

**SONDAGE SUR LES
LIEUX HISTORIQUES
NATIONAUX 2004**

RAPPORT FINAL

rédigé par :
Environics Research Group Limited

Mai 2005

© Sa Majesté la reine du chef du Canada, représentée par
le Directeur général de Parcs Canada, 2006

Catalogue No. : R64-332/2004F-PDF
ISBN : 0-662-71427-X

TABLE DES MATIÈRES

Introduction	5
Sommaire	7
Exploitation et identification comme lieu historique national	11
Désignation historique	15
Efficacité de la gestion	19
Efficacité des communications	20
État des lieux	22
Investissement et financement	24
Pratiques exemplaires	27
Rapports avec Parcs Canada	31
Intégrité commémorative	36
Exploitation des lieux	41
Méthodologie	49

INTRODUCTION

Il y a actuellement 904 lieux historiques nationaux au Canada. De ce nombre, 149 sont directement gérés par Parcs Canada et 755 sont détenus et exploités par des tiers, y compris des organismes du patrimoine, des entreprises, d'autres ministères fédéraux, des gouvernements provinciaux et territoriaux, des municipalités et des particuliers. C'est le ministre de l'Environnement qui détermine si un endroit revêt ou non une importance historique nationale en se fondant sur les recommandations formulées par la Commission des lieux et monuments historiques du Canada (CLMHC). Parcs Canada sert de secrétariat à la CLMHC.

Parcs Canada gère ses lieux de manière à préserver leur « intégrité commémorative » (IC). L'intégrité commémorative d'un lieu est respectée lorsque celui-ci satisfait aux trois conditions suivantes :

- Les motifs de la désignation à titre de lieu historique national sont communiqués au public de manière efficace.
- Les ressources qui se rapportent directement aux motifs de la désignation à titre de lieu historique national ne sont pas détériorées ou menacées.
- Les valeurs patrimoniales du lieu sont respectées dans toutes les décisions et mesures qui touchent le lieu.

Parcs Canada invite les autres propriétaires à préserver l'intégrité commémorative de leur lieu et soutient toute démarche entreprise en ce sens, sans toutefois exercer de contrôle sur leurs décisions.

Objectifs du sondage

Jusqu'à maintenant, Parcs Canada n'avait effectué aucune collecte systématique de renseignements sur la manière dont les propriétaires gèrent leur lieu historique, y compris sur leur compréhension du concept d'intégrité commémorative, le caractère prioritaire de celle-ci et l'accès à de l'information sur les pratiques exemplaires. Pour combler cette lacune, Parcs Canada a commandé un sondage visant à recueillir des données de référence sur la manière dont les propriétaires gèrent leur lieu, sur leur expérience des services de Parcs Canada et sur leur approche et leurs pratiques en matière d'intégrité commémorative. Parcs Canada prévoit refaire le sondage tous les deux ou trois ans afin de suivre l'évolution des niveaux de connaissance et d'accès à l'information. Ces renseignements seront consignés dans un rapport adressé au Parlement et au public canadien et seront utilisés à des fins de gestion interne.

Le sondage a été effectué par entrevue téléphonique auprès d'un groupe de propriétaires et de directeurs dont les noms ont été fournis par Parcs Canada. Du 20 octobre au 7 décembre 2004, 291 propriétaires de lieux historiques de toutes les régions du Canada ont été interrogés dans le cadre du sondage. Une description plus détaillée de la méthodologie utilisée pour réaliser cette enquête figure à la fin du présent rapport.

Le rapport débute par un sommaire des observations clés, suivi d'une analyse détaillée des données recueillies dans le cadre du sondage.

À moins d'une indication contraire, tous les résultats sont exprimés en pourcentage.

SOMMAIRE

En général, il semble que Parcs Canada ait beaucoup d'influence sur un grand nombre des lieux historiques détenus par d'autres organismes. Du moins, c'est ce qu'ont révélé les niveaux d'interaction avec l'Agence et de satisfaction à l'égard de celle-ci, la participation à des associations de lieux historiques nationaux et, plus particulièrement, le recours à Parcs Canada pour l'obtention de renseignements sur les pratiques exemplaires.

Voici un résumé des principales observations tirées du sondage.

Exploitation et identification comme lieu historique national

Des 291 lieux ayant fait l'objet du sondage, seulement un peu plus de la moitié sont exploités principalement à titre d'attraction historique, ou à la fois comme attraction historique nationale et dans un autre but, comme c'est le cas des églises, des théâtres, des hôtels, etc. En général, les lieux historiques sont identifiés comme tels auprès du public. Au Québec, toutefois, près de la moitié ne le sont pas. Le moyen d'identification le plus répandu est la plaque. Plus de trois propriétaires sur quatre affirment qu'une plaque de la Commission des lieux et monuments historiques du Canada (CLMHC) est installée dans leur lieu.

Dans la majorité des cas, la valeur historique des lieux est mentionnée dans le matériel de communication. Au Québec, plus des deux tiers des propriétaires utilisent des sites Web pour communiquer l'aspect patrimonial de leur lieu; par contre, ils ne recourent que rarement à Internet pour communiquer de l'information sur les pratiques exemplaires. Du point de vue des communications, les lieux historiques nationaux du Québec ont tendance à être plus créatifs et à utiliser des moyens plus variés que les autres lieux du pays.

Désignation historique

Un grand nombre de propriétaires affirment que la désignation historique nationale a une incidence positive tant sur la gestion que sur les communications, principalement parce qu'elle confère une plus grande crédibilité et qu'elle contribue à accroître l'affluence des visiteurs.

Efficacité de la gestion

Seulement quelques propriétaires estiment que leur lieu n'est pas géré efficacement. Toutefois, comme la gestion des activités d'exploitation est, dans bon nombre de cas, la principale responsabilité des propriétaires, il faudrait faire preuve de prudence quant à cette observation.

Efficacité des communications

Il semble qu'il y ait place à amélioration en ce qui concerne l'efficacité des communications et du matériel de présentation pour transmettre l'importance historique des lieux. Alors que certains propriétaires évaluent l'efficacité de leur matériel de communication au moyen de sondages et que d'autres se fient aux commentaires spontanés des visiteurs, dans bien des cas, rien n'est fait pour évaluer l'efficacité des communications.

État des lieux

En ce qui concerne l'état des lieux, le quart de ceux-ci seraient en excellent état, la moitié en bon état et le quart restant dans un état passable ou en mauvais état. C'est dans la région C.-B.-Yukon et dans la région Manitoba-Saskatchewan qu'on retrouve le plus de lieux dans un état passable ou en mauvais état. La plupart de ceux-ci sont dans cet état depuis plus de cinq ans. On s'attend à ce qu'environ le quart des lieux dans un état passable ou en mauvais état continuent à se détériorer. Dans la plupart des cas, cette dégradation est attribuable à un manque de capitaux ou de ressources.

Investissement et financement

Selon les réponses fournies par les propriétaires, il semble que les montants alloués annuellement à la conservation et au maintien de l'aspect historique des lieux varient considérablement en importance. Le tiers des lieux dépensent moins de 10 000 \$ annuellement un lieu sur six dépense de 10 000 \$ à 69 999 \$ et un lieu sur sept investit 70 000 \$ ou plus, l'investissement le plus important totalisant 2,5 M\$. Les subsides publics, fédéraux, provinciaux et municipaux constituent les principales sources de financement, suivies des contributions volontaires. Les nouvelles sources de financement envisagées sont les subsides provenant des gouvernements fédéral et provinciaux et les dons de fondations.

Pratiques exemplaires

La majorité des propriétaires affirment avoir accès à de l'information sur les pratiques exemplaires de préservation, de mise en valeur et de gestion d'un lieu historique national. Le plus souvent, ce sont des propriétaires de lieux où la gestion est efficace et où les investissements annuels en conservation sont importants. Parcs Canada est la première source d'information sur les pratiques exemplaires. En ce qui concerne l'obtention de conseils techniques ou professionnels, ce sont les entrepreneurs et les consultants, les employés et les bénévoles sur place et Parcs Canada qui sont les plus sollicités.

Rapports avec Parcs Canada

La majorité des propriétaires affirment avoir eu des contacts réguliers ou occasionnels avec Parcs Canada au cours des trois dernières années. Toutefois, le quart des propriétaires interrogés affirment n'avoir eu aucun contact. Dans la plupart des cas, les lieux qui ont eu le plus de contacts avec Parcs Canada font partie de la catégorie des lieux exploités principalement à titre d'attraction historique et à double vocation (attraction historique et un autre but). Souvent, les lieux qui ont peu ou qui n'ont pas de contacts avec Parcs Canada sont la propriété d'établissements d'enseignement, d'organisations privées, de municipalités ou de groupes religieux. Bien que la majorité des lieux ayant fait l'objet de ce sondage aient eu des contacts avec Parcs Canada, la proportion des propriétaires qui connaissent bien les produits et services de l'Agence Parcs Canada est plus faible (42 %). C'est particulièrement le cas au Québec et en Alberta.

Les contacts et les interactions avec Parcs Canada prennent différentes formes dont les plus courantes sont les suivantes : conseils par téléphone ou lors de visites sur place, associations de lieux historiques nationaux et aide à la rédaction d'un énoncé d'intégrité commémorative (EIC). La formation en gestion des ressources culturelles (GRC) est plus répandue en Ontario, dans la région Manitoba-Saskatchewan et dans la région de l'Atlantique. Un manque d'interaction avec Parcs Canada a été plus fréquemment

observé dans la région Manitoba-Saskatchewan, au Québec et dans la région de l'Atlantique. Les propriétaires ayant participé à ce sondage rapportent un niveau de satisfaction plutôt bon à l'égard de Parcs Canada. En effet, les propriétaires des deux tiers des lieux qui interagissent avec Parcs Canada se disent très satisfaits ou plutôt satisfaits. Les niveaux de satisfaction sont plus élevés en Ontario. La raison principale de l'insatisfaction serait un manque de communication, surtout au Québec.

Intégrité commémorative

À l'exception de propriétaires du Québec, la moitié ou plus de la moitié des propriétaires affirment connaître l'expression « intégrité commémorative » (IC). La plupart prétendent que le concept est activement mis en œuvre dans leur lieu et la moitié d'entre eux ont révisé un énoncé d'intégrité commémorative ou prévoient en formuler un.

Exploitation des lieux

Les services les plus fréquemment offerts dans les lieux historiques nationaux sont les visites guidées ou autres animations avec guide, les présentoirs et objets exposés, les boutiques de cadeaux, les services de restauration et les programmes éducatifs.

La majorité des lieux sont ouverts toute l'année. Toutefois, la plupart des lieux de la région de l'Atlantique ne sont ouverts qu'en saison, le plus souvent en été.

L'accès à près de la moitié des lieux patrimoniaux est payant et une majorité de lieux accueillent moins de 10 000 visiteurs annuellement. Un lieu sur 10 reçoit 100 000 visiteurs ou plus par année. La plus grande affluence annuelle rapportée est de 1 000 000 de personnes.

En général, les lieux accueillent un nombre de visiteurs inférieur au nombre maximal qu'ils peuvent accueillir. Seulement quelques propriétaires rapportent que l'affluence des visiteurs dans leur lieu a été supérieure à la capacité des installations.

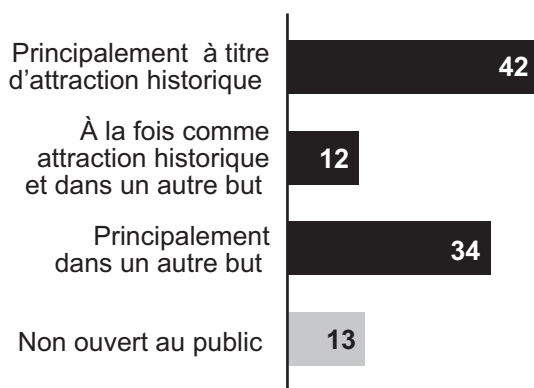
EXPLOITATION ET IDENTIFICATION COMME LIEU HISTORIQUE NATIONAL

Plus de la moitié des lieux sont exploités principalement à titre d'attraction historique ou à la fois comme attraction historique et dans un autre but. Sept lieux historiques nationaux sur dix sont identifiés comme tels.

Exploitation des lieux

On a demandé aux propriétaires, en leur fournissant un choix de réponses, de préciser si leur lieu était exploité principalement à titre d'attraction historique, principalement dans un autre but, à la fois comme attraction historique et dans un autre but, ou s'il n'était pas ouvert au public.

Exploitation du lieu



Q1

Est-ce que votre lieu est ouvert au public principalement comme attraction historique ou dans un autre but?

Un nombre assez important de lieux (42 %) sont exploités principalement à titre d'attraction historique. Le tiers des lieux sont exploités principalement dans un autre but.

