

# Étude récréative 2023

## Rapport méthodologique



Préparé pour l'Agence de Parcs Canada

**Fournisseur :** Advanis

**Numéro du contrat :** 5P004-230129

**Valeur du contrat :** 61 562,40 \$ (taxe inclus)

**Date du contrat :** 29 septembre 2023

**Date de livraison :** 12 janvier 2024

**Numéro d'inscription :** POR 053-23

Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Parcs Canada à [information@pc.gc.ca](mailto:information@pc.gc.ca)

*This report is also available in English*

Image © Parcs Canada  
R. Bray, 2016 (Lieux historique national du Ranch-Bar U)

Formaté pour l'impression recto-verso

## Table des matières

Sommaire .....	2
Déclaration de neutralité politique et les coordonnées .....	2
Contexte et objectifs .....	3
Méthodologie .....	3
Conception de l'enquête .....	3
Échantillonnage et administration.....	4
Pondération et le nettoyage de données .....	5
Contrôle de la qualité .....	6
Biais de non-réponse .....	8
Annexe : Questionnaires.....	9

# Étude récréative 2023

## Rapport méthodologie

### Préparé pour l'Agence de Parcs Canada

Fournisseur : Advanis

Janvier 2024

Ce rapport présente les détails méthodologiques de *l'étude récréative 2023* menée par Advanis pour le compte de Parcs Canada. L'enquête en ligne, fondée sur des probabilités, a été administrée entre le 2 novembre et le 29 novembre 2023 à 1 518 membres du public canadien âgés de 18 ans ou plus qui ont tendance à visiter les parcs (p. ex., les parcs nationaux et provinciaux) lorsqu'ils voyagent pour le plaisir au Canada.

This report is also available in English under the title: *Recreation Study 2023*

Cette publication ne peut être reproduite qu'à des fins non commerciales. Une autorisation écrite préalable doit être obtenue auprès de Parcs Canada. Pour en savoir plus sur le rapport, veuillez communiquer avec Parcs Canada dont les coordonnées sont : 1-888-773-8888 ou [information@pc.gc.ca](mailto:information@pc.gc.ca) ou à :

Parcs Canada  
2e étage, (PC-02-E)  
30 rue Victoria  
Gatineau QC J8X 0B3

#### Numéro de catalogue :

R62-588/2023F-PDF

#### Numéro international normalisé du livre :

978-0-660-68256-3

#### Publications connexes (numéro d'enregistrement - POR 053-23):

Numéro de catalogue : R62-588/2023E-PDF (rapport méthodologique, anglais)

Numéro international normalisé du livre : 978-0-660-68255-6 (anglais)

## Sommaire

L'information et les appareils numériques sont des composantes importantes des voyages et modifient la manière dont les gens recherchent, planifient, voyagent et découvrent un lieu. Alors que la technologie continue de façonner le comportement des consommateurs, il est inévitable que les parcs étudient comment et où intégrer la technologie numérique dans les services aux visiteurs, en particulier les services d'accueil et d'orientation. Cette étude exploratoire visait à mieux comprendre comment les gens utilisent généralement et veulent (ou non) utiliser la technologie numérique pour guider et soutenir les aspects clés de l'accueil et de l'orientation des visiteurs dans les parcs et la justification de leurs points de vue, en particulier en ce qui concerne l'arrivée, les centres d'accueil et l'enregistrement dans les campings.

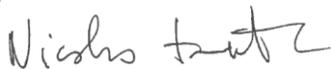
L'étude s'est appuyée sur un sondage en ligne basé sur les probabilités, mené auprès d'un échantillon national de Canadiens adultes âgés de 18 ans ou plus qui ont tendance à visiter des parcs lorsqu'ils voyagent pour leurs loisirs. Le sondage, qui prenait environ 12 minutes à remplir, s'est déroulé du 2 au 29 novembre 2023, selon une approche en plusieurs étapes et un recrutement aléatoire par téléphone et Internet. L'échantillon comprenait des visiteurs (et non la population générale) et les répartitions régionales étaient basées sur des données de tiers relatives à la participation aux sports et aux loisirs. Les données ont été pondérées selon les estimations de la population pour la région de résidence et l'âge des Canadiens qui ont visité des parcs nationaux ou provinciaux au cours de l'année écoulée.

Au total, 1 518 Canadiens ont répondu à l'enquête, soit un taux de réponse de 46,97 pour cent et une marge d'erreur de +/- 2,52 pour cent à l'échelle nationale (19 fois sur 20, avec un intervalle de confiance de 95 pour cent). Le coût total de l'étude s'est élevé à 61 562 \$ (taxes comprises).

### Déclaration de neutralité politique et les coordonnées

Je certifie par la présente, en tant que haut représentant d'Advanis, que les produits livrables sont pleinement conformes aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada décrite dans la politique sur les communications du gouvernement du Canada et la Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique.

Plus précisément, les produits livrables ne comprennent pas l'information sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou les cotes de performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.



Nicolas Toutant  
Vice-Président, recherche et évaluation  
Advanis  
nicolas.toutant@advanis.ca

# 1. Contexte et objectifs

Les aires protégées du Canada, telles que les parcs, accueillent des millions de personnes chaque année. Ces visiteurs reçoivent des renseignements et des services pour accompagner leur visite, dans le cadre de ce que l'on appelle familièrement les services aux visiteurs. Les services aux visiteurs comprennent une série d'activités, de chaînes et d'infrastructures dont la fonction première est de les aider en termes d'accueil et d'orientation. La technologie numérique (avec l'information et les appareils numériques) est une composante importante des voyages qui façonne de plus en plus la manière dont les gens planifient et réservent un voyage et découvrent un lieu. La technologie est utilisée de différentes manières pour fournir aux visiteurs des aires protégées des renseignements et des services afin de garantir des visites sûres et agréables.

La disponibilité des renseignements, rendue possible par la technologie numérique, modifie les besoins en matière de planification des voyages, les attentes des consommateurs et l'utilisation d'outils et d'appareils numériques pour se tenir informé lors des déplacements. Cette étude a exploré les besoins et les attentes des Canadiens en ce qui concerne la technologie pour différents aspects des services d'accueil et d'orientation dans les parcs. Spécifiquement, les objectifs précis sont de comprendre les éléments suivants :

- Degré d'aisance des Canadiens par rapport à la technologie numérique lorsqu'ils voyagent.
- Besoins d'information à l'arrivée dans les parcs et perception des expériences vécues à l'arrivée.
- Perceptions, utilisation et attentes des centres d'accueil des parcs.
- Besoins et attentes des outils numériques dans les campings.

