, deux organismes ont fait remarquer qu'ils n'avaient pas de bureau dans la RCN et six ont rapporté qu'ils faisaient partie d'un ministère à qui on avait déjà demandé de répondre au sondage. Des 117 organismes admissibles, 11 ont refusé de participer. Parmi les 106 organismes restants, 97 ont répondu au sondage, soit un taux de participation de 92 %. Les neuf organismes restants n'ont pas répondu et n'ont pas indiqué explicitement qu'ils ne répondraient pas au sondage; ils ont été codés comme n'ayant fourni aucune réponse. La collecte des données a commencé le 29 janvier et s'est terminée le 5 juin 2001.

Les résultats du sondage ont indiqué une augmentation globale de la main-d'œuvre au sein du gouvernement fédéral

travaillant dans la région de la capitale nationale; le nombre s'élève à environ 107 000, alors qu'il s'élevait à près de 99 000 en 1996. Cette augmentation de 8,1 % s'explique surtout par un nombre plus élevé de postes de durée déterminée (3 495 de plus) et de travail à forfait (3 520 de plus). On remarque également une augmentation importante du nombre de conseillers internes et de postes divers au sein de la fonction publique. Le nombre d'employés permanents, toutefois, a diminué de 4,3 %. Bien que le nombre total d'employés du gouvernement fédéral travaillant dans la RCN ait augmenté depuis 1996, ces chiffres demeurent inférieurs à ce qu'ils étaient en 1989, alors que le nombre d'employés s'élevait à 114 149.

Bien que la main-d'œuvre totale au sein du gouvernement fédéral dans la RCN ait augmenté, il n'y a pas eu d'augmentation de la main-d'œuvre totale au sein des organismes de l'Annexe I. Les ministères du gouvernement fédéral, tels que définis à l'Annexe I (voir le tableau 5) de la *Loi sur la gestion des finances publiques* du Conseil du Trésor, ont connu une baisse du nombre de leurs employés au cours des dernières années. Par ailleurs, le nombre d'employés s'est accru dans les organismes gouvernementaux, les commissions et les conseils visés par les Annexes II et III de la politique. Ceci est particulièrement vrai dans le cas des organismes de l'Annexe II.

Le nombre d'employés travaillant pour des organismes sous la gouverne du Conseil du Trésor a diminué de 7,8 %, alors que les organismes non contrôlés par le Conseil du Trésor ont vu le nombre de leurs employés augmenter de 75,6 %.

Le nombre relatif des employés travaillant aux centres-villes de Hull et d'Ottawa continue à diminuer lentement alors qu'on assiste à une augmentation du nombre d'employés travaillant en périphérie.

Pour ce qui est de la périphérie, Tunney's Pasture demeure un site central pour les employeurs fédéraux; les secteurs Rockcliffe, chemin de Montréal et chemin River se sont développés de façon importante depuis 1989. D'autre part, la restructuration et la rationalisation en cours depuis 1989 ont eu des répercussions sur le nombre d'employés travaillant à la Ferme expérimentale, à Uplands et sur la rue Booth.

Le sondage a également étudié le lieu de travail et le lieu de résidence des employés de la fonction publique fédérale et de leur incidence sur les déplacements interprovinciaux. La proportion globale des employés travaillant du côté québécois de la RCN a diminué de 0,8 % depuis 1996. La proportion globale des employés de la fonction publique fédérale résidant au Québec a augmenté de 20,3 % et la proportion relative s'est également accrue, passant de 25,9 % en 1996 à 28,8 % en 2001. De plus, les données semblent indiquer qu'il y a une augmentation dans la proportion des employés résidant du côté québécois de la rivière des Outaouais qui travaillent en Ontario (+19,1 %). Réciproquement, il y a une diminution de la proportion des employés résidant du côté ontarien de la rivière des Outaouais qui travaillent au Québec (baisse de 14,8 %).

On a également demandé à tous les organismes s'ils avaient déménagé l'ensemble ou une partie de leurs activités au

pendant l'année en cours. Environ trois organismes sur dix ont répondu dans l'affirmative. Cette tendance se maintiendra puisque près de la moitié des répondants (48,5 %) prévoient une expansion au cours des deux prochaines années. Un peu plus du quart des organismes ayant participé au sondage affirment avoir mis en œuvre certaines options stratégiques visant le milieu de travail.

