

6. LE MARKETING

6.1 LE PRIX

La structure de prix comprend quelques variables telles :

- Membership pour résidents et membres de l'Association du Mont O'Brien;
- Prix d'une soirée d'observation (pourrait éventuellement être une journée si on offre l'observation du soleil);
- Prix pour forfait observation avec restauration et hébergement pour quelques jours;
- Prix pour des événements spéciaux.

Voici quelques comparables qui permettront de cerner davantage le prix moyen d'entrée dans un observatoire.

6.1.1 Le coût d'un membership à une société d'astronomie

Membre adulte	30 \$ à 50 \$ par an
Plan familial	47 \$ par an
Jeune (moins de 18 ans)	20 \$ par an
Société Royale d'Astronomie du Canada (SRAC)	33 \$ par an

6.1.2 Une visite de 90 minutes d'observation et d'interprétation

NOM DE L'OBSERVATOIRE	PRIX DE LA VISITE
Echo Valley Observatory	20 \$ par personne
Koolang Astronomical Observatory	10 \$ par adulte, 8\$ par enfant
Arkaroola Astronomical Observatory	23 \$ par personne
Centre of the Universe School Programs au Télescope Plaskett à Victoria B.C.	90 minutes: 120 \$ pour le groupe de 30 personnes ou moins 120 minutes d'observation et des activités complémentaires: 300 \$ pour le groupe Une nuit remplie d'activités incluant une nuitée et un repas : 800 \$ pour 20 enfants et 4 adultes (35 \$ supplémentaires pour chaque personne additionnelle)
Observatoire du Mont Cosmos	5 \$ par adulte, 2 \$ par enfant
Observatoire astronomique du Cégep de Trois-Rivières	6 \$ par adulte, 4 \$ par étudiant

Observatoire astronomique municipal de Laval	Gratuit sauf un coût minime pour les groupes
Planétarium de Montréal	7.75 \$ par adulte, 4 \$ par enfant
Helen Sawyer-Hogg Observatory	5 \$ par adulte, 4 \$ par étudiant, 2 \$ par enfant, 12 \$ par famille
David Dunlap Observatory	6 \$ par adulte, 4 \$ par enfant, 3 \$ par personne en groupe
New Mexico Skies	115 \$ à 145 \$ par nuit par couple
Moyenne	10 \$ par adulte, 4 \$ par enfant et étudiant, 10 \$ par personne en groupe

6.1.3 Un séjour avec hébergement

NOM DE L'OBSERVATOIRE	PRIX DU SÉJOUR
Observatoire Planétarium des Monts de Guéret	Une journée : 185 F Un week-end : 600 F 6 jours : 1 800 F 10 jours : 3 050 F
Routes to Learning Canada : Gastronomie à Victoria	5 jours: 1 377 \$ (nuitées et repas inclus)
Routes to Learning Canada: art et culture à Banff	7 jours: 1 114 \$ (nuitées et repas inclus)
Routes to Learning Canada: activités d'hiver dans la forêt Haliburton en Ontario	6 jours : 800 \$ (nuitées et repas inclus)
Canadian Experience Travel Network : Northern Canada Culture & Wildlife in Winter	7 jours: 2 390 \$ (nuitées et repas inclus)
Canadian Experience Travel Network : Gulf Islands Cycling	7 jours: 2 090 \$ (nuitées sans repas)
Canadian Experience Travel Network : Gulf Islands Hiking	7 jours: 1 825 \$ (nuitées sans repas et sans guide)
Echo Valley Observatory	1 jour et 1 nuit : 189 \$ par personne
New Mexico Skies	1 nuit avec hébergement : 145 \$ à 345 \$ par personne
Moyenne	240 \$ par personne par nuitée

Monsieur Robert Dick a déjà pensé louer son chalet et l'utilisation de son télescope 24". On lui avait alors suggéré un prix de location de 3 000 \$ pour une semaine. Dans son cas, le nombre de personnes n'importait peu puisque l'utilisation du chalet était limitée à un groupe de clients à la fois.

6.1.4 Les camps de vacances

Les représentants de l'Unité régionale de loisirs et de sport de l'Outaouais (URLSO) nous informe que les prix moyens pour les camps de jour en Outaouais diffèrent beaucoup.