L'étude s'est intéressée aux visiteurs qui ont tendance à visiter des aires protégées/parcs lorsqu'ils voyagent. Elle s'est concentrée sur la façon dont les gens utilisent et veulent utiliser la technologie numérique (besoins, attentes) pour guider et soutenir les aspects de leur visite dans les parcs. Il ne s'agissait pas de fournir des solutions à commenter ou à classer. Les renseignements recueillis dans le cadre de cette étude serviront à alimenter des conversations plus larges sur le rôle de la technologie dans la modernisation de l'accueil et de l'orientation des visiteurs dans les parcs nationaux, le cas échéant.

## 2. Méthodologie

Le public cible était constitué de Canadiens de dix provinces, âgés de 18 ans et plus, qui avaient tendance à visiter des aires protégées (p. ex. des parcs nationaux et/ou provinciaux) lorsqu'ils voyageaient pour leurs loisirs au Canada (c.-à-d. pour des excursions d'une journée ou d'une nuit).

L'étude a eu recours à un processus d'échantillonnage en plusieurs étapes qui a compris un échantillon aléatoire de Canadiens (population générale). Ensuite, Advanis a pris contact avec un sous-ensemble de son échantillon populationnel aléatoire (EPA), basé sur les probabilités, afin de communiquer avec les participants présentant les caractéristiques requises. L'approche était basée sur les probabilités et permettait de calculer la marge d'erreur.

### 2.1 Conception de l'enquête

L'enquête a été conçue par Parcs Canada et programmée par Advanis, ce qui a permis de respecter toutes les normes requises pour les recherches sur l'opinion publique au sein du gouvernement du Canada. Ces exigences comprenaient, sans s'y limiter, une notification concernant la confidentialité et la participation volontaire, des options pour la participation des personnes handicapées, l'adaptabilité du contenu en fonction du dispositif (par exemple, téléphone intelligent, écran d'ordinateur portable) et des normes d'accessibilité au Web pour le contenu en ligne.

Les normes de mise à l'essai préalable ont également été respectées, avec une mise à l'essai préalable réalisée en anglais et en français. La mise à l'essai préalable a été réalisée en le 1 novembre 2023. Au total, 115

personnes ont été recrutées par téléphone, et 31 essais préliminaires ont été réalisés (16 en français et 15 en anglais). Les résultats des essais préliminaires ont été fournis à Parcs Canada aux fins d'examen. Après l'essai préliminaire, la formulation de la question Q9 a été modifiée, la question Q11 est passée d'une question à réponse unique à une question à réponses multiples et la séquence Q16a/Q17a a été modifiée. Les données de l'essai préliminaire n'ont pas été conservées dans l'ensemble de données final.

## 2.2 Échantillonnage et administration

Comme il a été mentionné précédemment, le public cible était constitué de Canadiens de dix provinces, âgés de 18 ans et plus, qui avaient tendance à visiter des aires protégées (p. ex. des parcs nationaux et/ou provinciaux) lorsqu'ils voyageaient pour leurs loisirs au Canada (c.-à-d. pour des excursions d'une journée ou d'une nuit). L'échantillon comprenait des visiteurs de parcs (et non la population générale) et les répartitions régionales étaient basées sur des données de tiers relatives à la participation aux sports et aux loisirs.

Cette étude basée sur les probabilités a été réalisée selon une approche en plusieurs étapes. Dans la première phase, Advanis a ajouté des questions sur la fréquentation des parcs à sa recherche interne en cours au sein de la population générale. Les personnes interrogées ont été invitées de manière aléatoire à participer à l'étude interne par téléphone (téléphone fixe et téléphone mobile) ou par de l'interview téléphonique assistée par ordinateur. Un lien d'enquête était envoyé au téléphone portable du répondant potentiel par le biais d'un service de messages courts (SMS). Une fois que le participant a terminé l'enquête, ses réponses à la question de sélection des parcs ont été analysées afin de déterminer le bassin potentiel pour les questions de Parcs Canada.

**Tableau 1** : Plan d'échantillonnage par province/ région du Canada

Région	Population estime	Échantillonnage	Marge d'erreur (19 fois sur 20)
Atlantique	9,57 %	144	± 8,17 points pourcentage
Québec	19,15 %	287	± 5,78 points pourcentage
Ontario	30,22 %	453	± 4,60 points pourcentage
Prairies	8,99 %	135	± 8,43 points pourcentage
Alberta	15,06 %	226	± 6,52 points pourcentage
Colombie-Britannique	17,01 %	255	± 6,14 points pourcentage
<b>Total</b>	<b>100 %</b>	<b>1 500</b>	<b>± 2,53 points pourcentage</b>

**Tableau 2** : Détails des invitations à l'enquête et des rappels

ID du message	Raison	Total envoyé
1	Invitation (anglais)	2 838
2	Invitation (français)	839
3	Rappel 1 (anglais)	1 346
4	Rappel 1 (français)	472
5	Rappel 1 (anglais)	530
6	Rappel 2 (français)	129
	<b>Total</b>	<b>6 154</b>

Au cours de la deuxième phase, les participants ont été recrutés de façon aléatoire dans le bassin pour participer à cette étude précise par téléphone (téléphone fixe et téléphone mobile). Cette phase a eu lieu entre le 2 novembre et le 29 novembre 2023. Au cours de l'interview téléphonique assistée par ordinateur, il a été demandé aux participants la permission de les relancer au sujet d'une enquête en ligne dont le lien était envoyé au téléphone portable du répondant potentiel par le biais d'un service de messages courts. Les invitations et les

messages textes soient envoyées aux heures appropriées dans chaque fuseau horaire. Chaque enquête comportait un numéro unique intégré dans les hyperliens envoyés aux participants afin d'éliminer la possibilité de réponses en doubles d'un même participant. Après l'envoi des invitations initiales, des messages de rappel ont été envoyés 3 jours plus tard aux candidats qui n'avaient pas encore répondu au à l'enquête ou qui n'avaient pas été écartés de l'enquête. Un maximum de deux messages de rappel a été envoyé. Au total, 6 154 invitations et rappels ont été envoyés pendant la période de collecte des données (tableau 2).