En résumé, quelques-unes des constatations du sondage de 2001 sur la main-d'œuvre au service du gouvernement fédéral indiquent :

- que la main-d'œuvre au service du gouvernement fédéral dans la RCN a augmenté de 8,1 % (8 000 ou plus) depuis 1996 et que le nombre de fonctionnaire fédéraux est passé à 107 184 employés;
- un changement dans le genre des postes comblés; le nombre d'employés permanents continue à diminuer (baisse de 4,3 % depuis 1996), alors qu'on note une augmentation importante des emplois de durée déterminée (augmentation de 3 495) et des emplois à forfait (augmentation de 3 520);
- que le nombre des employés travaillant pour des organismes sous la gouverne du Conseil du Trésor a diminué de 7,8 %, alors que le nombre des emplois au sein des organismes non contrôlés par le Conseil du Trésor a augmenté de 75,6 %;
- que trois organismes sur dix ont déménagé l'ensemble ou une partie de leurs activités ailleurs pendant l'exercice courant. Près de la moitié (48,5 %) des organismes

prévoient une augmentation de leurs besoins en immeubles à bureaux au cours des deux prochaines années;

- qu'un peu plus du quart des organismes qui ont participé au sondage ont indiqué avoir mis en œuvre des options stratégiques visant le milieu de travail;
- que le rapport entre la main-d'œuvre au service du

gouvernement fédéral travaillant du côté ontarien et celle travaillant du côté québécois de la RCN est demeuré essentiellement le même, soit de quatre (4) contre un (1) au cours des 15 dernières années. Toutefois, le pourcentage de la main-d'œuvre au service du gouvernement fédéral résidant au Québec a augmenté d'environ 20 %, et de celle-ci,

le pourcentage se rendant du côté ontarien de la RCN pour travailler s'est accru de près de 20 %. Réciproquement, la main-d'œuvre au sein du gouvernement fédéral résidant en Ontario a augmenté d'environ 4 %, et de celle-ci, le pourcentage se rendant au Québec pour travailler a diminué d'environ 15 %.

Étude sur le Centre d'appel — Résumé

Le sondage mené par la CCN auprès des clients du Centre d'appel devait servir de point de repère pour savoir si l'infrastructure actuelle des services répondait aux attentes et aux besoins de la clientèle, tout en mesurant et en précisant les besoins de la clientèle de communiquer avec la CCN par le truchement de nouvelles technologies. Plus précisément, le sondage devait :

- tracer le profil des utilisateurs actuels du Centre d'appel;
- mesurer le degré de satisfaction de la clientèle à l'égard des services offerts;
- connaître les options en matière de services qui devraient être préconisées au nouveau Centre de contacts.

Méthodologie

Le sondage devait permettre d'effectuer en tout 500 interviews auprès de clients du Centre d'appel à partir d'un échantillonnage de 1 032 clients ayant communiqué avec le Centre d'appel entre la mi-décembre 2000 et la mi-février 2001. Le sondage s'est échelonné du 9 au 28 février 2001; 502 interviews ont été réalisées pendant cette période.

Résultats du sondage

Profil des clients du Centre d'appel de la CCN

Le client type du Centre d'appel tend à être anglophone (79 %), de sexe féminin (72 %), âgé en moyenne de 44 ans et scolarisé (plus de 80 % ont reçu un enseignement postsecondaire). Les résidants de la RCN forment une partie importante de la clientèle du Centre d'appel. Ils représentent plus de la moitié des appelants, ils deviendront probablement des habitués du service, ils constituent plus de

la moitié des appelants et ils pourraient réutiliser le service et le recommander à des amis. Il faudra envisager de continuer à répondre à leurs besoins en matière d'information.

Utilisation du Centre d'appel de la CCN

Plus des deux tiers des clients interrogés en étaient à leur premier appel; les habitués du Centre d'appel, quant à eux, avaient appelé en moyenne 6,5 fois par le passé. Plus de la moitié des habitués provenant des rives ontarienne et québécoise de la RCN ont déjà appelé au Centre d'appel afin d'obtenir des renseignements pour des amis habitant à l'extérieur de la RCN, ce qui suggère un marché potentiel à développer pour la CCN. Le moyen le plus courant de rejoindre la CCN est de loin le téléphone, suivi par l'Infocentre de la capitale où se sont rendus moins du quart des répondants; viennent ensuite les moyens de communication électroniques qui ont été utilisés par le cinquième des répondants. Environ le quart des clients ont dirigé au moins cinq autres personnes vers le Centre d'appel.