Seulement 12 % des lieux sont exploités à la fois comme attraction historique et dans un autre but. Les lieux qui ne sont pas ouverts au public représentent la même proportion.

Les lieux à double vocation sont plus nombreux au Québec (24 %), et il n'y a aucun lieu de ce type dans la région Manitoba-Saskatchewan.

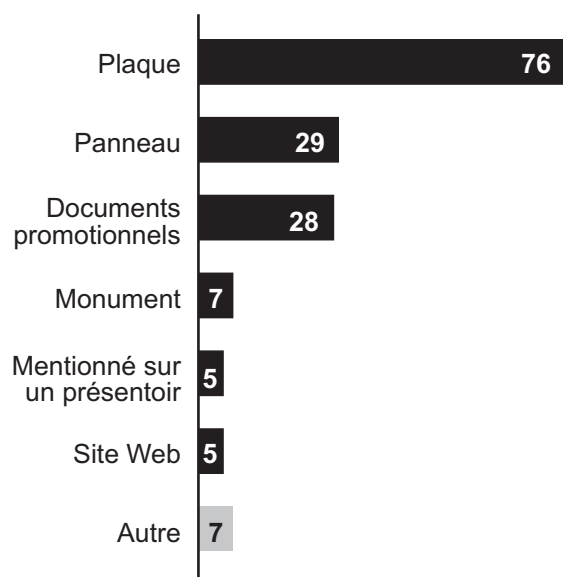
Identification comme lieu historique national

Lorsqu'on leur a demandé si leur lieu historique national était clairement identifié comme tel auprès du public, plus de sept propriétaires sur dix (72 %) ont confirmé que c'était bien le cas.

Quatre-vingt-trois pour cent des lieux historiques nationaux de l'Ontario sont identifiés comme tels, alors qu'au Québec, seulement 54 % le sont.

Le moyen le plus répandu pour identifier un lieu comme lieu historique national est la plaque. Les trois quarts des lieux qui sont clairement identifiés lieux historiques nationaux le sont au moyen d'une plaque. Les propriétaires ne disposaient pas d'un choix de réponses pour cette question. Au Québec, pratiquement neuf lieux identifiés sur dix (89 %) le sont au moyen d'une plaque.

Moyen d'identification comme lieu historique national



Q13

De quelle façon le site est-il identifié comme lieu historique national?

Sous-échantillon : Répondants dont le site est clairement identifié comme lieu historique national (n=208)

De l'ensemble des lieux identifiés comme lieux historiques nationaux, trois sur dix ont un panneau indiquant la valeur historique du lieu. Une proportion similaire de lieux seraient identifiés au moyen de documents promotionnels. Il semble que les documents promotionnels soient un moyen d'identification plus répandu en Ontario, 41 % des propriétaires de cette province l'ayant mentionné.

Aucun autre moyen d'identification n'a été cité par plus de 10 % des propriétaires des lieux identifiés.

Plaque de la CLMHC

Lorsqu'on a demandé aux propriétaires si une plaque de la CLMHC (Commission des lieux et monuments historiques du Canada) était installée dans leur lieu, les trois quarts ont répondu oui. La plupart des propriétaires (91 %) qui ont spontanément répondu à la question précédente que leur lieu était identifié au moyen d'une plaque ont également répondu par l'affirmative à cette question.

C'est dans les lieux historiques de l'Alberta (85 %) et de l'Ontario (83 %) qu'on trouve le plus de plaques de la CLMHC. Au Québec et dans la région Manitoba-Saskatchewan, les lieux qui sont identifiés au moyen d'une plaque de la CLMHC sont moins nombreux (respectivement 60 % et 53 %).

Des lieux exploités principalement à titre d'attraction historique, huit sur dix ont une plaque de la CLMHC, comparativement à 77 % des lieux à double vocation, à 71 % des lieux exploités principalement dans un autre but et à 62 % des lieux qui ne sont pas ouverts au public.

Documents promotionnels indiquant la valeur historique du lieu

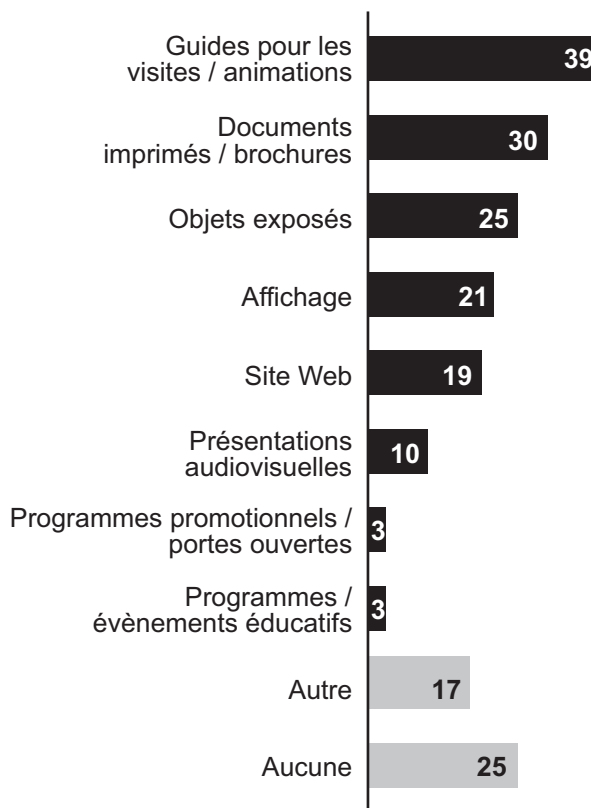
On a demandé aux propriétaires qui n'ont pas spontanément mentionné les documents promotionnels comme moyen d'identification s'ils possédaient de tels documents (comme des brochures, des dépliants ou des affiches) mentionnant la valeur historique de leur lieu. Six propriétaires sur dix recourent effectivement à de tels documents, l'Alberta (72 %), le Québec (69 %) et l'Ontario (66 %) étant les régions où les documents promotionnels sont le plus utilisés.

Comme on pouvait s'y attendre, l'usage de documents promotionnels est plus répandu dans les lieux exploités principalement comme attraction historique et dans les lieux à double vocation (attraction historique et dans un autre but).

Autres méthodes de transmission des messages sur le patrimoine

Lorsqu'on a demandé aux propriétaires, sans leur fournir de choix de réponses, quelles méthodes, autres que les documents promotionnels, étaient utilisées pour transmettre les messages sur le patrimoine de leur lieu, un certain nombre de moyens ont été cités. Quatre propriétaires sur dix ont dit recourir à des guides ou à des animateurs.

Autres méthodes de transmission des messages sur le patrimoine



Q16

De quelle autre façon, s'il y a lieu, présentez-vous sur place des messages sur le patrimoine?

Plusieurs méthodes de transmission des messages sur le patrimoine ont été citées par les propriétaires. De tous les propriétaires interrogés, pratiquement quatre sur dix ont affirmé recourir aux visites guidées et aux animations pour transmettre leurs messages sur le patrimoine. Au Québec, la moitié des propriétaires ont dit recourir aux visites guidées ou aux animations.

Les documents imprimés constituent la seconde méthode la plus répandue pour transmettre les messages sur le patrimoine. Plus de la moitié des propriétaires du Québec ont affirmé les utiliser.

Les objets exposés sont la troisième méthode la plus utilisée pour communiquer la valeur historique d'un lieu. Cette méthode est plus répandue au Québec (42 %) et dans la région C.-B.-Yukon (36 %) que dans les autres régions.

Il est intéressant de constater qu'à l'échelle nationale, les sites Web (particulièrement en ce qui concerne le caractère patrimonial d'un lieu) sont utilisés par moins d'un propriétaire sur cinq (19 %), alors qu'au Québec plus des deux tiers des propriétaires (68 %) ont affirmé y recourir.

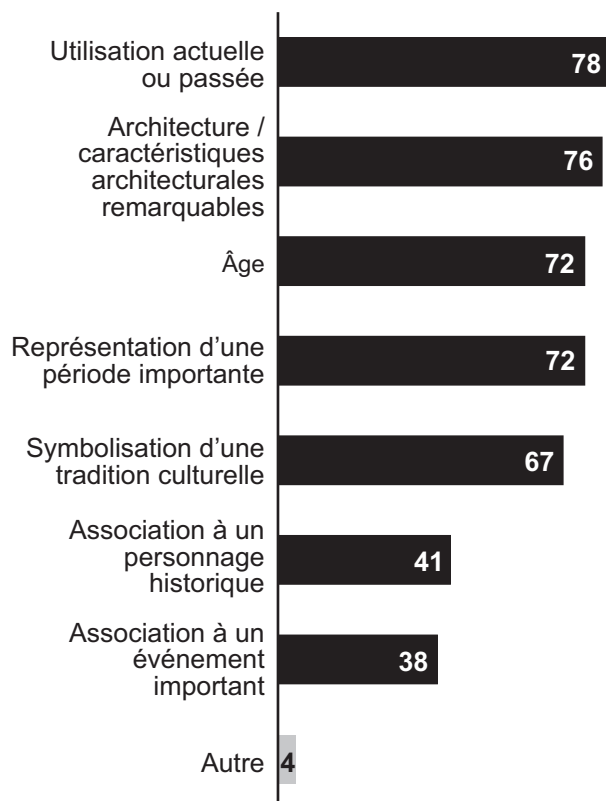
Les propriétaires du Québec (30 %) ont davantage tendance à utiliser les présentations audiovisuelles que les propriétaires des autres régions (moyenne nationale de 10 %).

DÉSIGNATION HISTORIQUE

Principaux motifs de la désignation

Dans la plupart des cas, les propriétaires ont mentionné plusieurs motifs justifiant la désignation historique nationale parmi les choix de réponses qui leur étaient fournis.

Motifs de la désignation historique



Q17

Il y a plusieurs raisons pour lesquelles un site peut être désigné lieu historique national. Veuillez me dire la ou les principales raisons pour lesquelles votre site est désigné ainsi? ... L'âge du site, Une architecture ou des caractéristiques architecturales remarquables... . L'utilisation actuelle ou passée du site... Son lien avec un personnage historique... Son lien avec un événement important... La façon dont il symbolise une tradition culturelle, un mode de vie ou une idée importante... La façon dont il représente une période importante du développement du Canada

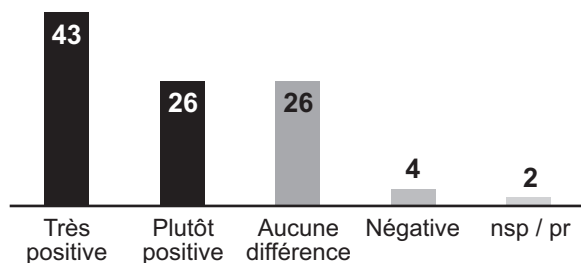
Cinq motifs différents ont été mentionnés par plus des deux tiers des propriétaires, soit l'utilisation actuelle ou passée du lieu, son architecture, son âge, le fait qu'il représente une période importante de l'histoire du Canada et qu'il symbolise une tradition culturelle. Les deux autres motifs ont été cités par une plus faible proportion de propriétaires – environ deux sur cinq.

Quatre-vingt-dix pour cent des propriétaires du Québec ont mentionné l'utilisation actuelle ou passée du lieu.

Incidence de la désignation historique sur la gestion du lieu

Les propriétaires ont une attitude positive quant à l'incidence de la désignation historique sur la gestion de leur lieu.

Incidence de la désignation historique sur la gestion du lieu



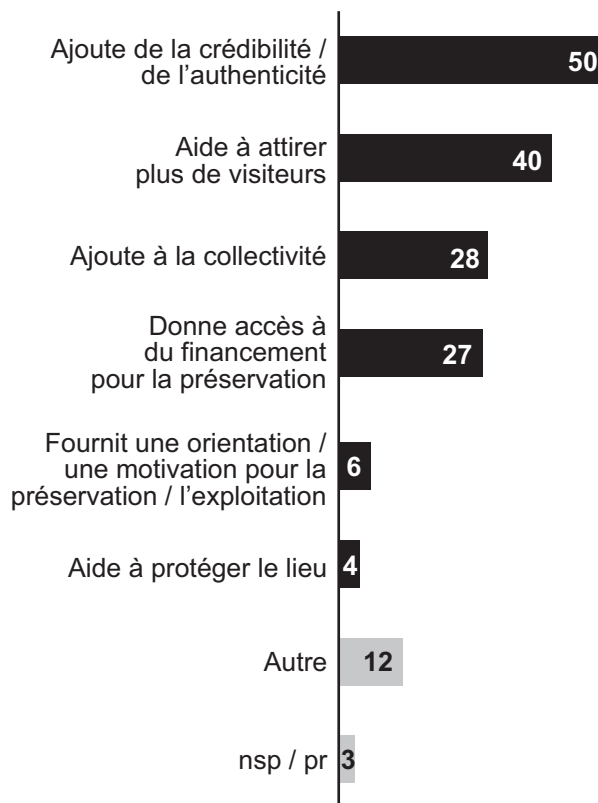
Q18

Croyez-vous que cette désignation historique est positive, négative ou ne fait pas réellement de différence pour la gestion du lieu? Diriez-vous qu'elle est très ou plutôt positive/négative?