Les camps publics (ville de Gatineau secteur Hull) ont les meilleurs prix à 50 \$ par semaine. Dans le secteur privé, on observe une fourchette de prix entre 100 \$ et 140 \$ par semaine en Outaouais. Le matériel et les repas sont parfois inclus et parfois non.

6.2 LA PUBLICITÉ ET LA PROMOTION

La publicité et la promotion d'un produit comme un observatoire astronomique ou un planétarium doivent être spécifiques à la mission de l'organisation ainsi qu'aux segments de marché ciblés.

On a déjà établi que l'Observatoire du Mont O'Brien, comme l'ensemble des observatoires, ont en général un ou plus des trois (3) volets suivants :

- La recherche scientifique qui n'est pas un volet retenu pour le projet à l'étude étant donné les investissements initiaux nécessaires, les subventions de recherche importantes à obtenir et les ressources humaines spécialisées nécessaires;
- La sensibilisation et l'éducation de la population jeune et adulte;
- Le tourisme en misant sur l'écotourisme, le tourisme d'apprentissage et le tourisme lié à la nature et au plein air.

6.2.1 La sensibilisation et l'éducation

La stratégie de mise en marché pour ce volet qui vise principalement les étudiants des établissements d'enseignement primaires et secondaires ainsi que les groupes et associations regroupant des enfants, des adolescents ou des adultes tel les maisons de jeunes, les groupes de scouts et les groupes de loisir scientifique, les clubs sociaux, les clubs de l'Âge d'Or et autres.

Les contacts directs

Les écoles primaires et secondaires de l'Outaouais, de la ville d'Ottawa et du comté de Renfrew incluant Pembroke et Petawawa devront être approchées par contact direct pour maximiser les retombées.

On peut suggérer les moyens suivants :

- Un courrier postal incluant une lettre de présentation, quelques dépliants et autres outils promotionnels (pochette de presse, témoignages, etc.);
- Un courriel indiquant l'adresse du site Internet et un lien pour s'y rendre et s'informer sur l'observatoire et les activités;
- Une invitation à se rendre à l'observatoire comme VIP pour une visite et une expérimentation des activités (en guise de suivi téléphonique);
- Une journée porte ouverte vers le mois d'avril ou mai pour permettre aux décideurs (professeurs, directeurs d'école, etc.) de choisir les destinations des voyages de fin d'année scolaire;
- Offrir des forfaits et des activités sur le site ou en collaboration avec des entreprises locales pour les groupes scolaires ainsi que des prix à forfait pour ces derniers.

Il est à noter que les contacts devraient se faire avec les directions d'établissements mais également avec quelques professeurs dans chacune des écoles afin de s'assurer que l'information circulera dans l'école.

La même stratégie de communication, c'est-à-dire un contact direct par courrier, par courriel, par téléphone et une invitation pour visiter l'observatoire, est applicable aux groupes de jeunes, aux associations comme les scouts, les maisons de jeunes, les groupes de loisir scientifique, les clubs de l'Âge d'Or, les clubs sociaux et d'activités civiques, etc.

Des revues et des émissions de télévision

Il est aussi à noter qu'il existe des revues spécialisées pour les enfants et adolescents, des revues scientifiques ainsi que des émissions de télévision sur la science et l'espace qui pourraient devenir des moyens intéressants de véhiculer de l'information pour développer une notoriété pour l'observatoire et en assurer une visibilité accrue.

Un club local d'astronomie

Certains planétariums et plusieurs observatoires créent et soutiennent des clubs d'astronomie. Ces clubs peuvent servir à la diffusion du savoir et à l'initiation à l'astronomie mais contribuent également à l'image de l'infrastructure et à la promotion de l'observatoire.

Un site Internet

Un site Internet ludo-éducatif pourrait être développé pour interagir avec le client ciblé et offrir aux professeurs des activités à faire en classe avec les élèves. Cet outil marketing permettrait de développer un rapport privilégié avec la clientèle en plus d'offrir un soutien technique.

Des formations aux professeurs

Des formations et des ateliers en astronomie et autres sciences connexes pourraient être offerts aux professeurs des écoles primaires et secondaires pour que ces derniers puissent faire des activités dans leur classe avec les élèves.

6.2.2 Le tourisme

Le plan de communication, axé vers une clientèle d'excursionnistes venant principalement de la région de la Capitale du Canada ainsi que de touristes venant passer au moins une nuitée sur le site ou à proximité, devra tenir compte des différents segments de marché potentiels pour ce produit.