La participation inclusive est une exigence de la recherche sur l'opinion publique menée par le gouvernement du Canada. Les enquêtes en ligne sont programmées pour s'adapter à différents appareils (par exemple, ordinateurs portables, iPads, téléphones intelligents), les grands tableaux de questions échelonnées sur un écran sont limités (c'est-à-dire qu'il est difficile d'y naviguer sur certains appareils et par les lecteurs d'écran), et les besoins des dispositifs de capacité (par exemple, lecteurs d'écran, utilisation des fonctions de touche de tabulation pour naviguer sur les écrans) sont pris en compte par la programmation. D'autres formats d'enquête (par exemple, des entretiens) étaient également disponibles sur demande. Les mesures d'accessibilité mises en place par Advanis ont permis de répondre aux besoins des participants qui pouvaient avoir des besoins différents, puisque personne n'a demandé d'autres formats de participation.

### 2.3 La pondération et le nettoyage de données

L'étude s'est concentrée sur les visiteurs de parcs. Les données sur les sports et les loisirs utilisées comme données de substitution pour l'échantillon étaient basées sur la population par province qui visitait les parcs (p. ex. nationaux, provinciaux), et non sur les volumes de fréquentation. En se concentrant sur la population générale, on obtiendrait une grande proportion de personnes qui n'ont jamais visité un parc récemment lors de leurs voyages ou de personnes qui ne voyagent pas. L'échantillon reflète mieux la répartition du marché touristique canadien, avec une base plus importante de voyageurs du centre du Canada, suivie de l'Ouest canadien.

Dans l'ensemble, 3 677 Canadiens ont été invités à participer et 1 518 enquêtes ont été réalisées pendant la période de collecte des données (Tableau 3). Au total, 209 participants ont été éliminés parce qu'ils ont été exclus parce qu'ils ne visitaient que rarement ou jamais les parcs nationaux ou provinciaux au Canada. La durée moyenne des enquêtes était d'environ 12 minutes dans les deux langues. Le taux de réponse était de 46,97 pour cent et la marge d'erreur globale était de +/-2,52 pour cent, avec un intervalle de confiance de 95 pour cent (Tableau 3). Aucun répondant n'a été écarté parce qu'il était âgé de moins de 18 ans, car Advanis n'a utilisé que l'échantillon représentatif de la population générale basé sur la probabilité dont l'âge était supérieur à 18 ans.

**Tableau 3 :** Nombre d'enquêtes complétées, par région

Région	Quota	Complété (Non pondéré)	Complété (Pondéré)	Marge d'erreur (19 fois sur 20)
Atlantique	144	160	145	± 7,75 points pourcentage
Québec	287	310	291	± 5,57 points pourcentage
Ontario	453	455	459	± 4,59 points pourcentage
Prairies	135	156	136	± 7,85 points pourcentage
Alberta	226	238	229	± 6,35 points pourcentage
Colombie-Britannique	255	199	258	± 6,95 points pourcentage
<b>Total</b>	<b>1 500</b>	<b>1 518</b>	<b>1 518</b>	<b>± 2,52 points pourcentage</b>

**Tableau 4 : Invité et projeté**

Catégorie	Total
Invité	3 677
Inadmissible	209
Complété	1 518
Taux du réponse <sup>1</sup>	46,97 %
Marge d'erreur	± 2,52 %
<sup>1</sup> Unités ayant répondu / (non résolu + Qualifié mais non disponible + Unités ayant répondu)	

La nature de l'échantillon a posé quelques difficultés. De nombreuses bases de données de contacts gérées par Parcs Canada sont destinées à d'autres fins (p. ex. réservations de camping, achats de laissez-passer annuels) et ne peuvent pas être transférées pour être utilisées dans des études de recherche. Il n'existe pas non plus de base de données de principale des résidents canadiens qui visitent les parcs, qu'il s'agisse de parcs nationaux ou de parcs situés dans d'autres juridictions. Pour pondérer les données, Advanis a utilisé les estimations de population fournies par Parcs Canada concernant les Canadiens qui ont visité des parcs nationaux ou provinciaux au cours de l'année écoulée, par province et par âge. Les données ont été pondérées par province de résidence et par âge, à l'aide d'une méthode de pondération itérative, étant donné que nous n'avions accès qu'aux estimations pour l'ensemble du Canada, et non à la ventilation des âges par province.

Toutes les variables démographiques et dérivées utilisées dans l'analyse ont été incluses dans l'ensemble de données. Toutes les réponses aux questions ouvertes ont été codées en thèmes généraux et agrégées lorsque le thème représentait au moins un pour cent du total des réponses à la question. Les réponses verbatim originales et codées ont été conservées dans l'ensemble des données de l'étude. Toutes les questions ont été croisées avec des catégories thématiques afin de donner un aperçu des résultats. Les tableaux finaux des bannières comprenaient des fréquences et des pourcentages non pondérés pour chaque variable.

## 2.4 La contrôle de la qualité

Advanis emploie un certain nombre de mesures de contrôle de la qualité pour garantir le succès du projet tout au long de son cycle de vie. Ces mesures sont détaillées ci-dessous.

**Les programmes de sondages :** Advanis utilise la technologie pour maximiser le contrôle de la qualité dans les programmes de sondage. Ayant mis au point un moteur de sondage exclusif, les professionnels d'Advanis sont capables de concevoir et de programmer un sondage dans un environnement de type navigateur, éliminant ainsi le besoin de recourir à un programmeur moins familier avec le sujet du sondage.

Les étapes suivies pour garantir la qualité du sondage sont présentées ci-dessous.

- Le sondage a été soigneusement testé par les membres de l'équipe de projet d'Advanis, ainsi que par des personnes n'appartenant pas à l'équipe (car elles voient les choses avec un « regard neuf »).
- Le sondage en ligne a été testé par des représentants de Parcs Canada (et leurs testeurs désignés). Cela a permis à Parcs Canada de s'assurer que les instructions « passez à » et les questions du sondage étaient correctement programmées.
- Le sondage a fait l'objet d'un essai pilote en anglais et en français. Ainsi, Advanis a pu fournir à Parcs Canada des observations sur tout problème lié au sondage avant son lancement ainsi que des suggestions de changements.