Sept propriétaires sur dix ont le sentiment que la désignation historique a une incidence positive (très positive 43 %, plutôt positive 26 %) sur la gestion de leur lieu. Le quart d'entre eux croient qu'elle ne fait pas réellement de différence et très peu (4 %) pensent qu'elle a une incidence négative sur la gestion de leur lieu.

Les propriétaires de l'Ontario et du Québec ont fait preuve d'une attitude plus positive que les propriétaires des autres régions, 78 % et 76 % d'entre eux respectivement affichant une attitude positive.

Raisons pour lesquelles la désignation historique a une incidence positive sur la gestion du lieu



Q18a

De quelle façon est-elle positive/négative pour la gestion du lieu? Est-ce qu'il y a autre chose?

Sous-échantillon : Ceux qui peusent que la désignation historique est positive pour la gestion du lieu (n=200)

On a demandé aux propriétaires qui jugent que la désignation historique a une incidence positive sur la gestion de leur lieu de dire en quoi cette incidence est positive. Les deux principales raisons citées sont que la désignation historique ajoute de la crédibilité (50 %) et aide à attirer plus de visiteurs (40 %). Environ le quart des propriétaires

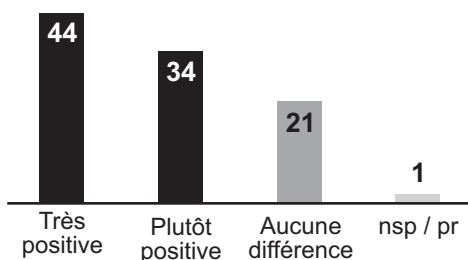
ont également donné deux autres raisons, à savoir la désignation ajoutée à la collectivité (28 %) et permet d'obtenir du financement (27 %).

Les quelques propriétaires qui ont affirmé que la désignation a une incidence négative prétendent que celle-ci les empêche d'exploiter ou de modifier la propriété à leur guise et qu'elle fait croire aux gens que l'endroit est financièrement soutenu par le gouvernement fédéral.

Incidence de la désignation historique sur la promotion du lieu

Les propriétaires ont également une attitude positive quant à l'incidence de la désignation historique sur la promotion de leur lieu.

Incidence de la désignation historique sur la promotion du lieu



Q19

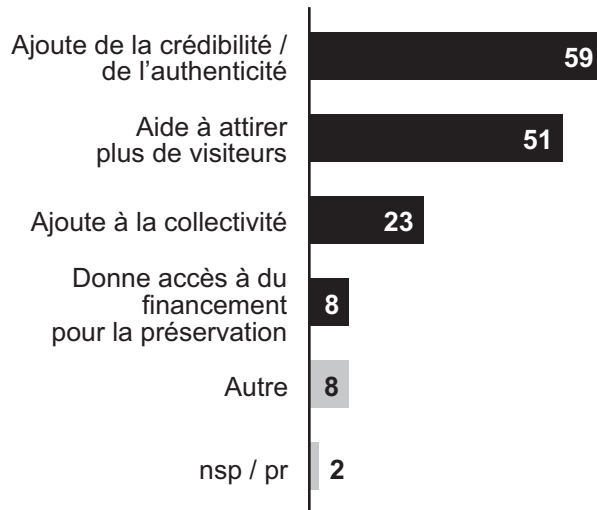
Croyez-vous que cette désignation historique est positive, négative ou ne fait pas réellement de différence pour la promotion du lieu? Diriez-vous qu'elle est très ou plutôt positive/négative?

Près de huit propriétaires sur dix affirment que la désignation historique a une incidence positive (très positive 44 %, plutôt positive 34 %) en ce qui a trait à la promotion de leur lieu, tandis qu'un sur cinq a le sentiment qu'elle ne fait aucune différence et qu'aucun n'a une opinion négative à cet égard.

C'est en Ontario qu'on retrouve l'attitude la plus positive. En effet, 62 % des propriétaires de l'Ontario démontrent une attitude très positive.

Ce sont les exploitants des lieux appartenant à un gouvernement provincial ou territorial qui sont les plus nombreux à penser que la désignation historique ne fait aucune différence quant à la promotion du lieu.

Raisons pour lesquelles la désignation historique a une incidence positive sur la promotion du lieu



Les deux raisons principales qui permettent de croire que la désignation historique a une incidence positive sur la promotion du lieu sont les mêmes qu'en ce qui concerne la gestion du lieu, c'est-à-dire qu'elle ajoute de la crédibilité et de l'authenticité (59 %) et qu'elle aide à attirer plus de visiteurs (51 %).

Pratiquement un propriétaire sur quatre a également mentionné que la désignation ajoute à la collectivité (23 %). Cette opinion est particulièrement répandue au Québec (46 %).

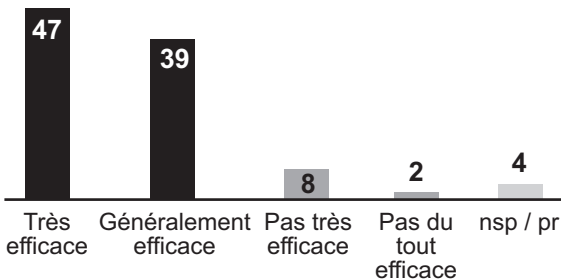
Q19a

De quelle façon cette désignation est-elle positive pour la promotion du lieu?

EFFICACITÉ DE LA GESTION

Près de neuf propriétaires sur dix croient que la gestion quotidienne de leur lieu est efficace.

Efficacité de la gestion quotidienne quant au respect de la valeur historique du lieu



Q20

Dans quelle mesure jugez-vous efficace la gestion quotidienne quant au respect de la valeur historique du lieu?

Plus de quatre propriétaires sur cinq croient que la gestion quotidienne est soit très efficace (47 %), soit généralement efficace (39 %) quant au respect de la valeur historique de leur lieu. Un propriétaire sur dix a l'impression qu'à cet égard, la gestion n'est pas très efficace (8 %), ou pas du tout efficace (2 %).

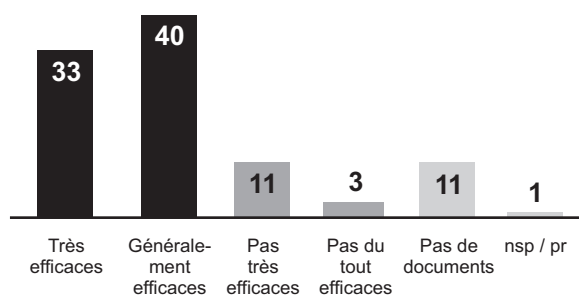
Une fois de plus, ce sont les propriétaires du Québec et de l'Ontario qui ont l'attitude la plus positive à cet égard.

Les propriétaires qui ont le sentiment que la désignation historique ne présente aucune valeur pour leur lieu sont deux fois plus nombreux (21 %) à affirmer que leur gestion quotidienne est inefficace.

EFFICACITÉ DES COMMUNICATIONS

Plus de sept propriétaires sur dix jugent que leurs communications et leurs documents de présentation transmettent efficacement l'importance historique de leur lieu.

Effacité des documents pour transmettre l'importance historique du lieu



Q21

Dans quelle mesure jugez-vous efficaces les communications et les documents de présentation pour transmettre l'importance historique? Diriez-vous qu'ils sont très efficaces, généralement efficaces, pas très ou pas du tout efficaces?

Effacité des communications pour transmettre l'importance historique

Près des trois quarts des propriétaires croient que leurs communications et leurs documents de présentation transmettent efficacement l'importance historique de leur lieu. Toutefois, contrairement aux réponses recueillies relativement à l'efficacité de la gestion, les propriétaires sont, ici, plus nombreux à penser que les documents sont généralement efficaces (40 %) plutôt que très efficaces (33 %).

Une fois de plus, c'est en Ontario (84 %) et au Québec (82 %) qu'on rencontre l'attitude la plus positive à cet égard.

Fait plutôt étonnant, plus d'un propriétaire sur dix (11 %) a affirmé ne posséder aucun document de présentation ou n'avoir aucune activité de communication. Dans la plupart des cas, il s'agit des propriétaires de lieux qui ne sont pas exploités principalement comme attraction historique ou qui ne sont pas ouverts au public. Près d'un tiers des propriétaires de la région Manitoba-Saskatchewan ont rapporté n'avoir aucune documentation.

Évaluation de l'efficacité des communications

Le recours à des méthodes informelles pour évaluer l'efficacité des communications et des documents de présentation est plus répandu que l'utilisation de méthodes formelles. Quatre propriétaires sur dix n'utilisent, par ailleurs, aucune méthode d'évaluation.

Méthodes d'évaluation de l'efficacité des documents



Q22

De quelle façon, s'il y a lieu, mesurez-vous ou évaluez-vous indépendamment l'efficacité des documents de communication ou de présentation? Est-ce qu'il y a autre chose?

Un nombre assez important de propriétaires (40 %) ont indiqué ne recourir à aucune méthode pour évaluer l'efficacité de leurs communications. Les méthodes d'évaluation les plus répandues sont les commentaires informels des visiteurs et les sondages auprès des visiteurs.

Aucune méthode d'évaluation n'est en place dans la majorité des lieux de la région Manitoba-Saskatchewan (63 %) et de la région C.-B.-Yukon (56 %).

Près des deux tiers des propriétaires du Québec (64 %) ont affirmé utiliser les commentaires des visiteurs pour évaluer l'efficacité de leurs documents.

Les sondages auprès des visiteurs sont davantage utilisés dans ces lieux que dans les lieux principalement exploités comme attraction historique (37 %).

ÉTAT DES LIEUX

Lorsqu'on a demandé aux propriétaires si leur lieu était en excellent état, en bon état, dans un état passable ou en mauvais état, plus de sept sur dix ont répondu qu'ils jugeaient que leur lieu était soit en excellent état, soit en bon état.

Les trois quarts des propriétaires ont affirmé que leur lieu était en excellent état (26 %) ou en bon état (48 %). Il semble qu'un lieu sur quatre soit dans un état passable (16 %) ou en mauvais état (7 %).

Les propriétaires de la région C.-B.-Yukon (42 %) et de la région Manitoba-Saskatchewan (37 %) sont plus nombreux à avoir affirmé que les édifices, les installations ou les éléments historiques de leur lieu sont dans un état passable ou en mauvais état. Il y a davantage de lieux en moins bon état parmi ceux qui sont « exploités principalement comme attraction historique » (33 %) et ceux qui « ne sont pas ouverts au public » (32 %) que parmi ceux qui sont « exploités principalement dans un autre but » (10 %) et ceux qui sont « exploités à la fois comme attraction historique et dans un autre but » (12 %).

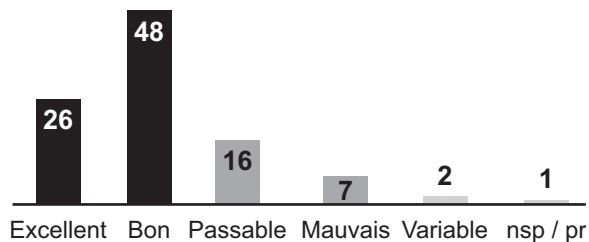
Comme on pouvait s'y attendre, le nombre de lieux dans un état passable ou en mauvais état augmente au fur et à mesure que l'efficacité de la gestion diminue. Quarante-cinq pour cent des lieux où la gestion n'est pas très efficace ou n'est pas efficace du tout quant au respect de la valeur historique du lieu sont dans un état passable ou en mauvais état. Le type de propriété et la multiplicité des rapports des propriétaires avec Parcs Canada n'entraînent aucune différence notable à cet égard.

Dans la plupart des cas, les édifices, les installations ou les éléments détériorés le sont depuis plusieurs années et il s'agit d'une constante, peu importe le type ou l'emplacement des lieux. De l'ensemble des lieux se trouvait dans un état passable ou en mauvais état, sept sur dix le sont depuis plus de cinq ans et près de la moitié du reste le sont depuis trois à cinq ans.

La moitié des propriétaires dont le lieu est dans un état passable ou en mauvais état ont affirmé s'attendre à ce que l'état de leur lieu s'améliore dans un avenir rapproché, tandis qu'environ un quart (23 %) s'attendent à ce que l'état de leur lieu se détériore davantage.

Soixante-dix pour cent des propriétaires s'attendent à ce que l'état de leur lieu demeure sensiblement le même.