Plusieurs techniques pourraient être utilisées pour joindre ces consommateurs potentiels. Entre autres, on note les outils marketing suivants :

- La vente directe à des grossistes par un représentant;
- L'adhésion aux associations touristiques (Tourisme Outaouais, OVTA)
- Publicité dans les guides touristiques imprimés et les sites Internet référencés;
- Site Internet pour informer et interagir avec les clients potentiels;
- Liens avec de nombreux sites Internet astronomiques référencés;
- Reportages et publicité en collaboration avec les revues spécialisées en astronomie;
- Forfaits à développer et à offrir, en concertation avec d'autres entreprises locales visant le même profil de clientèle, un produit « destination »;
- Annoncer un produit camp de vacances dans les différents répertoires de camps d'été (cahier spécial des camps dans le journal Le Droit en mars de chaque année et le répertoire des camps de vacances accrédités au Québec);
- Devenir membre de différentes associations d'astronomie, d'écotourisme, de tourisme d'apprentissage, etc.;
- Offrir des rabais et forfaits aux membres de certaines organisations et associations;
- Organiser des événements thématiques ciblés pour certaines clientèles et utiliser des invitations personnalisées;
- Organiser des visites avec des journalistes, agents d'information touristique, grossistes et distributeurs de voyage, agents de voyage et autres intermédiaires de l'industrie du voyage;
- Participer à des salons et foires importantes;
- Autres outils pertinents.

Les grossistes et distributeurs de l'industrie du voyage

S.N. Tourisme culturel s'est fixé pour objectif «d'amener les visiteurs d'ici et d'ailleurs à découvrir et à partager les richesses culturelles, patrimoniales et artistiques du Québec». En partenariat avec Excursion Nouvelle-France (ENF Canada), l'entreprise a produit une brochure couleur d'une trentaine de pages, *A True Learning Travel Destination*, destinée aux professionnels du voyage dans le créneau des vacances éducatives. Cet outil est très intéressant pour accroître la visibilité d'un produit touristique tel un observatoire.

Certifications

Certaines certifications sont importantes pour apporter une crédibilité et une reconnaissance de la qualité du produit et du service. Entre autres, la certification des camps de vacances et la certification écologique et de produits d'écotourisme sont des certifications pouvant servir d'effet de levier pour l'observatoire.

Routes to Learning Canada

Routes to Learning Canada est un réseau effectuant la promotion d'aventures touristiques d'apprentissage partout dans le monde. Par exemple, on y fait la promotion de séjour de découverte des oiseaux de Cuba, de l'histoire des Viking à Terre-Neuve, du modernisme à Barcelone, des trésors artistiques de Stockholm, du classicisme de la Toscane et bien d'autres. Cet outil promotionnel est intéressant pour un projet du genre séjour en milieu naturel pour observer le ciel et la nature. Routes to Learning Canada compte plus de 10 000 participants lors de 300 aventures d'apprentissage chaque année.

La station de nuit

En France, l'Association française de l'astronomie (Afa) a réussi à instaurer un label permettant de distinguer le produit touristique astronomique. Ce label est « la station de nuit ». L'Afa a labellisé six stations de nuit en France. Le label Station de nuit distingue les sites d'observation qui proposent une panoplie d'activités de découverte de l'astronomie comme des soirées, spectacles, stages et formations. Ces installations offrent habituellement de l'hébergement, de la restauration ainsi que des activités sportives et culturelles.

Le label Station de nuit analyse la qualité de la prestation des services de ces établissements et garantit un accueil permanent et professionnel au sein des observatoires astronomiques en plus d'un produit touristique adapté à la formule séjour.

Les stations de nuit offrent généralement des forfaits tels l'accueil d'individus, des stages pour jeunes et adultes de durées variables, des semaines ou weekends avec hébergement au site ou à proximité, des visites de quelques heures, des événements et autres.