Sensibilisation au Centre d'appel

Les répondants au sondage ont appris l'existence du Centre d'appel de la CCN de diverses façons. La documentation promotionnelle semble avoir été le moyen ayant été le plus efficace pour les rejoindre, suivi des annuaires téléphoniques, de l'assistance téléphonique, d'Internet, de diverses références, du bouche à oreille et des agents de voyage.

Raisons de communiquer avec la CCN

Les deux tiers des répondants ont appelé le Centre d'appel



pour se renseigner sur certains lieux ou activités, alors que le quart d'entre eux voulaient obtenir de l'information en prévision d'un voyage. Quatre fois sur cinq les clients ont appelé le Centre d'appel pour eux-mêmes et, dans une plus faible proportion, pour un employeur ou des amis vivant dans la RCN et à l'extérieur de celle-ci. Afin de répondre aux besoins de tous les groupes de clients qu'il dessert, le Centre d'appel doit diffuser de l'information très variée. Les renseignements les plus en demande concernaient les événements se déroulant dans la capitale, les loisirs, le tourisme en général et l'hébergement. Le lieu de résidence et la fréquence des visites ou appels sont des facteurs déterminants dans le genre d'information recherchée. Les services présentement offerts au Centre

d'appel ne sont pas encore bien connus, surtout par les gens habitants à l'extérieur de la RCN.

Réceptivité du Centre d'appel de la CCN

Les résultats du sondage s'avèrent très positifs en ce qui a trait à la réceptivité du Centre d'appel : les délais d'exécution sont très raisonnables et, en règle générale, la majorité des clients obtiennent ce qu'ils veulent en un seul appel. On ne dénote pas de problème en ce qui concerne la prestation des services dans la langue officielle de choix du client. Un seul des clients interrogés a mentionné ne pas avoir obtenu ce service sur demande. Le degré de satisfaction à l'égard du service dans la langue officielle de choix est l'un des plus élevés parmi tous les aspects sur lesquels les répondants ont été interrogés.

Degré de satisfaction

Le degré de satisfaction est élevé à l'égard de la plupart des aspects du service reçu au Centre d'appel. En outre, les renseignements offerts ont eu dans l'ensemble un effet positif sur la décision des clients d'effectuer une visite. Bien que peu de clients aient laissé de messages au Centre d'appel, le degré de satisfaction de ce groupe est inférieur à celui des personnes ayant réussi à rejoindre un membre du personnel. Il semble aussi y avoir certaines difficultés avec la transmission de renseignements à la clientèle à l'aide d'autres moyens que le téléphone. Le fait que de plus en plus de renseignements puissent être obtenus par le truchement de moyens électroniques pourrait corriger quelque peu cette situation.

Utilisation d'autres centres d'appel

Deux répondants sur cinq disent avoir déjà appelé d'autres centres d'appel. Il s'agissait surtout de centres d'appel exploités par une province ou une municipalité. Plus de 90 % des répondants ont jugé que les services du Centre d'appel de la CCN étaient aussi bons ou meilleurs que ceux des autres centres d'appel consultés.

Incidences de l'information transmise

Les résultats du sondage laissent croire que l'information transmise par la CCN a sans doute une certaine incidence sur le comportement ultérieur des clients. Plus de la moitié des répondants ayant reçu de l'information sur des lieux, des secteurs ou des événements affirment avoir été plus enclins à visiter ces lieux ou à emprunter ces secteurs.

Suggestions visant à améliorer le Centre d'appel

Près des deux tiers des clients interrogés n'avaient pas de suggestions à faire en vue d'améliorer le service du Centre d'appel. Les suggestions les plus fréquentes de la part de l'autre tiers des répondants portaient sur une plus grande efficacité, une diminution du temps d'attente, des renseignements plus justes ou plus précis, plus d'information sur les loisirs et les événements, une meilleure promotion et la création d'un site Web.

Le Centre de contacts de la CCN

La réaction à la proposition de la création d'un Centre de contacts de la CCN était en général positive. La communication par courriel plaît à une forte proportion de la clientèle actuelle bien que le nouveau Centre de contacts paraisse susceptible d'attirer des clients plus jeunes (groupe d'âge qui ne s'adresse pas présentement au Centre d'appel). Il faut toutefois s'attendre à ce que le téléphone demeure un moyen de communication aussi important auprès du public. Il importera de continuer d'assurer les consultations personnelles, puisque telle est la principale préoccupation que soulève la transition vers un Centre de contacts.