État des édifices, des installations ou des éléments historiques du lieu



Q23

Diriez-vous que l'édifice à valeur patrimoniale, les caractéristiques ou les éléments historiques de votre lieu est ou sont en excellent état, en bon état, dans un état passable ou en mauvais état?

Les principaux motifs d'optimisme (c'est-à-dire les raisons permettant de croire que l'état va s'améliorer dans un avenir rapproché) sont les suivants :

- Des travaux d'amélioration sont en cours. (39 %)
- Les propriétaires ont établi le plan des travaux d'amélioration. (36 %)
- Les propriétaires cherchent actuellement le financement et les ressources nécessaires aux améliorations. (30%)
- Les propriétaires ont obtenu le financement nécessaire aux améliorations. (21%)

Le motif invoqué par la plupart des propriétaires ayant des attentes pessimistes (c'est-à-dire qui s'attendent à ce que l'état se détériore davantage dans un avenir rapproché) est qu'ils « n'ont pas accès aux capitaux ou aux ressources nécessaires à la réalisation des travaux d'amélioration » (81 %).

INVESTISSEMENT ET FINANCEMENT

Investissement requis

Bien que les investissements annuels types en conservation varient considérablement d'un lieu à l'autre, la majorité des propriétaires investissent moins de 70 000 \$ annuellement.

Lorsqu'on a demandé aux propriétaires de quel ordre étaient les investissements nécessaires au maintien de l'aspect historique ou patrimonial de leur lieu, le tiers d'entre eux ont répondu qu'au cours d'une année type, ils allouaient moins de 10 000 \$ à la conservation des ressources historiques.

Un autre tiers des propriétaires n'ont pas fourni de réponse, soit parce qu'ils ne connaissaient pas les chiffres, soit parce qu'ils ont tout simplement refusé de répondre.

Moins d'un propriétaire sur cinq alloue de 10 000 à 69 999 \$.

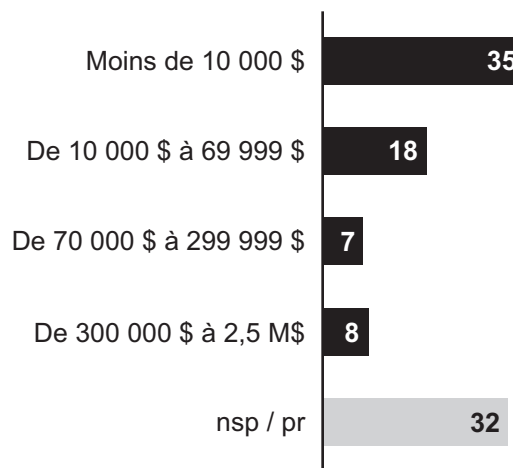
Des montants de l'ordre de 70 000 \$ et plus sont alloués chaque année à la conservation de 15 % des lieux. De cette proportion, la moitié bénéficient d'investissements allant jusqu'à 299 999 \$ et l'autre de sommes de l'ordre de 299 999 \$ ou plus. L'investissement annuel le plus élevé qui a été rapporté est de 2,5 M\$.

Au Québec, trois propriétaires sur cinq dépensent moins de 10 000 \$ en conservation au cours d'une année type.

Les propriétaires de l'Ontario et de la région C.-B.-Yukon sont ceux qui investissent le plus en conservation.

Les lieux où les sommes investies au cours d'une année type sont inférieures à 10 000 \$ sont plus susceptibles d'être dans un état passable ou en mauvais état et d'avoir une gestion et des communications inefficaces.

Dépenses allouées à la conservation au cours d'une année type



Moyenne – 231 700 \$

Q25

Je voudrais maintenant vous parler des investissements nécessaires pour maintenir l'aspect historique/patrimonial du lieu. Pendant une année type, combien d'argent serait consacré à la conservation des ressources historiques de votre lieu?

Sources de financement

Lorsque les propriétaires ont été interrogés, sans qu'on leur fournisse de choix de réponses, relativement à leurs sources de financement, diverses sources ont été mentionnées. Les subsides gouvernementaux figurent aux premiers rangs des sources de financement.

Les subsides gouvernementaux constituent la principale source de financement, au moins le tiers des répondants ayant mentionné les subsides provinciaux et municipaux.

Les contributions volontaires représentent une source de financement importante pour un lieu sur quatre.

Les droits d'entrée et les activités de financement sont respectivement les quatrième et sixième sources les plus souvent mentionnées. Bien que seize autres sources aient été citées, aucune d'entre elles n'a été rapportée par plus d'un propriétaire sur dix.

Sept propriétaires de l'Alberta sur dix ont mentionné les subsides provinciaux. Dans la plupart des cas, les lieux qui bénéficient de ces subsides appartiennent à des sociétés historiques (67 %) ou à des gouvernements provinciaux (76 %), ce qui n'a rien d'étonnant.

Quarante-quatre pour cent des propriétaires de l'Ontario ont affirmé recevoir des subsides municipaux. Comme on pouvait s'y attendre, il s'agit d'une source importante de financement pour les lieux qui appartiennent à des municipalités (63%).

Les contributions volontaires représentent une source de financement importante pour les lieux appartenant à des groupes religieux (72 %) ou des sociétés historiques (56 %).

Ce sont les lieux dont les propriétaires entretiennent des contacts réguliers avec Parcs Canada qui reçoivent le plus de subsides du gouvernement fédéral (31 %).

Au Québec, les activités de financement constituent une source de financement deux fois plus souvent qu'ailleurs.

Sources de financement

Subsides provinciaux	39
Subsides municipaux	32
Contributions volontaires	25
Droits d'entrée	20
Subsides fédéraux	17
Activités de financement	16
Soutien du milieu des affaires	9
Dons de fondations	8
Revenus d'entreprise	8
Revenus de location d'emplacement	5
Soutien des OSBL	5
Recettes des boutiques de cadeaux	5
Taxes municipales	5
Nos propres capitaux	4
Cotisations	3
Aucune source / aucune aide	3
Autre	11
nsp / pr	1

Q26

Quelles sont les sources de financement ou d'appui dont vous dépendez pour exploiter et entretenir votre lieu?

Autres sources potentielles de financement ou de revenus

On a demandé aux propriétaires s'ils entrevoyaient d'autres sources de financement ou de revenus au cours de la prochaine année au moins. Deux propriétaires sur cinq ont répondu par l'affirmative. La majorité des propriétaires de la région C.-B.-Yukon (56 %) ont affirmé rechercher d'autres sources de financement.

C'est au Québec que les propriétaires sont les moins susceptibles de rechercher d'autres sources de financement (28 %).

Ce sont les exploitants des lieux appartenant à des sociétés historiques ou à des entreprises privées qui sont les plus nombreux à rechercher de nouvelles sources de financement.

Les subsides fédéraux et provinciaux arrivent en tête des nouvelles sources de financement potentielles.

Les dons de fondations ont été mentionnés par près d'un propriétaire sur cinq.

Autres sources de financement

Subsides provinciaux	29
Subsides fédéraux	29
Dons de fondations	18
Contributions volontaires	13
Subsides municipaux	12
Activités de financement	10
Droits d'entrée	8
Entreprises en partenariat	7
Revenus d'entreprise	6
Location d'installations	5
Commanditaires commerciaux	4
Subsides gouvernementaux – non spécifiques	3
Concerts et événements	3
Autre	11
nsp / pr	2

Q28

Quelles sont les autres sources potentielles de financement que vous envisagez?

Sous-échantillon : Ceux qui auvisagent d'autres sources potentielles de financement ou de revenus pour la prochaine année au moins (n=118)

PRATIQUES EXEMPLAIRES

Près des deux tiers des propriétaires ont affirmé avoir accès à de l'information sur les pratiques exemplaires de préservation, de mise en valeur et de gestion des lieux historiques nationaux et, à cet égard, Parcs Canada est de loin la principale source d'information.

Accès à de l'information sur les pratiques exemplaires

Près des deux tiers des répondants affirment avoir actuellement accès à de l'information sur les pratiques exemplaires de préservation, de mise en valeur et de gestion des lieux historiques nationaux.

En Ontario, huit propriétaires sur dix disent avoir accès à de l'information sur les pratiques exemplaires. C'est également ce qu'affirment, dans une proportion similaire, les propriétaires des lieux qui accueillent annuellement plus de 10 000 visiteurs.

Plus des trois quarts des propriétaires ayant affirmé que la gestion de leur lieu est très efficace ont accès à de l'information sur les pratiques exemplaires.

De manière générale, ce sont les propriétaires qui ont accès à de l'information sur les pratiques exemplaires qui investissent le plus dans la conservation chaque année.

Sources d'information

Lorsqu'on a demandé aux propriétaires, sans leur fournir de choix de réponses, quelle était leur source d'information sur les pratiques exemplaires, Parcs Canada s'est révélé la source principale, malgré le grand nombre de sources mentionnées.

Sources d'information

Parcs Canada	33
Sources gouvernementales provinciales	13
Livres, documentation, bibliothèques	11
ICC (Institut canadien de conservation)	11
Groupes / musées historiques / archéologiques	11
Internet	10
Architectes / ingénieurs / entrepreneurs	10
Ministère de la Culture et du Patrimoine	6
Groupes intéressés au patrimoine	6
Ateliers / conférences / cours	5
Association des musées de l'Ontario	5
Employés	4
Association des musées canadiens	4
Experts / consultants privés	4
Sources internationales	3
EIC (Énoncé d'intégrité commémorative)	3
Sources gouvernementales fédérales	3
Sources internes	3
Autre	17
nsp / pr	6

Q30

À quelles sources d'information sur les pratiques exemplaires avez-vous accès actuellement?

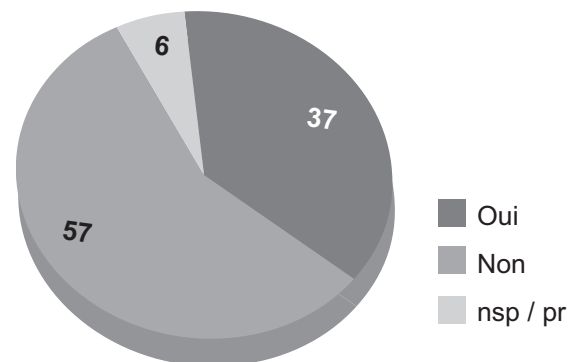
Sous-échantillon : Ceux qui ont accès actuellement à de l'information sur les pratiques exemplaires de présentation de mise en valeur et de gestion d'un lieu historique national (n=187)

Plus de 25 sources d'information sur les pratiques exemplaires ont été mentionnées, mais c'est Parcs Canada qui prévaut.

Information provenant de Parcs Canada

Lorsqu'on a exprssément demandé aux propriétaires qui n'avaient pas, a priori, mentionné Parcs Canada comme source d'information s'ils avaient reçu de l'information de Parcs Canada au sujet de la conservation du caractère historique de leur lieu, plus d'un sur trois ont affirmé avoir effectivement reçu de l'information de Parcs Canada.

Information reçue de Parcs Canada au sujet de la conservation du caractère historique du lieu



Q31

Au cours des trois dernières années, avez-vous reçu de Parcs Canada de l'information particulière sur la préservation, la mise en valeur et la gestion des lieux pour conserver leur caractère historique et communiquer les raisons qui justifient leur importance nationale?

Sous-échantillon : Ceux qui n'ont pas accès actuellement à de l'information sur les pratiques exemplaires de préservation, de mise en valeur et de gestion d'un lieu historique national, qui sont incertains ou qui n'ont pas mentionné Parcs Canada en réponse à la question Q30 (n=230)

Lorsqu'on le leur a expressément demandé, un peu plus du tiers des propriétaires qui n'avaient pas spontanément cité Parcs Canada comme source d'information ont alors affirmé qu'ils avaient effectivement reçu de l'information de Parcs Canada sur les pratiques exemplaires de préservation, de mise en valeur et de gestion visant à conserver le caractère historique d'un lieu.

Ces propriétaires sont plus nombreux dans la région C.-B.-Yukon (54 %) et en Ontario (43 %) et sont les propriétaires de lieux qui accueillent plus de 10 000 visiteurs annuellement (58 %).

Sources de conseils

Le tiers des propriétaires ont affirmé recourir à des consultants et à des entrepreneurs pour obtenir des conseils, alors qu'un autre tiers se tourneraient davantage vers le personnel sur place, les employés et les bénévoles. Parcs Canada a été mentionné par un propriétaire sur six.

Les deux principales sources de conseils professionnels ou techniques en matière de conservation et de mise en valeur sont les entrepreneurs et les consultants, et les employés et les bénévoles sur place. Parcs Canada, qui a été mentionné par près d'un propriétaire sur cinq, est la troisième source de conseils la plus sollicitée.

De plus, un propriétaire sur cinq a indiqué ne solliciter aucun conseil sur la conservation et la mise en valeur auprès de qui que ce soit.