6.3 LA LOCALISATION ET LE POSITIONNEMENT

Des facteurs importants à considérer lors du choix d'un site pour implanter un observatoire sont les suivants :

- Être assez loin des centres urbains pour ne pas subir la pollution lumineuse de ces derniers;
- Assez près d'une population importante permettant de rentabiliser le site par le biais d'une fréquentation minimale de visiteurs récurrents et touristiques;
- Être près d'infrastructures touristiques complémentaires pour compléter l'offre du produit destination;
- Être localisé à environ 60 minutes maximum d'un aéroport international pour favoriser le développement du site touristique;
- Être près d'un bassin important d'écoles et du marché scolaire, soit dans un rayon de 90 minutes de route en autobus;
- Assez près d'un centre urbain, d'un centre de recherche en astronomie ou d'une université qui possède un Département d'astronomie pour permettre d'outiller davantage les étudiants et chercheurs si le concept retenu de l'observatoire est un observatoire de recherche. De plus, ces étudiants pourraient devenir des employés de l'observatoire pour effectuer l'animation;
- Choisir un endroit au ciel clair et un lieu peu fréquenté pour assurer un minimum de déplacement d'air et fournir ainsi une bonne qualité des images et des photographies;
- Plusieurs observatoires sont localisés à environ 25 km des centres villes et jusqu'à 90 minutes de déplacement en automobile;
- La stabilité et la nature du sol afin d'assurer une observation précise et des équipements calibrés;
- Les observatoires sont habituellement localisés sur une montagne où l'altitude a un impact sur la qualité de l'air et de l'observation.

7. LES ASPECTS TECHNIQUE ET TECHNOLOGIQUE

7.1 L'ENVIRONNEMENT

Les conditions météorologiques et un environnement naturel et/ou bâti contrôlés sont essentiels au réalisme d'un projet d'observatoire astronomique.

Parmi les conditions minimales facilitant la visibilité du ciel, on note :

- L'air sec;
- Les vents faibles;
- L'absence de nuages;
- L'absence de pollution lumineuse, pollution de l'air, etc.;
- Une région montagneuse.

7.2 LES INSTRUMENTS

Les spécifications de l'infrastructure et des équipements nécessaires pour un observatoire/planétarium sont décrites dans le document intitulé «Planetarium Development Guide» produit par la International Planetarium Society (IPS).

Ce document présente des arguments facilitant la sélection des équipements utiles ou nécessaires à l'exploitation d'un planétarium. Entre autres :

- Les spécifications du système électrique;
- L'éclairage du dome;
- L'éclairage pour la salle de présentation;
- L'éclairage pour la salle de contrôle des employés;
- Les spécifications du système de chauffage, ventilation et air climatisé;
- La qualité acoustique;
- Les systèmes de prévention et de sécurité publique (enseignes de sortie et de sortie de secours, prévention des incendies). Ces considérations posent particulièrement problème dans la salle de projection puisque l'éclairage et les interférences visuelles avec le dome doivent être strictement limitées;
- Les instruments de projection (projecteurs optique, électrique et mécanique, projecteurs de vidéo digitale ou projecteurs laser) et les projecteurs auxiliaires;
- Infrastructure mobile ou fixe;
- Les spécifications de grandeur du dome (limitée par le budget et le nombre de places nécessaires) ;
- Le dome (star field);
- Les consoles de contrôle;

- L'automatisation des systèmes;
- La capacité d'interchangeabilité et de mise à niveau des instruments;
- L'entretien et les garanties concernant les équipements;
- Une salle d'entreposage;
- Une salle de réparation et d'entretien des équipements ;
- Une salle noire pour le développement de photos (un atout dans certains cas).

7.3 LES BÂTIMENTS

Plusieurs bâtiments possèdent une structure de bois renforcée par des poutres de métal. On bâtit habituellement un observatoire sur une fondation de ciment sur une base de granite. La structure du bâtiment doit assurer le support d'un toit en coupole qui pourra s'ouvrir pour exposer le télescope. Les planchers de béton sont habituellement très épais à environ 1 m pour assurer une plateforme très stable pour le télescope. La plupart des sites que nous avons étudiés ont boulonnés le plancher directement au substratum rocheux (bedrock). Une isolation des joints doit être effectuée entre les murs et le plancher afin de prévenir les vibrations (causées par le vent) de se rendre au télescope. La hauteur moyenne des bâtiments est de 12 mètres. On retrouve, dans plusieurs cas, un second petit bâtiment utilisé comme salle de contrôle.