**Méthodologie d'IATO :** Le script de recrutement pour l'IATO a été programmé sur la plateforme IATO exclusive d'Advanis sans aucun problème imprévu. Advanis a pu mettre à profit son expérience pour la programmation du sondage et le processus de rappel afin d'atteindre des normes de qualité élevées. Pour assurer une collecte de données de la plus haute qualité, Advanis a mis en œuvre les mesures suivantes :

- Les intervieweurs ont été formés pour comprendre au mieux les objectifs de l'étude et pour qu'ils soient capables de prononcer et de comprendre la formulation du sondage.
- Des relevés d'appels détaillés ont été conservés dans le système automatisé de l'ITAO, et ils ont fait l'objet d'un suivi pour l'analyse de la productivité (c'est-à-dire qu'ils ne sont pas sujets à l'erreur humaine).
- Les scripts de sélection contenaient une description de l'importance de la recherche et de l'importance de la participation des répondants, qui a servi à motiver les répondants.
- Les scripts de recrutement ont été prétestés pour assurer le meilleur flux possible.
- La durée moyenne d'emploi de nos intervieweurs est très élevée par rapport aux normes du secteur, ce qui donne une équipe d'intervieweurs plus expérimentés et mieux informés sur le public cible.
- L'équipe de l'assurance de la qualité d'Advanis a écouté les enregistrements réels de dix pour cent des sondages remplis et a comparé les réponses à celles saisies par l'intervieweur, afin de s'assurer que les réponses étaient correctement enregistrées. Ce travail s'ajoute à la surveillance en direct effectuée par les superviseurs sur le terrain.
- Les superviseurs d'équipe procèdent régulièrement à des évaluations plus officielles de chaque intervieweur, en plus de la surveillance de chaque intervieweur de leur équipe, chaque soir.

Afin de garantir la qualité élevée des entrevues, nos intervieweurs sont formés pour utiliser diverses techniques d'entrevue. Outre l'attitude professionnelle qu'ils doivent toujours avoir, nos intervieweurs doivent être convaincants, lire textuellement, prendre des notes, approfondir les questions semi-ouvertes et ouvertes, confirmer systématiquement l'information donnée et écouter le répondant.

**Méthodologie du Web :** Tous les sondages d'Advanis sur le Web sont hébergées à l'interne par Advanis, et nous employons un ensemble rigoureux de mécanismes de contrôle de la collecte des données afin de garantir la plus haute qualité des données recueillies, et notamment :

- Les répondants disposent d'un code d'accès unique pour garantir que seul le participant peut répondre au sondage en ligne.
- Des vérifications logiques internes approfondies sont programmées directement dans le sondage pour garantir des réponses logiques.
- Les sondages sur le Web sont mis en œuvre à l'aide du logiciel exclusif d'Advanis (qui est conçu pour traiter des formats de sondages complexes).
- Advanis a procédé à un test interne détaillé et à un test préliminaire externe pour s'assurer que l'instrument de sondage fonctionnait comme prévu.
- Nous avons testé le questionnaire dans plusieurs navigateurs et fourni un lien à Parcs Canada afin qu'il puisse effectuer des tests internes.

**Le traitement des données et la production de rapports :** Pour toutes les données collectées, Advanis élabore des règles permettant de vérifier la validité des données. Ces règles comprennent des éléments comme :

- Le temps nécessaire pour répondre au sondage
- La vérification des verbatims qui sont du charabia ou qui n'ont pas de sens
- Et, bien sûr, des contrôles rigoureux sont effectués pour s'assurer que les données sont exactes et exemptes d'erreurs selon la logique du questionnaire (instructions « passez à »).

Le personnel d'Advanis utilise le logiciel SPSS Statistics depuis plus de 20 ans et est très compétent à cet égard. Tous les nettoyages de données effectués dans le cadre de projets sont décrits dans des fichiers de syntaxe, et des fichiers de données intermédiaires sont enregistrés tout au long du processus. Ce procédé garantit que le fichier de données brutes original n'est jamais écrasé et que si une erreur est découverte dans notre code, nous pouvons rapidement et facilement refaire la syntaxe pour produire un nouveau fichier de données. Les personnes qui établissent le code incorporent des vérifications internes dans leur code (par exemple, des tableaux à double

entrée) pour s'assurer que la syntaxe a eu l'effet souhaité. En outre, toute la syntaxe est examinée par un autre membre de l'équipe ou un spécialiste technique pour en vérifier l'exactitude.

### 3. Biais non-réponse

Les enquêtes sont sujettes à des biais ou à des erreurs – erreurs d'échantillonnage et erreurs non dues à l'échantillonnage. L'erreur d'échantillonnage découle du fait que les enquêtes sont menées auprès d'une partie de la population. Cela signifie que les résultats obtenus par les participants peuvent ne pas être représentatifs de l'ensemble de la population. L'erreur de non-échantillonnage provient souvent des différences de réponse entre ceux qui ont participé et ceux qui n'ont pas participé

Cette étude s'est concentrée sur les visiteurs des parcs et non sur la population générale. Les répondants pris en compte comprenaient les personnes qui visitaient les parcs très souvent, souvent ou parfois. Cela a permis de saisir un éventail de visiteurs et une gamme d'expériences – les visiteurs réguliers, les visiteurs assidus, les visiteurs occasionnels et ceux qui les découvraient pour la première fois. L'objectif n'était pas non plus un parc particulier ou une région de parcs, de sorte que la base de l'échantillon aléatoire n'était pas le nombre de visites. L'accent a été mis sur les personnes qui ont visité le parc, et elles peuvent visiter n'importe quel parc du réseau. Il en résulte un échantillon plus représentatif du marché touristique intérieur du Canada. Les non-visiteurs ou les personnes qui visitent rarement les parcs ont été exclus de cette étude. Il est possible qu'ils aient des points de vue différents sur les questions présentées et explorées dans cette étude.