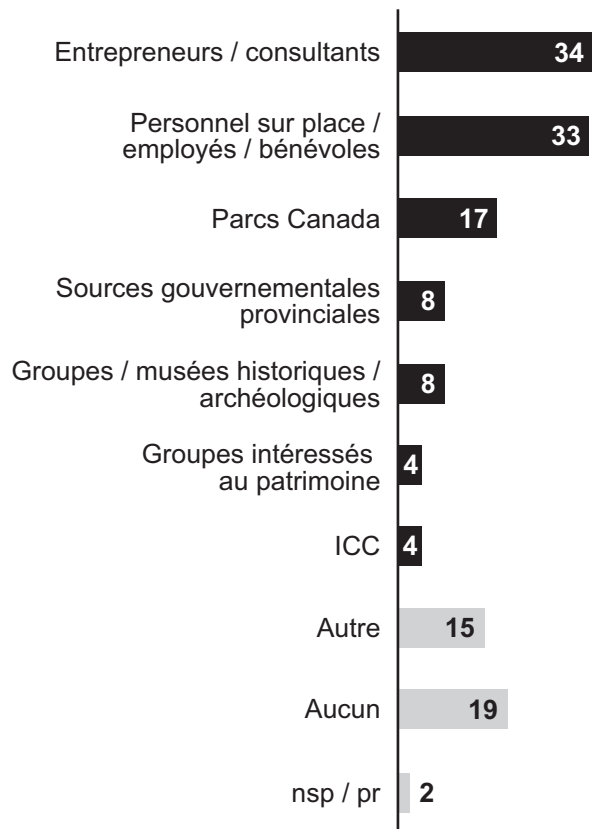
Excepté dans la région Manitoba-Saskatchewan (17 %), les entrepreneurs et les consultants sont la principale source de conseils mentionnée par environ 30 % à 40 % des propriétaires.

Les employés et les bénévoles sur place constituent la principale source de conseils dans les lieux de l'Ontario (44 %) et dans les lieux appartenant à des municipalités (45 %).

De tous les types de lieux, ce sont dans les lieux exploités principalement comme attraction historique que Parcs Canada est le plus sollicité en matière de conseils.

Ce sont les propriétaires de lieux où les investissements en conservation, au cours d'une année type, sont supérieurs à 70 000 \$ qui ont le plus souvent indiqué recourir à des entrepreneurs ou des consultants pour obtenir des conseils.

Les propriétaires qui ont affirmé ne recevoir aucun conseil sur la conservation et la mise en valeur ont davantage tendance à avoir très peu ou pas du tout de contacts avec Parcs Canada.

Sources de conseils en matière de conservation et de mise en valeur

Q32

Qui, s'il y a lieu, vous donne des conseils professionnels ou techniques en ce qui concerne la conservation et la mise en valeur de votre lieu?

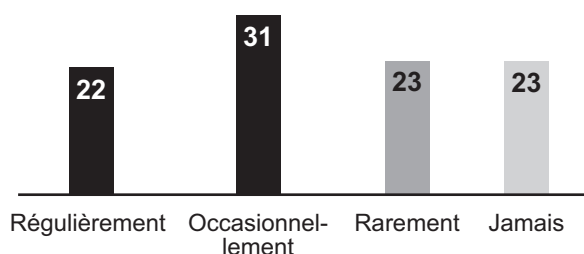
RAPPORTS AVEC PARCS CANADA

Cette section porte sur les rapports des propriétaires avec Parcs Canada relativement à la fréquence des contacts, aux types d'interaction, à la connaissance des produits et des services et à la satisfaction à l'égard de l'Agence. Parcs Canada semble avoir établi de bons rapports avec un grand nombre de lieux. Moins d'un propriétaire sur quatre seulement a affirmé n'avoir eu aucun contact avec l'Agence au cours des trois dernières années.

Fréquence des contacts

Un peu plus de la moitié des propriétaires ont indiqué avoir eu des contacts avec Parcs Canada au cours des trois dernières années.

Fréquence des contacts avec Parcs Canada au cours des trois dernières années



Q33

À quelle fréquence avez-vous été en contact avec Parcs Canada pendant les trois dernières années? Diriez-vous...

La majorité des propriétaires interrogés ont rapporté avoir entretenu des contacts réguliers ou occasionnels avec Parcs Canada au cours des trois dernières années. Près du quart ont indiqué n'avoir eu que de rares contacts avec Parcs Canada au cours de cette période et un autre quart n'aurait pas communiqué une seule fois avec Parcs Canada au cours des trois dernières années.

Ce sont les lieux de la région C.-B.-Yukon (69 %), de la région Manitoba-Saskatchewan (60 %), de l'Atlantique (59 %) et de l'Ontario (55 %) qui ont eu le plus de contacts avec Parcs Canada.

Les lieux de l'Alberta et du Québec ont eu le moins de contacts avec Parcs Canada et plus du tiers des propriétaires du Québec (36 %) ont affirmé n'avoir eu aucun contact avec Parcs Canada au cours des trois dernières années.

Comme on pouvait s'y attendre, les lieux qui ont communiqué le plus fréquemment avec Parcs Canada sont les lieux exploités principalement comme attraction historique ou ayant une double vocation (attraction historique et dans un autre but).

De manière générale, les lieux qui ont entretenu des contacts réguliers ou occasionnels avec Parcs Canada sont ceux qui ont une gestion et des communications efficaces, ont accès à l'information sur les pratiques exemplaires, sont dans un état

passable, ou en mauvais état et requièrent des investissements annuels de plus de 10 000 \$.

En ce qui concerne les lieux qui ont eu peu ou pas de contacts avec Parcs Canada, il s'agit généralement de lieux appartenant à des établissements d'enseignement, des entreprises privées, des municipalités ou des groupes religieux.

Connaissance des produits et services de Parcs Canada

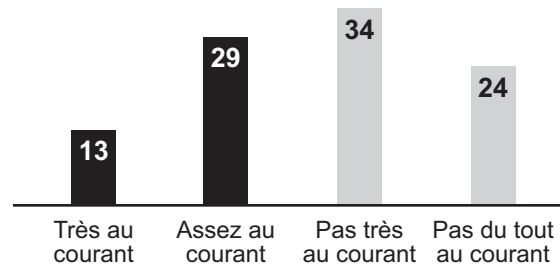
Il y a matière à amélioration en ce qui concerne l'information fournie aux propriétaires au sujet des produits et services de Parcs Canada, car près de trois propriétaires sur cinq ont indiqué connaître très peu ou ne pas connaître du tout les produits et services offerts par l'Agence.

La plupart des propriétaires connaissent peu ou pas du tout les produits et services offerts par Parcs Canada.

Au Québec et en Alberta, au moins sept propriétaires sur dix ne connaissent pas les produits et services de Parcs Canada.

Une plus grande connaissance des produits et services de Parcs Canada a été observée dans les lieux ayant une gestion et des communications efficaces et accès à de l'information sur les pratiques exemplaires.

Connaissance des produits et services offerts par Parcs Canada



Q34

Dans quelle mesure êtes-vous au courant des produits et services offerts par Parcs Canada pour les lieux historiques nationaux? Diriez-vous que vous êtes très au courant, assez au courant, pas très au courant ou pas du tout au courant?

Interaction avec Parcs Canada au cours des trois dernières années

Comme les propriétaires interagissent avec Parcs Canada en fonction de leurs besoins particuliers, aucune forme d'interaction n'est prédominante.

Modes d'interaction avec Parcs Canada au cours des trois dernières années



Q35

Au cours des trois dernières années quels ont été vos modes d'interaction avec Parcs Canada? ... Appartient à une association de lieux historiques formée par Parcs Canada? ... A profité d'une entente de contribution (comme un programme de partage des frais)? ... A participé au nouveau programme appelé? Fonds pour favoriser les propriétés patrimoniales commerciales? ... A reçu des conseils par téléphone? ... A reçu des conseils lors de visites sur place? ... A participé à du marketing partagé ou

coopératif? ... A reçu de la formation en gestion des ressources culturelles offerte par Parcs Canada? ... A reçu de l'aide pour la rédaction d'un énoncé d'intégrité commémorative?

On a demandé aux propriétaires, en leur fournissant un choix de réponses, d'indiquer leurs modes d'interaction avec Parcs Canada au cours des trois dernières années. Plus du tiers ont affirmé avoir reçu des conseils par téléphone ou lors de visites sur place. Trois propriétaires sur dix ont interagi avec Parcs Canada par l'intermédiaire d'une association de lieux historiques et près d'un sur quatre a dit avoir reçu de l'aide pour rédiger un énoncé d'intégrité commémorative (EIC).

Dans la région Manitoba-Saskatchewan, la majorité des lieux ont reçu des conseils par téléphone, alors qu'en Ontario, la plupart ont interagi avec Parcs Canada par l'intermédiaire d'une association de lieux historiques.

C'est dans la région C.-B.-Yukon et dans les lieux exploités principalement comme attraction historique et ayant une double vocation que les visites sur place sont les plus répandues.

La proportion de propriétaires ayant affirmé avoir reçu de l'aide de Parcs Canada pour rédiger un EIC est à plus élevée dans la région Manitoba-Saskatchewan et à plus faible dans la région de l'Atlantique.

La participation à la formation au gestion des ressources culturelles (GRC) offerte par Parcs Canada a été mentionnée surtout par les propriétaires de l'Ontario, de la région Manitoba-Saskatchewan et de la région de l'Atlantique.

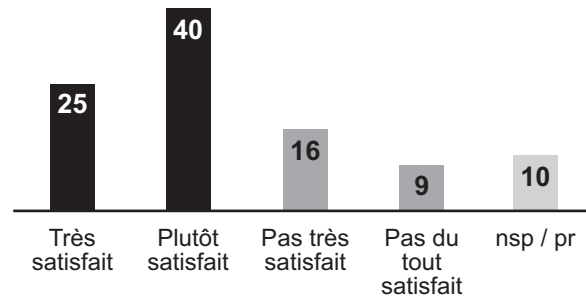
La participation à des activités de marketing partagé ou coopératif est constante dans toutes les régions du pays, excepté au Québec où elle est peu répandue. Le tiers des exploitants de lieux appartenant à des sociétés historiques ont indiqué avoir participé à des activités de marketing coopératif avec Parcs Canada.

Les propriétaires n'ayant rapporté aucune interaction avec Parcs Canada sont sur tout ceux de la région Manitoba-Saskatchewan, du Québec et de la région de l'Atlantique, ceux dont le lieu est exploité principalement dans un autre but, le lieu n'est pas ouvert au public et le lieu offre la gratuite-d'accès.

Satisfaction à l'égard de Parcs Canada

Les propriétaires qui ont interagi avec Parcs Canada au cours des trois dernières années ont rapporté des niveaux de satisfaction positifs.

Satisfaction à l'égard des produits et des services offerts par Parcs Canada



Q36

Dans quelle mesure êtes-vous satisfait des produits et services offerts par Parcs Canada aux lieux historiques nationaux au cours des trois dernières années? Diriez-vous que vous êtes très satisfait, plutôt satisfait, pas très satisfait ou pas du tout satisfait?

Sous-échantillon : Ceux qui ont interagi avec Parcs Canada dans les derniers trois années selon l'un ou l'autre des modes mentionnés à la question 35 (n=187)

Les deux tiers des propriétaires ayant interagi avec Parcs Canada au cours des trois dernières années se sont dits satisfaits des produits et services fournis par l'Agence. Moins d'un sur dix a affirmé ne pas être satisfait du tout.

C'est dans la région de l'Atlantique (81 %), dans la région Manitoba-Saskatchewan (78 %) et en Ontario (71 %) que les niveaux de satisfaction sont les plus élevés. En Ontario, la moitié des propriétaires sont très satisfaits.

Il semble y avoir une corrélation entre la satisfaction à l'égard des produits et services de Parcs Canada et une opinion très positive de l'incidence de la désignation historique sur un lieu.

De manière générale, plus les propriétaires ont eu de contacts avec Parcs Canada, plus ils sont satisfaits des produits et services fournis. Quatre-vingt-dix pour cent des exploitants de lieux appartenant à des sociétés historiques ont indiqué être très satisfaits ou plutôt satisfaits.

Raisons de la satisfaction et de l'insatisfaction

Les propriétaires satisfaits des produits et services de Parcs Canada le sont principalement pour les raisons suivantes :

- Conseil judicieux et très utiles – 35 %
- Disponibilité de l'information et des conseils – 32 %
- Personnel professionnel et amical – 16 %
- Bon soutien – 12 %

Les propriétaires insatisfaits des produits et services de Parcs Canada l'étaient principalement pour les raisons suivantes :

- Manque de communication – 47 % (77 % au Québec)
- Manque de financement – 36 %
- Manque de soutien – 21 %

INTÉGRITÉ COMMÉMORATIVE

Cette section porte sur le concept d'intégrité commémorative et plus particulièrement sur la connaissance et la compréhension qu'en ont les propriétaires, la pertinence du concept par rapport à leur lieu, son application et le nombre de lieux qui ont un énoncé d'intégrité commémorative. En général, il semble que le concept soit assez bien connu, compris et appliqué.