7.4 LES RESSOURCES INFORMATIONNELLES

Le site Internet Bouscol est un site qui répertorie bon nombre de ressources pédagogiques pouvant aider les promoteurs d'un projet d'observatoire à produire un programme pédagogique avec un contenu varié et interactif pour les groupes de jeunes (scouts et guides, les petits débrouillards, etc.) et les groupes scolaires.

Skynews est une revue publiée par le Royal Astronomical Society of Canada (RASC) qui informe les membres et astronomes des nouveautés dans le domaine. D'autres magazines du genre sont : The Nine Planets, Astronomy Magazine, AstroWeb, Astronomy Daily, Astronomy Picture of the Day, Astronomy Outreach Network, Heavens Above! LiveSky.com, Sky & Telescope Magazine, Astronomy Now Online, Space.com de même que Astronomie et Ciel & Espace.

Le RASC Observers Handbook est une ressource écrite qui indique au lecteur les différents phénomènes célestes pouvant être observés.

Monsieur Robert Dick (astronome) publie également du matériel éducatif permettant de faciliter l'observation. Ce matériel est disponible au www.starlight-theatre.ca.

Au plan de l'expertise, **plusieurs ministères** disposent d'inventaires biophysiques, fauniques, floristiques ou culturels ainsi que des cadres de références que les concepteurs de produits pourraient mettre à profit. À titre d'exemple, **Pêches et Océans Canada** a produit un outil intitulé « La gestion intégrée à la portée de tous : démarche méthodologique pour les collectivités côtières du Saint-Laurent ». Le Web permet aussi d'accéder à de l'information pouvant être utile à la préparation et à la planification de produits d'écotourisme (exemple : Portrait de la biodiversité du Saint-Laurent / projet conjoint entre Environnement Canada et le ministère de l'Environnement du Québec, voir www.qc.ec.gc.ca/faune/biodiv).

Le Québec peut compter sur divers **groupes universitaires de recherche** impliqués dans des domaines ayant des liens directs ou indirects avec l'écotourisme. On note, entre autres, les organisations suivantes :

- Chaire de tourisme de l'UQAM;
- Chantier de l'économie sociale, loisirs et tourisme social lié à Alliances de recherche universités-communautés (ARUC) impliquant quatre universités (UQAM, UQAC, Université du Québec en Outaouais et Université Concordia);
- Groupe de recherche interdisciplinaire en gestion de l'environnement (GREIGE)-UQAM;
- Groupe de recherche en environnement côtier (GREC)-INRS-UQAR;
- Groupe de recherche en écologie forestière (GREF)-UQAM;
- Groupe de recherche en aménagement durable et intégré des forêts (GRADIF)-Université Laval;
- Groupe d'études inuit et circumpolaires (GETIC)-Université Laval;
- Groupe d'études et de recherche sur le management et l'écologie (GERME)-École des Hautes Études Commerciales (HEC);
- Centre de recherche en aménagement et en développement (CRAD)-Université Laval;
- Centre d'études nordiques (CEN)-Université Laval.

Les **organisations vouées à la conservation** peuvent également être une source d'informations. En voici quelques unes :

- Nature-Action Québec;
- ORESA (Observation et Recherche en Environnement Subaquatique);
- Société linéenne du Québec;
- Association québécoise pour la promotion de l'éducation relative à l'environnement (AQPERE);
- IPAQ (Institut de plein air québécois).

8. LES ASPECTS FINANCIERS

8.1 LE COÛT PRÉLIMINAIRE D'IMPLANTATION

Selon la *International Planetarium Society (IPS)*, les coûts d'implantation varient énormément selon la structure choisie. À un bout du spectrum, on retrouve le planétarium itinérant qui coûte moins de 10 000 \$ et qui peut être exploité par un seul employé. À l'autre extrême, on retrouve les salles et amphithéâtres multimédia qui peuvent accommoder plusieurs centaines de personnes. Ces dernières infrastructures nécessitent habituellement une douzaine de ressources humaines spécialisées et coûtent plusieurs millions de dollars à construire. Entre ces deux extrêmes, on retrouve de nombreuses possibilités, limitées seulement par la créativité du promoteur.

Selon Bonnie Bird de la RASC, un télescope pour usage personnel peut coûter entre 3 000 \$ et 5 000 \$. Des équipements nécessaires pour l'observation en groupe pourrait coûter aussi peu que 10 000 \$ à 15 000 \$ et facilement jusqu'à 100 000 \$ pour des équipements plus performants. La IPS indique pour sa part qu'un projecteur pour planétarium peut être acquis à partir de 150 000 \$ et sa durée de vie est d'environ 20 ans.