Des milliers de visiteurs canadiens des parcs nationaux ont été invités à participer. Il est difficile d'évaluer la présence d'un biais de non-réponse puisque les renseignements sur les raisons pour lesquelles les personnes invitées ont choisi de ne pas participer ne sont pas disponibles, et ne le sont jamais vraiment. Une façon de mesurer la répercussion potentielle du biais de non-réponse est d'évaluer si l'échantillon est représentatif en comparant les caractéristiques des répondants et de voir si elles reflètent les caractéristiques connues de la population (par exemple, la géographie, la démographie). Cependant, aucune donnée démographique fiable n'était disponible pour cette population à laquelle se comparer. Une approche rigoureuse permet également d'augmenter les taux de réponse et de réduire les effets du biais de non-réponse. Outre les mesures décrites précédemment, d'autres stratégies visant à réduire le biais de non-réponse ont été mises en œuvre :

- Le recrutement par téléphone permet d'obtenir un taux de réponse plus élevé que les invitations par courrier électronique.
- La diffusion d'un numéro de téléphone local (plutôt qu'un numéro gratuit) et du nom du commanditaire de l'étude (« GovCanada ») augmente le taux de décrochage (ce qui réduit le filtrage des appels).
- Fixation systématique de la date et de l'heure du prochain appel en fonction du résultat de l'appel en cours : maximise la possibilité de joindre les répondants. Veille à ce que chaque répondant soit appelé méthodiquement tous les jours de la semaine et à tous les moments de la journée (surtout ceux qui sont difficiles à joindre).
- L'envoi de messages textes directement aux participants permet une transition transparente entre le téléphone et l'enquête en ligne. La réception peut être confirmée en temps réel et encourage les répondants à remplir l'enquête dès la fin de l'appel.
- Informer les répondants potentiels du commanditaire de l'étude renforce la crédibilité et rassure la personne sur le fait que l'appel n'est pas une arnaque.
- Proposer l'enquête dans les deux langues officielles maximise la facilité à la remplir.

## Annexe : Questionnaires

[Tout le contenu nécessaire de l'enquête et les branchements conditionnels sont inclus ici. Les contenus associés à la programmation logicielle et à l'interface utilisateur sont exclus.]

### Version française

#### **Préface du sondage**

Les informations numériques (p. ex. les sites Internet, les médias sociaux, les applications, etc.) et les appareils (p. ex. les téléphones cellulaires, etc.) sont des éléments importants du voyage, car ils déterminent la manière dont les gens planifient, réservent, et découvrent un voyage.

La technologie est utilisée de différentes manières pour fournir des informations ou des services aux visiteurs dans les destinations naturelles, telles que les parcs /espaces protégés. Ce sondage est conçu pour comprendre les besoins des Canadiens en matière de planification de voyage lorsqu'ils visitent des destinations naturelles telles que les parcs, ainsi que le rôle et les attentes de la technologie pour informer et soutenir leur expérience à l'arrivée.

Ce sondage explore les voyages et la technologie en général. Réfléchissez à votre façon de voyager et à ce dont vous avez besoin ou ce que vous attendez lorsque vous voyagez. Il se concentre également sur les parcs/espaces protégés en général, plutôt que de parcs spécifiques.

#### **1 Visitez-vous les parcs du Canada (p. ex. : parcs nationaux, parcs provinciaux) lorsque vous voyagez pour vos loisirs/vacances (excursions d'une journée ou d'une nuit) ?**

- 1 – Très souvent
- 2 – Souvent
- 3 – Parfois
- 4 – Rarement/jamais (remerciements et fin\*)
- 5 – Je ne voyage pas pour mes loisirs au Canada (remerciements et fin\*)

[\*Nous sommes désolés, mais nous recherchons des personnes qui visitent les parcs. Merci pour le temps que vous nous avez accordé.]

#### **2 Quel est votre niveau d'aisance avec la technologie numérique (p. ex. les applications mobiles, les téléphones cellulaires intelligents) ?**

- 5 – Extrêmement à l'aise
- 4 –
- 3 –
- 2 –
- 1 – Pas du tout à l'aise

#### **3 D'une manière générale, quelle importance accordez-vous à votre appareil mobile/téléphone cellulaire intelligent lorsque vous voyagez ?**

- 5 – Extrêmement important (essentiel – je l'utilise pour tout)
- 4 – Important
- 3 – Moyennement important
- 2 – Peu important
- 1 – Pas important (plutôt pour les cas d'urgence)

#### **4 En général, lorsque vous planifiez une visite dans un parc où vous n'êtes jamais allé auparavant, quelle est l'information LA PLUS importante que vous voulez savoir avant de partir ? Max 5**

- 1 – Temps d'attente à la porte d'entrée (en minutes)
- 3 – Moments de la journée où les visites sont les plus fréquentes ou les plus calmes
- 4 – L'état des sentiers (p. ex. secs, boueux, fermés) et leur difficulté
- 5 – Combien de temps cela prendra-t-il (temps de trajet en voiture, randonnée sur un sentier X, faire X)
- 6 – Ce qu'il faut apporter pour faire l'activité X/pour les conditions
- 7 – Niveau de compétence requis pour réaliser l'activité X
- 8 – Comment/où trouver le terrain de camping?
- 9 – Où je peux me loger/trouver des logements à proximité?
- 11 – Ce que je peux faire/voir sur place
- 12 – Ce que je ne peux pas y faire (règles, protocoles)
- 15 – Autres
- 9 – Je ne sais pas

**5 Le sentiment d'arrivée est le sentiment de l'anticipation que la visite a commencé. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux le moment où vous avez l'impression d'être arrivé dans un parc ?**

- 1 – Lorsque je vois le panneau du parc
- 2 – Lorsque j'arrive en voiture à la porte d'entrée/au kiosque
- 3 – Lorsque je suis accueilli par le personnel
- 4 – Lorsque je franchis le portail/la porte d'entrée
- 5 – Lorsque j'arrive à mon camping ou à mon hébergement dans le parc
- 6 – Lorsque j'atteins mon point de destination dans le parc (p. ex. le point de départ du sentier, le site X)
- 7 – Autre
- 9 – Je ne sais pas

De nombreux parcs /espaces protégés disposent d'un portail d'entrée ou d'un kiosque auquel on accède en voiture ou par lequel on passe pour accéder au parc.

**6 Lorsque vous pensez à vos expériences aux kiosques d'entrée des parcs, quel sentiment ou quelle impression vous vient généralement à l'esprit ?**

- 1 – Accueil (les gens sont heureux de me voir)
- 2 – Soulagement (j'ai réussi/ au bon endroit)
- 3 – Excitation (mon séjour peut commencer !)
- 4 – Frustration (temps d'attente, retards de circulation)
- 5 – Entrave (ralentit l'accès, inutile)
- 6 – Appréhension (ne pas savoir à quoi s'attendre)
- 7 – Autres
- 9 – Je ne sais pas

**7 En général, lorsque vous arrivez au kiosque du parc, quelle est l'information la plus importante que vous demanderiez à la personne du kiosque ?**

- 9 – Je ne sais pas

Les centres d'accueil sont courants dans de nombreux parcs du Canada. Cette section examine l'utilisation générale que vous en faites et les attentes que vous avez à leur égard.