Connaissance de l'expression « intégrité commémorative »

Près de la moitié de tous les propriétaires (46 %) connaissent l'expression « intégrité commémorative ». La proportion est plus élevée en Ontario (59 %), dans la région Manitoba-Saskatchewan (53 %) et dans la région C.-B.-Yukon (50 %). Seulement 24 % des propriétaires du Québec eu avaient déjà entendu parler.

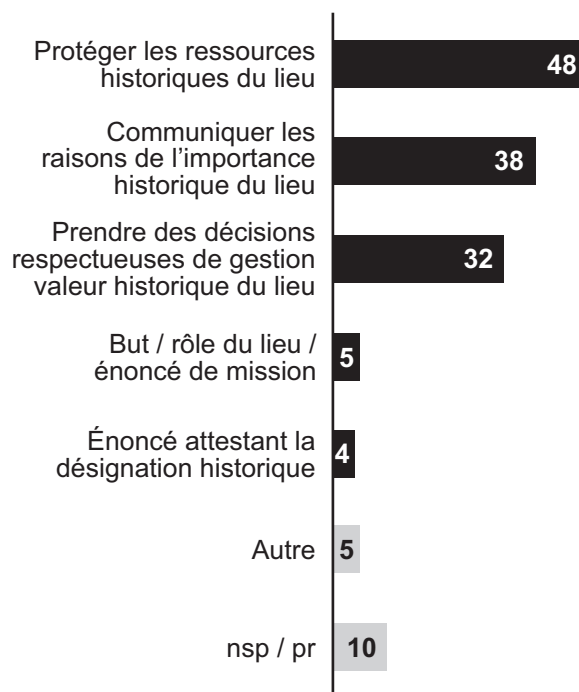
Le type de propriété ne fait aucune différence quant au niveau de connaissance du concept.

Signification de l'expression intégrité-commémorative (IC)

Pour la moitié des propriétaires, l'intégrité commémorative consiste surtout à protéger les ressources historiques. Les aspects du concept touchant aux communications et à la gestion ont été mentionnés moins fréquemment.

C'est la protection des ressources historiques du lieu qui a été citée le plus souvent lorsqu'on a demandé aux propriétaires, sans leur fournir de choix de réponses, quelle était la signification de l'expression « intégrité commémorative ». Plus des deux tiers des propriétaires de la région de l'Atlantique l'ont mentionnée.

Signification perçue de l'expression « intégrité commémorative »



Q39

D'après vous, que signifie l'expression « intégrité commémorative »?

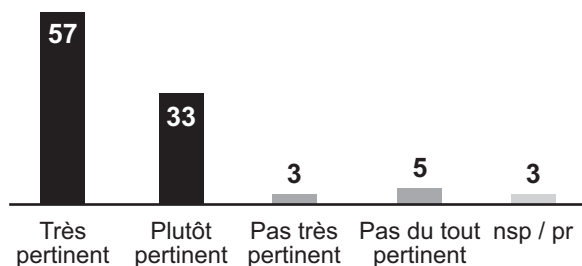
Sous-échantillon : Ceux qui ont déjà entendu parler « d'intégrité commémorative » (n=133)

Pertinence de l'IC

De l'ensemble des propriétaires interrogés, neuf sur dix estiment que le concept d'intégrité commémorative est pertinent dans le contexte de leur lieu.

Après leur avoir lu les trois conditions auxquelles un lieu doit satisfaire pour que l'intégrité commémorative soit préservée, on a interrogé les propriétaires sur la pertinence que revêt le concept pour leur lieu. Neuf propriétaires sur dix estiment que le concept est pertinent.

Pertinence du concept d' « intégrité commémorative » pour le lieu



Q40

Un lieu historique national possède l'intégrité commémorative lorsqu'il satisfait à trois conditions : 1. les ressources qui se rapportent directement aux motifs de la désignation à titre de lieu historique national ne doivent pas être détériorées ou menacées, 2. les motifs de désignation doivent être communiqués de manière efficace au public, 3. les valeurs patrimoniales doivent être respectées dans toutes les décisions et mesures qui touchent le lieu. Diriez-vous que ce concept d'intégrité commémorative est très pertinent, assez pertinent, pas très pertinent ou pas du tout pertinent en ce qui concerne votre lieu?

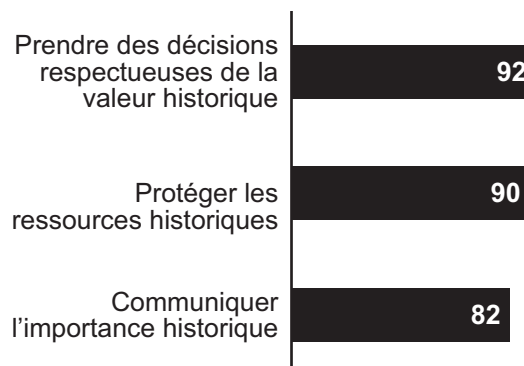
Application du concept d'IC

La plupart des propriétaires ont affirmé avoir appliqué le concept d'IC dans les trois secteurs d'activité concernés.

Lorsqu'on leur a demandé, en leur fournissant un choix de réponses, si le concept d'IC était appliqué dans leur lieu, au moins quatre propriétaires sur cinq ont répondu par l'affirmative eu ce qui concerne les trois secteurs d'activité concernés.

Bon nombre des lieux qui n'appliquant pas le concept d'intégrité commémorative sont ceux qui sont exploités principalement dans un autre but ou qui ne sont pas ouverts au public.

Application du concept d'intégrité commémorative



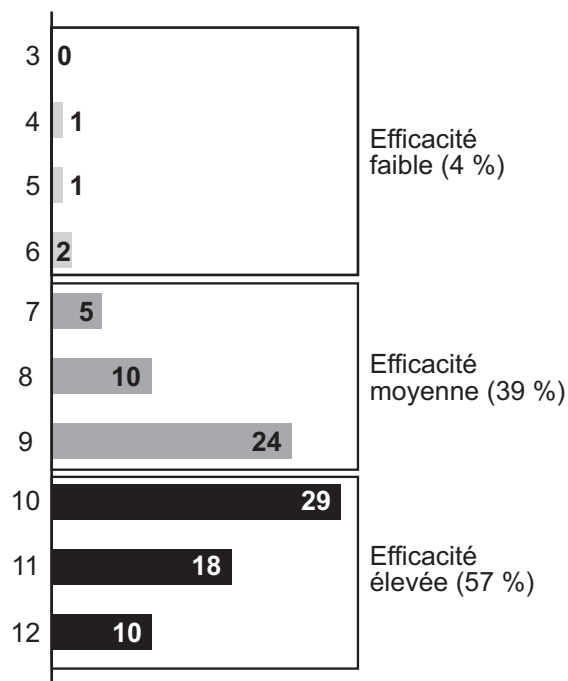
Q41

Est-ce que, dans votre lieu, on applique le concept d'intégrité commémorative dans l'un ou l'autre des secteur d'activité suivants? ... Protéger les ressources historiques du lieu... Expliquer pourquoi le lieu a une importance historique... Prendre des décisions de gestion qui respectent la valeur historique du lieu?

Efficacité en matière d'IC

En plus d'évaluer les données fournies par les exploitants de lieux relativement à l'application du concept d'intégrité commémorative à leurs activités d'exploitation, la présente analyse comportait aussi le développement d'un instrument de mesure plus global destinée à évaluer l'efficacité en matière d'IC ou les progrès réalisés relativement à l'atteinte des objectifs d'IC. Pour ce faire, les données qu'ont permis de recueillir les trois questions clés du sondage portant sur l'efficacité de la gestion, l'efficacité des communications et l'état du lieu ont été combinées en un seul indice d'efficacité en matière d'IC. Cet indice comprend les valeurs « 3 » (efficacité la plus faible) à « 12 » (efficacité la plus élevée) qui sont fondées sur les réponses combinées aux trois questions. Ces valeurs sont réparties en trois catégories qui correspondent aux trois niveaux d'efficacité en matière d'IC, soit « faible », « moyenne » et « élevée ».

Indice d'efficacité en matière d'IC



Nota : L'indice est basé sur les questions 20, 21 et 23

Les résultats montrent que la majorité des exploitants (57 %) ont classé leur efficacité globale en matière d'IC dans la catégorie supérieure, d'après leurs réponses individuelles aux questions sur la gestion, les communications et l'état des lieux (ce qui est tout à fait logique compte tenu que la plupart ont répondu positivement à chacune des trois questions). Toutefois, seulement 10 % des exploitants ont obtenu une cote parfaite de 12 sur 12, ce qui signifie qu'ils se sont attribué la meilleure cote possible pour chacun des trois aspects de l'IC.

En comparaison, seulement 4 % des exploitants interrogés se sont classés dans la catégorie « efficacité faible » en matière d'IC, ce qui suppose que les exploitants qui se sont attribués une cote faible à l'une des trois questions clés se sont généralement donné une cote plus élevée à l'une ou l'autre des deux autres questions.

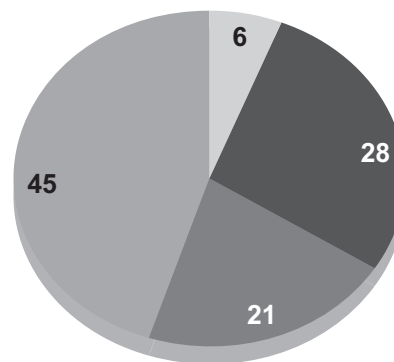
Il semble que les cotes obtenues pour l'efficacité en matière d'IC soient généralement semblables d'une région et d'un type de lieu à l'autre, mais des variations notables ont été observées en ce qui concerne la tendance des lieux à se classer dans la catégorie d'efficacité élevée. Ce sont les lieux de l'Ontario (71 %) et les lieux exploités à la fois comme attraction historique et dans un autre but (70 %) qui sont les plus nombreux à avoir obtenu une cote d'efficacité élevée. Les lieux de la région C.-B.-Yukon (33 %), de la région Manitoba-Saskatchewan (30 %), ceux qui ne sont pas ouverts au public (47 %), ceux qui ne sont ouverts qu'en saison (48 %), ceux où l'accès est à la fois gratuit et payant (42 %) et ceux dont les propriétaires ont affirmé ne pas avoir accès à de l'information sur les pratiques exemplaires (46 %) ont moins souvent obtenu une cote d'efficacité élevée.

Il n'y a jamais plus d'un lieu sur dix dans chacun des groupes qui se classe dans la catégorie « efficacité faible ». Le plus souvent, il s'agit de lieux situés dans la région Manitoba-Saskatchewan (10 %), de lieux qui ne sont pas ouverts au public (11 %), de lieux dont les propriétaires jugent que la désignation historique ne fait aucune différence ou a une incidence négative (10 %) et de lieux où les investissements requis sont inférieurs à 10 000 \$ (8 %).

Énoncé d'IC

Trois propriétaires sur dix ont affirmé que leur lieu avait un énoncé d'intégrité commémorative (EIC) et un sur cinq prévoit en rédiger un.

Énoncé d'intégrité commémorative



- Oui, a un énoncé
- Non, mais prévoit en rédiger un
- Non, et ne prévoit pas en rédiger un
- nsp / pr

Q42

Est-ce que votre lieu a actuellement un énoncé d'intégrité commémorative (EIC) ou envisagez-vous d'en rédiger un?

On a demandé aux propriétaires si leur lieu avait un énoncé d'intégrité commémorative ou s'ils prévoyaient en rédiger un. La moitié (49 %) ont répondu par l'affirmative. Toutefois, la comparaison des réponses avec les dossiers de Parcs Canada a permis d'établir, qu'en réalité, plus de la moitié des lieux (55 %) ont un EIC. La proportion restante de propriétaires est en voie d'en rédiger un ou ne comprend pas clairement ce qu'est un EIC.

Les lieux qui ont un EIC sont le plus souvent des lieux exploités principalement comme attraction historique (39 %) ou à la fois comme attraction historique et dans un autre but (38 %) et des lieux situés en Ontario (37 %) et dans la région Manitoba-Saskatchewan (37 %). Les propriétaires de ces lieux sont plus nombreux à entretenir des contacts réguliers avec Parcs Canada.

Les lieux qui n'ont pas d'EIC et dont les propriétaires ne prévoient pas en rédiger un sont des lieux exploités principalement dans un autre but (59 %), des lieux qui ne sont pas ouverts au public (49 %) et de lieux qui n'ont pas de contact avec Parcs Canada (67 %).