Les observations selon lesquelles le mode de communication préféré au nouveau Centre de contacts demeurera le téléphone laissent croire que les résultats du sondage confirment les conclusions du Rapport de recherche sur le Centre de contacts, lequel prévoyait que la prestation des services par courriel ne réduirait peut-être pas le nombre total d'appels téléphoniques mais ferait plutôt augmenter le nombre global de demandes de renseignements. Ces faits laissent supposer que la question des ressources, en particulier en ce qui concerne le personnel, pourrait devenir une préoccupation pendant la transition vers le Centre de contacts.

Conclusion

Dans l'ensemble, les résultats du sondage montrent que le Centre d'appel répond très bien aux besoins de sa clientèle. Les résidents de la RCN représentent une partie importante de sa clientèle. La CCN aurait tout intérêt à exploiter d'autres marchés au sein de ce groupe, notamment celui des résidents de la RCN qui reçoivent des amis et des parents en visite. Nos observations révèlent que le Centre d'appel a été très réceptif aux besoins des clients en offrant un délai de réponse raisonnable, des services dans les deux langues officielles et en affichant un degré de satisfaction élevé pour la plupart des aspects des services reçus. Dans l'ensemble, la réaction à la proposition de la création d'un Centre de contacts a aussi été positive, même si le téléphone et les consultations personnelles doivent demeurer les principaux moyens de communiquer avec la CCN.

Le sondage a également fait ressortir des aspects où, selon une petite fraction des répondants (c.-à-d. entre 5 et 10 %), il conviendrait d'apporter des améliorations, y compris une meilleure promotion des services offerts par le Centre d'appel, de meilleurs services à l'endroit des clients qui laissent un message et davantage d'information dans certains domaines (p. ex., les loisirs et les événements de la capitale).

Objectif et contexte

Le principal objectif de cette étude était d'évaluer l'utilisation des fonctions du nouveau site Web institutionnel de la CCN et d'obtenir des suggestions pour en améliorer l'utilisation, le contenu et la fonctionnalité là où cela pose problème.

Étant donné le mandat des sites Web de la CCN qui consiste à « *informer le public* (groupes et clientèle) et à promouvoir une *image publique dénotant une certaine sophistication, expertise, crédibilité, ouverture et accessibilité* », (Principes directeurs de la CCN), dans ses nombreuses relations commerciales, politiques et culturelles avec des intervenants canadiens et étrangers, les objectifs généraux de la recherche ont été placés dans le cadre suivant :

- Les principaux groupes cibles en ce qui a trait au programme de la CCN :
 - *Le public cible du site Web institutionnel doit-il être mieux identifié?*
 - *Le contenu du site institutionnel est-il choisi, structuré et présenté de manière à le rendre le plus attrayant possible pour les principaux groupes de clients?*
- L'intérêt pratique (professionnel et personnel) des utilisateurs pour la CCN et la RCN :
 - *Qu'est-ce qui motive les utilisateurs à rechercher de l'information sur la capitale nationale?*
 - *Quel est leur intérêt à l'égard de ce qu'offre le site de la CCN en général et le site Web institutionnel en particulier?*
- Les attentes cognitives des groupes d'utilisateurs à l'égard d'une interface électronique :

- *Quelles sont les attentes des utilisateurs quant à l'interface?*
- *Quelles sont les attentes des utilisateurs quant à l'information?*

Principales recommandations

Phase 5 a émis des recommandations techniques visant à améliorer la navigation sur le site Web institutionnel. En outre, Phase 5 a recommandé que la CCN utilise des outils promotionnels proactifs dans le but d'attirer les utilisateurs à visiter le site Web institutionnel et de les inciter à y demeurer.

Phase 5 recommande notamment d'ajouter une fonction « Saviez-vous? », d'établir une base de données sur les utilisateurs qui servirait à diffuser de l'information sur le site Web institutionnel, à en faire la promotion et la publicité dans les médias locaux à la grandeur du Canada.

Phase 5 recommande la tenue de sondages en ligne afin de prendre le pouls de la population à l'endroit de la CCN, d'obtenir leurs commentaires sur les activités et les plans proposés par la CCN dans la RCN. Les sondages du site Web institutionnel permettront à la composante en ligne de la CCN de gagner en crédibilité auprès du public qui constatera que la CCN se fait un devoir de le consulter dans le processus de planification de la capitale.

Phase 5 recommande également de tester annuellement le site Web institutionnel auprès d'un échantillon important d'utilisateurs afin d'évaluer le besoin d'apporter des changements et de générer un quotient général d'utilisation servant de repère pour mesurer le rendement des futures versions du site.