**8 En général, quand pourriez-vous entrer dans le centre d'accueil d'un parc ?**

- 1 – Je visite toujours le centre d'accueil
- 2 – Si je visite le lieu pour la première fois
- 3 – S'il n'est pas possible d'accéder à l'avance à des informations précises sur le lieu
- 4 – Si vous passez la nuit (sur place ou à proximité)

- 5 – Si ma visite a été spontanée, n’a pas été planifiée
- 6 – Si nécessaire (pour payer des frais/s’inscrire à quelque chose)
- 7 – En cas de mauvais temps, attendre qu’il passe
- 8 – Si je dois valider des informations trouvées en ligne
- 9 – Je ne visite jamais un centre d’accueil (passez à 8a/b)
- 10 – Autres
- 9 – Je ne sais pas

**8a Pourquoi pensez-vous qu’il n’est pas nécessaire de visiter le centre d’accueil du parc ?**

- 9 – Je ne sais pas

**8b Qu’est-ce qu’un centre d’accueil devrait fournir/offrir pour vous encourager à l’utiliser ? (passez à 13)**

- 1 -Rien en particulier (passez a 13)

**9 En général, qu’est-ce que vous êtes susceptible de faire lorsque vous visitez un centre d’accueil de parc ?**

- 1 – Utiliser les toilettes
- 2 – Acheter des souvenirs/cadeaux
- 3 – Prendre un café ou une collation
- 4 – Obtenir des cartes ou des directions
- 5 – Obtenir les dernières informations sur la sécurité avant de partir (p. ex. les fermetures de routes, l’état des pistes).
- 6 – Obtenir des informations sur la manière de découvrir le lieu (p. ex. le meilleur ordre des choses)
- 7 – Obtenir les meilleurs conseils locaux ou des recommandations
- 8 – Valider vos informations en ligne auprès d’une personne compétente
- 9 – Obtenir un laissez-passer pour le parc et payer les droits d’entrée
- 10 – Réserver une excursion, un camping, louer du matériel (p. ex. des vélos)
- 11 – Visiter des expositions ou des événements spéciaux
- 12 – Se reposer/faire une pause
- 13 – Autres
- 9 – Je ne sais pas

**10 En général, lequel des énoncés suivants décrirait le mieux ce que vous attendez d’un centre d’accueil ?**

- 1 – Inspiration (ce qu’il faut faire/voir dans le parc)
- 2 – Conversation (interaction avec les habitants/le personnel qui connaissent le parc)
- 3 – Tranquillité d’esprit (avoir les dernières informations avant de partir)
- 4 – Confiance (je fais les bonnes choses, j’ai ce qu’il faut, mes projets ont un sens)
- 5 – Validation (confirmer l’exactitude des informations dont j’ai eu / mes plans)
- 6 – Assurance (prendre les bonnes décisions en fonction de mon niveau de compétence ou du temps dont je dispose)
- 7 – Autres
- 9 – Je ne sais pas

**11 Outre les toilettes, quels sont, selon vous, les services importants à offrir dans un centre d’accueil de parc aujourd’hui ? Max 5.**

- 1 – Service à la clientèle (p. ex. des personnes à qui parler/qui répondront à vos questions)
- 2 – Technologie interactive (p. ex. les kiosques en libre-service)
- 3 – Technologie immersive (p. ex. le flux en direct des sentiers, de la plage)
- 4 – Horaires (p. ex. ce qui se passe aujourd’hui, les horaires des visites, les horaires des navettes)
- 5 – Informations sur la sécurité (p. ex. fermetures/état des sentiers, mises à jour météorologiques)
- 6 – Publications (p. ex. les cartes en papier, les brochures)
- 7 – Service de réservation (p. ex. les visites, vélos)

- 8 – Matériel pédagogique (p. ex. les expositions, vidéos)
- 9 – Commodités (p. ex. galerie d'art, café, Wi-Fi, lieu de détente)
- 10 – Activation sur place (p. ex. les séminaires, le lieu de rencontre pour les visites guidées)
- 11 – Être mobile (véhicule qui parcourt le parc et s'arrête là où se trouvent les visiteurs)
- 12 – Autres
- 9 – Je ne sais pas

**12 Si les informations ou services suivants étaient disponibles en ligne, pour lesquels vous rendriez-vous encore dans un centre d'accueil du parc ?**

- 1 – Horaires (p. ex. ce qui se passe aujourd'hui, les horaires des visites, les horaires des navettes)
- 2 – Informations sur la sécurité (p. ex. les fermetures/états des sentiers, les mises à jour météorologiques)
- 3 – Cartes (p. ex. le parc, le sentier)
- 4 – Service de réservation (p. ex. les visites, la location de vélos)
- 5 – Matériel pédagogique (p. ex. les expositions, les vidéos)
- 6 – Paiement de droits (p. ex. les cartes d'accès au parc, les droits d'entrée)
- 7 - Aucun - j'arrêteraï d'aller au centre d'accueil du parc (passez à 13)

**12a Pourquoi est-il important pour vous de vous rendre en personne dans un centre d'accueil pour obtenir des informations ou des services s'ils étaient accessibles en ligne/numériquement ?**

- 9 – Je ne sais pas

**13 Dans quelle mesure seriez-vous intéressé par la possibilité de réserver / acheter ce qui suit en ce qui concerne les parcs ?**

- Un **laissez-passer journalier** numérique valable dans un parc à une date précise (téléchargée sur votre téléphone/tablette)
  - Un **laissez-passer annuel** numérique valable dans un ou plusieurs parcs (téléchargé sur votre téléphone/tablette)
- 5 – Très intéressé(e) (j'aimerais une version numérique)
  - 4 –
  - 3 –
  - 2 –
  - 1 – Pas du tout intéressé(e) (j'aime la version papier/carte)

**14 Dans les cinq dernières années, faites-vous du camping dans des parcs/espaces protégés fédéraux ou provinciaux ?**

- 1 – Oui (passez à 15)
- 2 – Non (passez à 18)

**15 Pensez à ce que vous avez vécu en arrivant au terrain de camping du parc. Qu'est-ce qui est généralement LE PLUS important pour vous lorsque vous enregistrez votre arrivée pour le terrain de camping ?**