EXPLOITATION DES LIEUX

Cette section porte sur les aspects relatifs à l'exploitation des lieux. Les réponses recueillies ont révélé que 159 des 291 lieux étudiés sont soit exploités principalement comme « attraction historique », ou ont une double vocation (« attraction historique et autre but »).

Les aspects relatifs à l'exploitation des lieux sont les services offerts, les langues utilisées, les périodes d'ouverture (toute l'année ou en saison, jours et heures d'ouverture), l'accès (gratuit ou payant), le nombre et le profil des visiteurs et la capacité d'accueil des installations. (Questions 2 à 11 du questionnaire).

Services offerts

On a demandé aux propriétaires, sans leur fournir de choix de réponses, de nommer les services offerts dans leur lieu. Plus de 25 services différents ont été mentionnés. Toutefois, seulement cinq de ces services ont été mentionnés par plus d'un répondant sur cinq.

Services offerts dans les lieux historiques

Visites guidées ou autres animations avec guide	79
Présentoirs / objets exposés	54
Boutique de cadeaux	38
Services de restauration	23
Programmes scolaires / éducatifs	21
Centres de recherche / d'archives / documentation / bibliothèque	15
Location d'équipement (général)	11
Évènements spéciaux	10
Toilettes	6
Théâtre / reconstitution historique	5
Location de salles de réunion / conférence	5
Évènements / programmes publics / communautaires	4
Endroit pour réception / mariage	4
Installations /activités archéologiques / patrimoniales	4
Cérémonies religieuses	3
Hébergement / camping	3
Conférences / exposés	3
Visites non guidées	3
Location de films	3
Réserves naturelles / sentiers d'interprétation de la nature	3
Autre	17
Aucun	3

Q2

Quels services offrez-vous dans votre lieu historique, y compris ceux qui sont directement liés aux aspects historiques et tout autre service destiné aux visiteurs?

Sous-échantillon : Les propriétaires de lieux qui sont ouverts au public à titre d'attraction touristique (n=156)

Les visites guidées et autres animations avec guide sont plus répandues au Québec, en Ontario et dans la région C.-B.-Yukon que dans les autres régions.

Au Québec, les présentoirs et les objets exposés ont été cités par plus de trois propriétaires sur quatre.

Les boutiques de cadeaux ont été plus fréquemment mentionnées dans la région C.-B.-Yukon et au Québec qu'ailleurs.

Les programmes scolaires et éducatifs ont été nommés presque deux fois plus souvent en Ontario qu'ailleurs au Canada.

De manière générale, les cinq services les plus fréquemment mentionnés (visites guidées, présentoirs, boutique de cadeaux, services de restauration et programmes éducatifs) sont tous plus répandus dans les lieux à entrée payante, ou qui proposent une combinaison d'entrées (payante et gratuite).

Langues

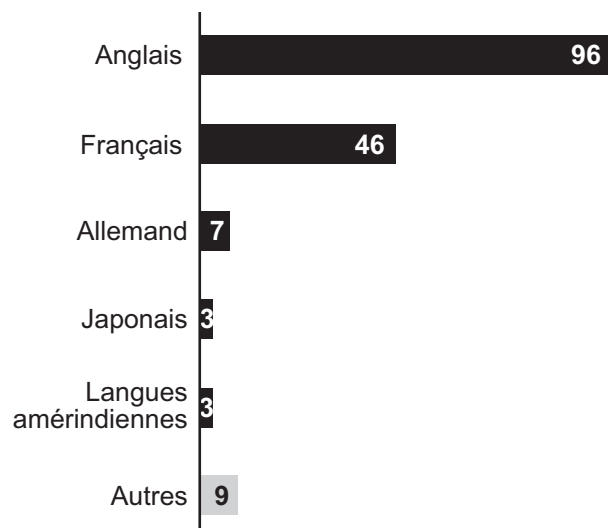
Il semble que les langues autres que les deux langues officielles du Canada soient très peu usitées. Les services sont offerts en anglais dans presque tous les lieux et en français dans près de la moitié des lieux.

Des services en anglais sont offerts dans tous les lieux du Canada, à l'exception de quelques lieux du Québec.

Des services en français sont offerts dans toutes les régions, mais seulement dans une certaine mesure, et comme on pouvait s'y attendre, dans tous les lieux du Québec.

L'allemand est la seule autre langue à être parlée dans quelques lieux historiques la plupart dont sont situés en Ontario et dans la région C.-B.-Yukon.

Langues dans lesquelles les services sont offerts



Q3

Dans quelles langues ces services sont-ils offerts?

Sous-échantillon : Les propriétaires de lieux qui sont ouverts au public à titre d'attraction touristique (n=156)

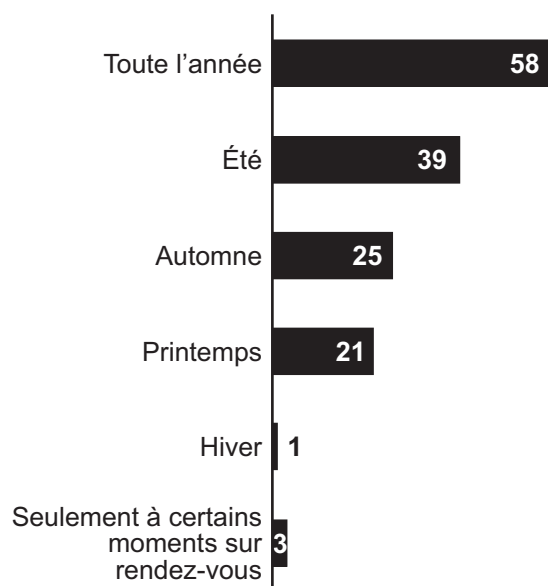
Ouverture à l'année ou en saison

Près de trois lieux sur cinq sont ouverts toute l'année, tandis que les autres ne le sont qu'en saison.

De l'ensemble des lieux, près de trois sur cinq sont ouverts toute l'année, une proportion légèrement plus élevée de ces lieux étant situés en Ontario et dans la région C.-B.-Yukon.

Dans la région de l'Atlantique, une plus grande proportion de lieux (60 %) sont ouverts seulement en été plutôt qu'à l'année.

Ouverture à l'année ou saisonnière?



Q4

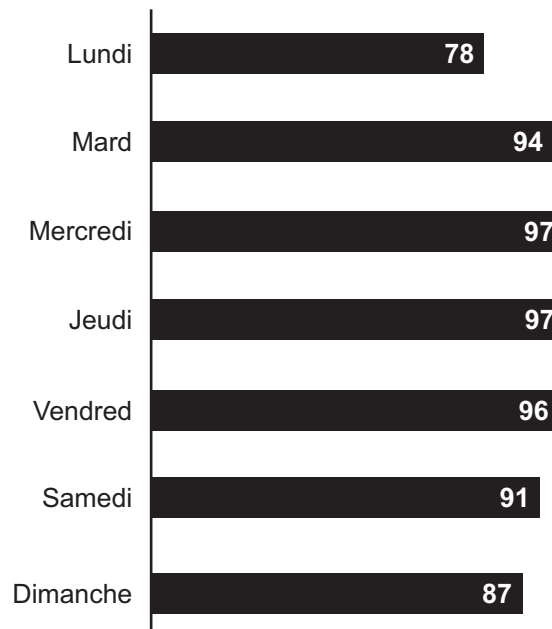
Est-ce que votre lieu est ouvert au public pendant toute l'année ou de façon saisonnière? Pendant quelles saisons en particulier?

Sous-échantillon : Les propriétaires de lieux qui sont ouverts au public à titre d'attraction touristique (n=156)

Jours d'ouverture

La très grande majorité des lieux sont ouverts en semaine, toutefois davantage de lieux sont fermés le lundi plutôt que les fins de semaine.

Jours d'ouverture



Q5

Quels jours de la semaine votre lieu historique est-il ouvert au public?

Plus de neuf lieux sur dix sont ouverts du mardi au samedi.

Voici quelques-unes des variations régionales observées :

- En Alberta, tous les propriétaires interrogés ont indiqué que leur lieu était ouvert du lundi au samedi, et tous sauf un sont également ouverts le dimanche.

- Dans la région Manitoba-Saskatchewan, tous les lieux étudiés sont ouverts le samedi et le dimanche.
- Les lieux de la région de l'Atlantique sont un peu moins nombreux à être ouverts les fins de semaine.

Heures d'ouverture au public

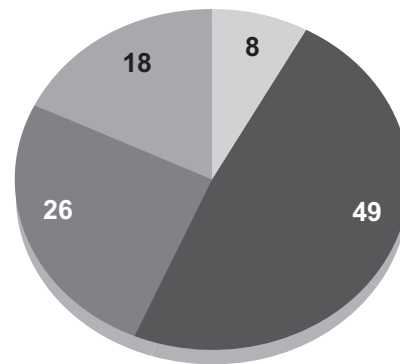
Plus de 70 % des lieux historiques ayant fait l'objet de ce sondage ouvrent leurs portes généralement entre 8 h 30 et 10 h en semaine, mais cette proportion diminue les fins de semaine (samedi 65 % et dimanche 58 %). Le dimanche, près du quart des lieux ouvrent à midi ou à 13 h.

Plus de 80 % des lieux historiques ferment leurs portes entre 16 h et 18 h, quel que soit le jour de la semaine.

Accès / Droit d'entrée

Lorsqu'on a demandé aux propriétaires si l'accès à leur lieu était payant ou gratuit, la moitié ont répondu que les visiteurs devaient payer pour entrer dans le lieu.

Accès au lieu historique



- Accès payant
- Accès gratuit
- Combinaison d'accès gratuit et payant
- Dons volontaires

Q7

Est-ce que l'accès au lieu historique est gratuit, payant ou une combinaison des deux?

Sous-échantillon : Les propriétaires de lieux qui sont ouverts au public à titre d'attraction touristique (n=156)

Dans près de la moitié des cas, l'accès aux lieux historiques est payant. Les lieux où l'accès est payant sont plus nombreux en Ontario (62 %) et dans la région C.-B.-Yukon (60 %).

Dans le quart des lieux, les visiteurs n'ont pas à payer de droits d'entrée. L'accès gratuit est plus fréquent dans la région de l'Atlantique (43 %) et dans les lieux appartenant à des municipalités (35 %).

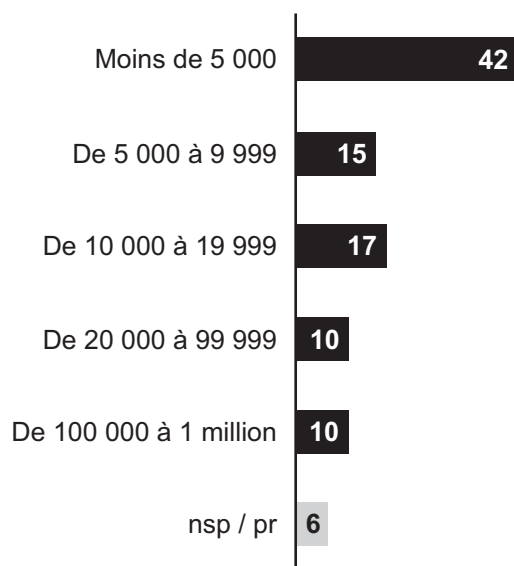
Dans les autres lieux, soit l'accès est à la fois gratuit et payant (selon la saison et le type de visiteurs), soit les visiteurs font un don

volontaire. C'est au Québec qu'on retrouve le plus de lieux où l'accès est à la fois gratuit et payant (36 %).

Nombre de visiteurs

De l'ensemble des lieux, trois sur quatre accueillent moins de 20 000 visiteurs annuellement.

Nombre de visiteurs annuellement



Q8

Approximativement combien de visiteurs accueillez-vous annuellement dans votre lieu en fonction de sa vocation historique?

Sous-échantillon : Les propriétaires de lieux qui sont ouverts, au public à titre d'attraction touristique (n=156)

La majorité des lieux ouverts au public (57 %) accueillent moins de 10 000 visiteurs par année et, de l'ensemble des lieux étudiés, trois sur quatre reçoivent moins de

20 000 visiteurs annuellement. Un propriétaire sur dix a affirmé qu'entre 100 000 et 1 million de personnes visitaient son lieu chaque année. Les lieux qui accueillent plus de 100 000 visiteurs annuellement sont répartis dans toutes les régions, exception faite de la région Manitoba-Saskatchewan où aucun des lieux étudiés n'accueille plus de 20 000 visiteurs.

C'est en Alberta, dans la région Manitoba-Saskatchewan et au Québec que les lieux qui accueillent le moins de visiteurs sont le plus nombreux.

De manière générale, les lieux du Québec reçoivent soit moins de 5 000 visiteurs annuellement, soit 100 000 visiteurs ou plus.

Les lieux ouverts seulement en saison, reçoivent généralement moins de 5 000 visiteurs par année (57 %).