Monsieur Robert Dick nous a aussi donné quelques estimations selon son expérience dans le domaine. Selon lui, les coûts liés aux équipements pour un observatoire seraient de l'ordre de 100 000 \$, soit 15 000 \$ pour un télescope 16", 50 000 \$ et plus pour le bâtiment d'observation, 5 000 \$ pour le projecteur, 15 000 \$ pour le dome et 15 000 \$ pour l'équipement photographique et vidéo.

Il estime le coût total de démarrage d'un tel projet d'observatoire sans hébergement ni restauration à environ 500 000 \$ considérant le besoin en fonds de roulement pour payer des salaires, développer des programmes, des expositions et des montages vidéo en plus de l'entretien et la réparation des équipements et du bâtiment.

De plus, un comparable canadien est disponible. L'Observatoire Echo Valley dans les Muskoka a été construit en l'an 2000 au coût de 300 000 \$.

8.2 LES SOURCES DE FINANCEMENT

8.2.1 Le financement au démarrage

Le ministère du Développement économique et régional et de la Recherche (MDERR)

Le bureau régional du ministère nous informe que le dépôt des demandes de financement se fait à Gatineau et que toutes les décisions sont maintenant centralisées à Québec.

Quelques outils de financement sont disponibles. Entre autres, il existe une subvention pour des études ou la préparation de plans d'affaires. La reconduction du programme d'aide aux entreprises est aussi prévue. Ce programme est une subvention jusqu'à 40 % du coût admissible du projet avec un cumul maximum de financement gouvernemental de 50 %.

Le MDERR possède également un programme Culture et loisir scientifiques qui est en révision mais qui pourrait s'adapter à un projet d'observatoire s'il est reconduit.

La Société de diversification économique de l'Outaouais (SDEO)

Les responsables de la SDEO nous indiquent qu'il y a très peu de fonds disponibles pour des projets dans la MRC de Pontiac, soit quelques milliers de dollars pour financer des études de pré-démarrage.

Toutefois, la SDEO est en processus d'élaboration et d'implantation d'un nouveau fonds d'investissement en partenariat entre acteurs publics et privés de la région. Les renseignements concernant ce nouveau fonds ne sont pas encore disponibles.

Le Centre local de développement du Pontiac (CLD)

Le CLD de Pontiac possède plusieurs outils financiers à son actif. On note, entre autres, le FLI, le Fonds MRC Ressources et le Fonds PALÉE.

Le *FLI* est un prêt pouvant atteindre 125 000 \$ maximum par projet et remboursable sur une période de 5 à 6 ans. Le taux d'intérêt est le taux préférentiel de la Caisse populaire Desjardins plus 3 %. Les investissements de sources gouvernementales ne peuvent cumuler plus de 50 % du coût admissible du projet.

Le *Fonds MRC Ressources* est accessible aux OSBL. Cette subvention peut représenter jusqu'à 70 % du coût admissible du projet. Pour leur part, les coopératives doivent assurer une participation de 30 % dans le financement du projet.

Le Fonds PALÉE peut servir à financer des études ou des projets. Normalement, le montant alloué maximum ne dépasse pas 100 000 \$. En ce qui a trait au financement d'une étude, le CLD peut investir 70 % du coût admissible de l'étude avec un cumulatif de financement de sources gouvernementales de 90 %. Pour le financement de projets, le CLD peut investir jusqu'à 70 % du coût admissible du projet avec un cumulatif de financement de sources gouvernementales de 70 %.

Développement économique Canada

Il y a une ouverture de la part de l'agent de développement à qui nous avons parlé mais le projet doit être détaillé davantage pour effectuer une demande de subvention pour effectuer un plan d'affaires ou effectuer une demande de financement par prêt pour le démarrage du projet.

Société d'aide au développement des collectivités de Pontiac (SADC)

La SADC de Pontiac a elle aussi accès à plusieurs outils de financement tels SOLIDE, les prêts, Stratégie jeunesse et ERO.

Le Fonds SOLIDE s'adresse aux entreprises privées et aux OBNL qui créent des emplois. Ce fonds correspond à un prêt maximum de 50 000 \$ par projet et remboursable sur une période maximale de 10 ans. Les projets touristiques sont éligibles à cette source de financement.