- 1 – Temps nécessaire à l'inscription et à l'enregistrement
- 2 – Facilité d'enregistrement (où et comment)
- 3 – Facilité de trouver mon emplacement de camping (et les branchements d'eau et d'électricité)
- 4 – Facilité de paiement des frais (p. ex. entrée, bois de chauffage.)
- 5 – Heures d'ouverture (possibilité de s'enregistrer en dehors des heures d'ouverture)
- 6 – Autres
- 9 – Je ne sais pas

**16 Quels sont les aspects du processus d'enregistrement que vous souhaiteriez voir réalisés au moyen d'une forme de service numérique (p. ex. un kiosque en libre-service, une application mobile) ?**

- 1 – Enregistrement du véhicule/enregistrement au camping (et départ)
- 2 – Aide à la localisation du camping (p. ex. indications, cartes)
- 3 – Changement de camping/terrain de camping
- 4 – Demande/achat de bois de chauffage
- 5 – Aide à la localisation des équipements (douches, aires de jeux)
- 6 – Réservation d'activités sur le terrain de camping (p. ex. les discussions autour du feu, vélos)
- 7 – Paiement d'autres frais (p. ex. les frais d'entrée dans le parc)
- 9 – Aucune de ces réponses (passez à 17a)

**16a - Pouvez-vous nous dire pourquoi vous pensez qu'une application numérique peut être adaptée à certains des éléments que vous avez sélectionnés ?**

-9 – Je ne sais pas

**17a - Pouvez-vous nous dire pourquoi vous pensez qu'une application numérique ne peut pas être adaptée à aucun de ces éléments ?**

-9 – Je ne sais pas

**18 Dans quelle tranche d'âges vous vous situez ?**

- 1 – 18 à 24 ans
- 2 – 25 à 34 ans
- 3 – 35 à 44 ans
- 4 – 45 à 54 ans
- 5 – 55 à 64 ans
- 6 – 65 ans ou plus
- 99 – Je préfère ne pas le dire

**19 Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous ?**

- 1 – Colombie-Britannique
- 2 – Alberta
- 3 – Saskatchewan
- 4 – Manitoba
- 5 – Ontario
- 6 – Québec
- 7 – Terre-Neuve-et-Labrador
- 8 – Nouvelle-Écosse
- 9 – Nouveau-Brunswick
- 10 – Île-du-Prince-Édouard
- 99 – Je préfère ne pas le dire.

**20 À quelle catégorie de genre vous identifiez-vous le plus ?**

- 1 – Genre masculin
- 2 – Genre féminin
- 3 – Diverses identités de genre
- 99 – Je préfère ne pas le dire

**21 Lequel des énoncés suivants vous décrit le mieux ?**

- 1 – Je suis né(e) au Canada
- 2 – Je suis né(e) à l'extérieur du Canada
- 99 – Je préfère ne pas le dire

## **22 Avez-vous des enfants de moins de 18 ans vivent-ils actuellement dans votre maison ?**

- 1 – Oui
- 2 – Non

Ce sont toutes les questions que nous avons pour vous. L'équipe de Parcs Canada aimerait vous remercier de votre participation et de vos réflexions sur un sujet important pour les opérations du parc

### **English version**

#### **Survey Préface**

Digital information (e.g., internet sites, social media, and apps) and devices (e.g., mobile phones) are important components of travel, shaping how people plan, book, and experience travel.

Technology is used in different ways to provide information and/or service to visitors in nature-based destinations, such as parks/protected areas. This survey is designed to explore the trip planning needs of Canadians when visiting parks, and the role(s) and expectations of technology to inform and support the experience upon arrival.

This survey explores travel and technology issues generally. Please think about how you travel and what you need/expect when you travel. It also focuses on protected areas/parks generally, not specific parks.

#### **1 Do you visit parks in Canada (e.g., national parks, provincial parks) when you travel for leisure/vacation (day trips, overnight trips)?**

- 1 – Very often
- 2 – Often
- 3 – Sometimes
- 4 – Rarely / never (thank and terminate\*)
- 5 – I don't travel for leisure in Canada (thank and terminate\*)

[\*We're sorry, but we are looking for people who visit parks. Thank you for the time you have given us]

#### **2 What is your comfort level with digital technology (e.g., mobile apps, smartphones)?**

- 5 – Extremely comfortable
- 4 –
- 3 –
- 2 –
- 1 – Not at all comfortable

#### **3 In general, how important is your mobile device/smartphone to you when travelling?**

- 5 – Extremely important (essential – I use it for everything)
- 4 – Important
- 3 – Moderately important
- 2 – Slightly important
- 1 – Not important (its more for emergencies)

#### **4 In general, when you plan a visit to a park you have never been to before, what is the most important information you want to know before going? Max 5.**

- 1 – Wait times at the entry gate (in minutes)
- 3 – Busy/quiet times of the day to visit
- 4 – Trail conditions (e.g., dry, muddy, closed) and difficulty

- 5 – How long something will take (drive times, hike X trail, do X)
- 6 – What to bring to do X activity or for conditions
- 7 – Skill level needed to do X activity
- 8 – How/where to find the campground
- 9 – Where I can stay/ nearby accommodations
- 11 – What things I can do/see there
- 12 – What I cannot do there (rules, protocols)
- 15 – Other
- 9 – Do not know

**5 Sense of arrival is the feeling of anticipation that the visit has begun. Which of the following would best describe when you feel you have ‘arrived’ at a park?**

- 1 – When I see the park sign
- 2 – When I am driving up to the entry gate/ kiosk
- 3 – When I am greeted by staff
- 4 – When I pass through the entry gate/ enter
- 5 – When I reach my campsite or in-park accommodation
- 6 – When I reach my park destination point (e.g., trail head, site X)
- 7 – Other
- 9 – Do not know

Many protected areas/parks have some form of entry gate or kiosk that you drive up to/ go through to access the park.

**6 When you think of your experiences at park entry kiosks, what feeling generally comes to mind?**

- 1 – Welcomed (people are happy to see me)
- 2 – Relief (I made it/at the right place)
- 3 – Excitement (my visit can begin!)
- 4 – Frustration (wait times, traffic delays)
- 5 – Hindrance (slows access, unnecessary)
- 6 – Apprehension (not sure what to expect)
- 7 – Other
- 9 – Do not know

**7 In general, when you arrive at the park kiosk, what is the most important piece of information you would ask for from the person in the kiosk?**

- 9 – Do not know

Visitor centres are common in many Canadian parks. This section explores your general use and expectations of them.