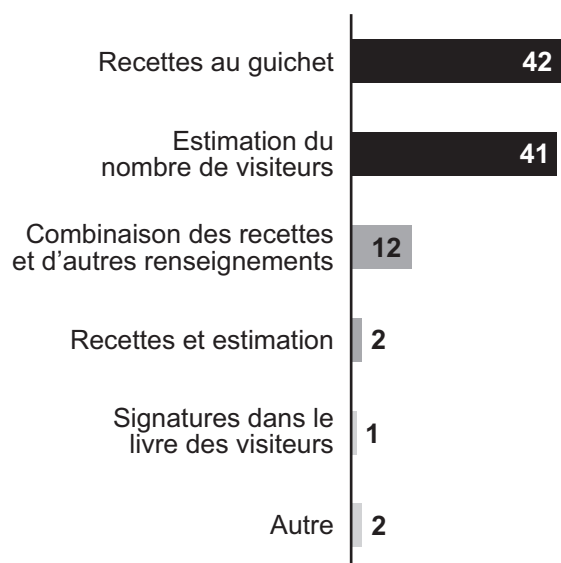
Les propriétaires des lieux qui reçoivent le moins de visiteurs sont plus nombreux à allouer moins de 10 000 \$ par année à la conservation (54 %). À l'inverse, les propriétaires des lieux qui accueillent le plus de visiteurs sont deux fois plus nombreux à investir plus de 70 000 \$ dans la conservation annuellement.

Bien qu'ils n'aient pas moins de contacts avec Parcs Canada, les propriétaires des lieux qui accueillent moins de 5 000 visiteurs annuellement sont plus nombreux à mal connaître les produits et services de Parcs Canada.

Recettes au guichet ou estimation du nombre de visiteurs

Quatre propriétaires sur dix ont affirmé recourir aux recettes au guichet pour déterminer le nombre annuel de visiteurs. Une proportion similaire de propriétaires ne se fonde que sur une estimation.

Moyens utilisés pour déterminer le nombre de visiteurs



Q9

Est-ce que ce nombre est basé sur les recettes au guichet ou sur une estimation?

Sous-échantillon : Les propriétaires de lieux qui sont ouverts au public à titre d'attraction touristique et qui ont indiqué un nombre approximatif de visiteurs en réponse à la question 8 (n=147)

Dans une proportion identique, les propriétaires se fondent soit sur les recettes au guichet, soit sur des estimations pour déterminer le nombre annuel de visiteurs. Un propriétaire sur dix utilise à la fois les recettes au guichet et d'autres renseignements.

Dans 46 % des cas, les lieux où le nombre de visiteurs est déterminé en fonction des recettes au guichet sont des lieux exploités principalement comme attraction historique, alors que les lieux où le nombre de visiteurs est déterminé au moyen d'estimations accueillent généralement moins de 10 000 visiteurs et sont, dans 63 % des cas, des lieux ayant une double vocation.

Types de visiteurs

Dans plus de six lieux sur dix, la majorité des visiteurs sont des individus ou des familles. Toutefois, les groupes d'étudiants et les groupes de voyages organisés contribuent de manière importante à l'affluence des visiteurs dans un certain nombre de lieux.

Pourcentage des différents types de visiteurs

	Individus ou familles	Groupes d'étudiants	Groupes de voyages organisés
0 à 10 %	3	46	59
11 % à 20 %	3	20	12
21 % à 30 %	6	12	7
31 % à 40 %	6	6	3
41 % à 50 %	12	4	3
51 % à 60 %	14	3	3
61 % à 70 %	12	–	1
71 % à 80 %	15	1	–
81 % à 90 %	12	–	–
91 % à 100 %	9	–	–
nsp / pr	8	10	12

Q10

Approximativement quel pourcentage de visiteurs venant annuellement à votre lieu historique provient de chacun des groupes suivants...?

Sous-échantillon : Les propriétaires de lieux qui sont ouverts au public à titre d'attraction touristique (n=156)

Dans presque deux tiers des lieux (62 %), la majorité des visiteurs est composée d'individus et de familles. Dans près d'un lieu sur dix, ce type de visiteurs compte pour 90 % à 100 % de tous les visiteurs.

Les groupes d'étudiants comptent pour moins de 30 % de tous les visiteurs dans plus de quarts des lieux et, dans bon nombre de lieux (46 %), ils ne représentent pas plus de 10 % des visiteurs.

Les lieux où les groupes d'étudiants ne représentent pas plus de 10 % des visiteurs sont plus nombreux dans la région de l'Atlantique (60 %) et en Alberta (58 %) et sont plus souvent des lieux où l'accès est gratuit (63 %).

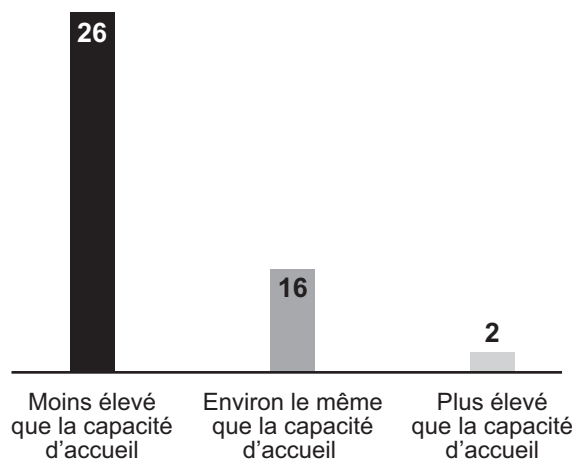
Dans la plupart des lieux, les groupes de voyages organisés ne représentent pas plus de 10 % des visiteurs. Toutefois, dans certains lieux, ils contribuent de manière importante à faire augmenter le nombre de visiteurs. Dans un lieu sur dix, ils comptent pour plus de 30 % des visiteurs et dans certains lieux, ils peuvent constituer 50 % et plus de l'affluence.

Dans la région C.-B.-Yukon, en Alberta et dans la région Manitoba-Saskatchewan, les groupes de voyages organisés ne représentent pas de plus de 30 % de l'affluence des visiteurs.

Capacité d'accueil des lieux

Près de trois propriétaires sur quatre ont indiqué que le nombre de visiteurs accueillis est inférieur à la capacité des installations. Les lieux où l'affluence des visiteurs est supérieure à la capacité d'accueil sont très peu nombreux.

Nombre de visiteurs par rapport à la capacité



Près des trois quarts des propriétaires ont indiqué que le nombre annuel de visiteurs était moins élevé que la capacité d'accueil, tandis qu'un propriétaire sur cinq a affirmé que le nombre de visiteurs correspondait à la capacité du lieu. Les propriétaires, sont deux fois plus nombreux dans ce dernier cas au Québec (43 %). Seulement quelques propriétaires ont rapporté que l'affluence annuelle des visiteurs était plus élevée que la capacité d'accueil.

Quatre-vingt-huit pour cent des lieux appartenant à des sociétés historiques et 83 % de ceux qui appartiennent à des gouvernements provinciaux ou territoriaux accueillent moins de visiteurs qu'ils ne le pourraient.

Q11

Si on pense aux trois dernières années et au nombre de visiteurs, diriez-vous que le nombre type de visiteurs a été plus élevé environ le même ou moins élevé que la capacité d'accueil?

Sous-échantillon : Les propriétaires de lieux qui sont ouverts au public à titre d'attraction touristique (n=156)

MÉTHODOLOGIE

Au Canada, 755 lieux historiques sont la propriété d'entités autres que Parcs Canada. Environics a obtenu de Parcs Canada une base de données contenant des renseignements relatifs à 559 lieux. De ce nombre, 18 étaient des sites archéologiques (non pertinents dans le cadre de ce sondage); un autre lieu, Africville, a été volontairement omis, ce qui ramenait l'échantillon effectif à 540 lieux. Les renseignements sur certains lieux comportaient un numéro de téléphone ou le nom d'une personne ressource.

Dans les cas où la base de données de Parcs Canada ne fournissait aucun numéro de téléphone (183 lieux), Environics a eu recours à diverses méthodes de recherche, dont Internet et des annuaires téléphoniques en format papier, pour obtenir le numéro de téléphone recherché. Dans les cas où les recherches ont été vaines (bon nombre de lieux ne sont pas inscrits à leur nom), Environics a communiqué avec l'entité propriétaire, par exemple, une université ou une municipalité. Les entrevues initiales, réalisées auprès des personnes dont Environics avait obtenu les noms par Parcs Canada ou grâce aux recherches et aux appels décrits ci-dessus, ont été menées à l'aide d'un questionnaire de dépistage, approuvé par Parcs Canada, destiné à aider l'interviewer à sélectionner la personne la mieux placée pour répondre au sondage dans chacun des lieux.

On a demandé aux personnes qui ont répondu à ces premiers appels dans les lieux historiques si le numéro composé était bien le bon et, lorsque ce n'était pas le cas, on leur a demandé le bon numéro et le nom de la personne responsable de la gestion des activités d'exploitation. Lorsque l'interviewer avait le bon numéro, mais que la personne responsable n'était pas disponible, il convenait de rappeler à un autre moment. Dans le pire des cas, il a fallu faire 27 appels pour rejoindre la personne à interroger. Chaque fois qu'il rejoignait un responsable (propriétaire ou directeur), l'interviewer lui expliquait le but du sondage, l'informait quant aux renseignements particuliers qu'il devait rassembler pour être en mesure de répondre aux questions et fixait la date et l'heure de l'entrevue. Une lettre décrivant en détail les renseignements requis pour l'entrevue était ensuite envoyée par courriel ou par télécopieur à tous les répondants afin qu'ils puissent connaître à l'avance les renseignements demandés. La lettre comportait également une confirmation de la date et de l'heure de l'entrevue fixée.

Les observations consignées dans le présent rapport sont fondées sur les réponses obtenues lors d'entrevues téléphoniques menées du 7 octobre au 10 décembre 2004 auprès des responsables de la gestion des activités d'exploitation de 291 lieux historiques du Canada. Ce nombre correspond à un échantillon réel de 56 %. Les résultats du sondage peuvent être jugés représentatifs des lieux historiques pour lesquels nous avons réussi à obtenir le nom d'une personne ressource.

Des superviseurs étaient présents en tout temps lors des entrevues téléphoniques, menées par Environics à partir de ses bureaux de Toronto ou Montréal, pour veiller à ce que les entrevues et la transcription des réponses soient effectuées correctement. Dix pour cent des entrevues ont

fait l'objet d'une surveillance discrète visant à contrôler la qualité conformément aux normes établies par l'Association de la recherche et de l'intelligence marketing (ARIM).

Les propriétaires qui ont participé au sondage ont, a priori, été informés de la manière dont les renseignements seraient recueillis, utilisés et stockés conformément à ce qui est actuellement exigé en vertu de la *Loi sur les renseignements personnels et les documents électroniques*. Environics a également pris des mesures pour préciser comment le sondage se distinguait d'un autre projet mené en simultané par Parcs Canada concernant l'inscription au Répertoire canadien des lieux patrimoniaux.

Profil des lieux étudiés

Type de propriétaires	TOTAL	C.-B. / YT	Alb.	Man. / Sask.	Ont.	Qué.	Atl.
Groupes / bandes des Premières nations	7	4	–	–	2	1	–
Établissements d'enseignement	12	1	1	1	3	2	4
Liés au gouvernement	9	–	2	–	4	2	1
Sociétés historiques	27	2	4	5	4	1	11
Entreprises privées	51	1	3	7	18	13	9
Municipalités	82	9	3	6	38	12	14
Autres entités gouvernementales							
fédérales	10	1	–	1	4	2	2
Gouvernements provinciaux / territoriaux	45	13	5	9	8	4	6
Groupes religieux	36	2	2	1	6	13	12
Refus	12	3	–	–	5	–	4
TOTAL	291	36	20	30	92	50	63

Résultats

Au total, 291 entrevues ont été réalisées du 7 octobre au 10 décembre 2004.

Le taux de réponse effectif est de 56 %, soit le nombre d'entrevues réalisées (291), divisé par le total des numéros composés (559), moins le nombre de numéros hors service et le nombre d'appels vains pour cause de barrière linguistique (36). Le taux d'achèvement est de 76 %, soit le nombre d'entrevues réalisées (291), divisé par le nombre de propriétaires sélectionnés joints directement (385). Le tableau ci-dessous présente les résultats détaillés.

Résultats

	N	%
A. Total des numéros composés	559	100
Numéros hors service/ numéros de télécopieur	35	6
Barrière linguistique	1	*
B. Total partiel	36	6
C. Nouveau total (A – B)	523	100
D. Non disponible	101	19
Rappels	37	7
Refus	68	13
Inscriptions en double	26	5
E. Total partiel	232	44
Taux de réponse effectif	291	56

* Moins de 1 %