Le prêt maximum possible pour un projet à la SADC est de 125 000 \$. Les prêts sont remboursables sur une période maximale de 10 ans.

Stratégie jeunesse s'adresse aux jeunes de 18 à 35 ans. C'est un prêt non-garantie à la personne d'un montant maximum de 15 000 \$. L'emprunteur a un congé d'intérêt de 2 ans.

Le programme ERO permet de financer des études de marché et des plans marketing pour des projets de niche. Ce programme est une subvention non-remboursable. Les OBNL peuvent recevoir un maximum de 90 % du coût admissible de l'étude alors que les entreprises privées ont un maximum possible de financement par subvention ERO de 75 % du coût admissible de l'étude. Le 10 % de financement requis pour l'étude par les OBNL peut être financé par le CLD.

Banque de développement du Canada (BDC)

Cet organisme peut financer le démarrage d'un projet dans l'industrie touristique mais au même titre qu'une institution financière. La BDC exige des garanties sur les prêts offerts aux entreprises et organismes récipiendaires. La BDC a divers programmes pour financer des projets spécifiques à l'industrie touristique.

Autres sources de financement potentiel

Nos discussions avec différents intervenants nous ont permis d'identifier d'autres sources de financement potentielles qu'il serait intéressant de corroborer.

On note, entre autres :

- Le Conseil du loisir scientifique pour le développement de matériel d'animation;
- Investissement Québec (prêt, garantie de prêt ou programme pour les coopératives);
- Des investisseurs et commanditaires tels la Caisse populaire de Fort-Coulonge et Hydro-Québec;
- Le ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport;
- Le ministère de la Culture et des Communications;
- Loi sur le financement des petites entreprises du Canada (LFPEC) (garantie de prêt);
- Développement des ressources humaines Canada (formation);
- Centre local d'emploi du Pontiac;
- Autres programmes pertinents du Carnet de route de la Commission Canadienne du Tourisme.

8.2.2 Le financement de l'exploitation

Les sources de financement des opérations (coûts directs et indirects) d'un planétarium/observatoire sont nombreuses selon la International Planetarium Society (IPS). On note les sources principales de revenus autogénérés comme étant la vente de billets pour les représentations et spectacles, la location des salles et des infrastructures, les ventes d'une boutique, des dons, des commandites, la vente de membership, des fêtes/festivals ou événements ainsi que des subventions.

8.3 LES DÉPENSES D'EXPLOITATION

Selon les recherches effectuées et les personnes ressources interviewées, les équipements nécessaires à l'exploitation d'un observatoire astronomique nécessitent un réinvestissement régulier afin de faire évoluer le site pour dynamiser la fréquentation, sous peine de constater une stagnation voire même le déclin du nombre de visiteurs.

La International Planetarium Society (IPS) est la seule association mondiale de professionnels travaillant dans le secteur des planétariums. Ces intervenants indiquent qu'il est très peu probable qu'un planétarium/observatoire puisse couvrir ses dépenses d'exploitation à 100 % et il est encore plus rare qu'un planétarium puisse générer un bénéfice.

Toutefois, on nous informe qu'un planétarium et/ou un observatoire astronomique représente une infrastructure éducative et culturelle de la même importance qu'un musée ou une bibliothèque. Certains observatoires sont même financés en partie par le ministère de la Culture et des Communications (MCC).

La International Planetarium Society (IPS) a également produit une liste des dépenses d'exploitation les plus courantes. Ces dernières sont énumérées ci-dessous :

- Salaires et charges sociales
- Entretien des équipements
- Fournitures photographique
- Matériel pour l'archivage
- Bibliothèque de musique et d'images
- Formation et conférences
- Fournitures de bureau
- Fournitures pour le projecteur
- Fournitures pour les effets spéciaux
- Matériel artistique
- Production des présentations
- Production des présentoirs
- Publicité et promotion
- Abonnements et documentation
- Autres frais administratif habituels

Il va sans dire que les trois (3) types de frais les plus importants pour un projet d'observatoire sont (1) les salaires, déductions à la source et honoraires professionnels, (2) l'entretien des équipements et le développement/renouvellement du matériel d'animation ainsi que (3) la publicité et la promotion.