**8 In general, when might you go into a park visitor centre?**

- 1 – I always visit the visitor centre
- 2 – If visiting the place for the first time
- 3 – If unable to access specific information on the place in advance
- 4 – If staying overnight (in or near the place)
- 5 – If my visit was spontaneous, did no planning
- 6 – If required to (to pay fees/ register for something)
- 7 – If poor weather occurs; wait for it to pass
- 8 – If I need to validate information found online

- 9 – I never visit a visitor centre (Go to 8a/b)
- 10 – Other
- 9 – Do not know

**8a Why do you feel it is not necessary to visit a park visitor centre?**

- 9 – Do not know

**8b What would a visitor centre need to provide/offer to encourage you to use it?**

- 9 – Nothing in particular (go to 13)

**9 In general, what are you likely to do when you visit a park visitor centre? Max 5.**

- 1 – Use the washrooms
- 2 – Purchase souvenirs/gifts
- 3 – Grab coffee/snacks
- 4 – Get maps and/or directions
- 5 – Get latest safety information before heading out (e.g., road closures, trail conditions)
- 6 – Get information on how to experience the place (e.g., best order to do things)
- 7 – Get local best tips or recommendations
- 8 – Validate your online information with someone knowledgeable
- 9 – Get a park pass/pay fee(s)
- 10 – Book a tour, campsite, rent equipment (e.g., bikes)
- 11 – Take in exhibits or special events
- 12 – Rest/take a break
- 13 – Other
- 9 – Do not know

**10 In general, which of the following would best describe what you are seeking from a visitor centre?**

- 1 – Inspiration (i.e., what to do/see)
- 2 – Conversation (i.e., interaction with locals/staff who know the park)
- 3 – Peace of mind (i.e., have the latest info before heading out)
- 4 – Confidence (i.e., doing the right things, have what is needed, my plans make sense)
- 5 – Validation (i.e., confirm accuracy of information I have /plans made)
- 6 – Assurance (i.e., making the right decisions for my skill level, time I have)
- 7 – Other
- 9 – Do not know

**11 Other than washrooms, what do you feel are important services to have at a park visitor centre today?  
Max 5**

- 1 – Customer Service (e.g., people to talk to/ answer your questions)
- 2 – Interactive technology (e.g., kiosks to access info yourself)
- 3 – Immersive technology (e.g., live streams of trails, beach)
- 4 – Schedules (e.g., what's happening today, tour times, shuttle times)
- 5 – Safety information (e.g., trail closures/conditions, weather)
- 6 – Publications (e.g., paper maps, brochures)
- 7 – Booking service (e.g., tours, bike rentals)
- 8 – Educational material (e.g., exhibits, videos)
- 9 – Amenities (e.g., art gallery, café, wi-fi, lounge area)
- 10 – On site activation (e.g., seminars, place to meet for guided tours)
- 11 – Be mobile (vehicle that roams the park and stops where visitors are)
- 12 – Other

-9 – Do not know

**12 If the following information or services were available online, for which ones would you still go to a park visitor centre?**

- 1 – Schedules (e.g., what's happening today, tour times, shuttle times)
- 2 – Safety information (e.g., trail closures/conditions, weather)
- 3 – Maps (e.g., park, trail)
- 4 – Booking service (e.g., tours, bikes rentals)
- 5 – Educational material (e.g., exhibits, videos)
- 6 – Fee payments (e.g., park passes, entry fees)
- 7 – None (I would stop going to park visitor centre) (Go to 13)

**12a Why is it important to you to visit a visitor centre in person to obtain the information and/or service if it were available online/digitally?**

-9 – Do not know

**13 How interested would you be in being able to book / purchase the following online for a park visit?**

- A digital **day pass** that is valid at a specific park on a specific day (downloaded to your phone/tablet)
  - A digital **annual pass** that is valid at a specific or multiple parks (downloaded to your phone/tablet)
- 5 – Very interested (I would prefer a digital version)
  - 4 –
  - 3 –
  - 2 –
  - 1 – Not at all interested (I prefer a paper version)

**14 In the last five years, have you gone camping in federal or provincial parks/protected areas?**

- 1 - Yes (Go to 15)
- 2 – No (Go to 18)

**15 Think about your experiences arriving at the park campground. What is generally most important to you when checking in at the campground?**

- 1 – Amount of time to register/check in
- 2 – Ease of registration (where to do, how to do)
- 3 – Ease of finding my campsite (and water/electrical hookups)
- 4 – Ease of paying for fees (e.g., entrance, firewood)
- 5 – Hours of operation (ability to check in after hours)
- 6 – Other
- 9 – Do not know

**16 What aspects of the check-in process would you like to see done through some form of digital service (e.g., self-serve kiosk, mobile app)?**

- 1 – Vehicle registration/campsite check-in (and check out)
- 2 – Help locating your campsite (e.g., directions, maps)
- 3 – Changing campsites/campgrounds
- 4 – Requesting /purchasing firewood
- 5 – Help locating amenities (showers, playgrounds)
- 6 – Booking campground activities (e.g., fire side chats, bike rentals)
- 7 – Paying other fees (e.g., park entry fees)
- 9 – None of the above (Go to 17a)

**Q16a - Can you share why you feel a digital application may be suitable for some of the items you selected?**

-9 – Do not know

**Q17a - Can you share why you feel a digital application may not be suitable for any of these items?**

-9 - Do not know

**18 Which age category best describes you?**

1 – 18 to 24

2 – 25 to 34

3 – 35 to 44

4 – 45 to 54

5 – 55 to 64

6 – 65 or older

99 – Prefer not to say

**19 In which province or territory do you live?**

1 – British Columbia

2 – Alberta

3 – Saskatchewan

4 – Manitoba

5 – Ontario

6 – Quebec

7 – Newfoundland and Labrador

8 – Nova Scotia

9 – New Brunswick

10 – Prince Edward Island

99 – Prefer not to say

**20 Which gender category do you most identify with?**

1 – Male gender

2 – Female gender

3 – Gender diverse

99 – Prefer not to say

**21 Which of the following best describes you?**

1 – I was born in Canada

2 – I was born outside Canada

99 – Prefer not to say

**22 Do you have children under the age of 18 living in your household?**

1 – Yes

2 – No

99 – Prefer not to say

Thank you. These are all the questions we have for you. The Team at Parks Canada would like to thank you for your participation and providing your thoughts an important issue for park operations.