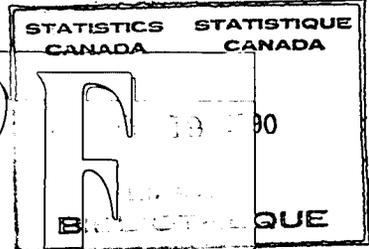
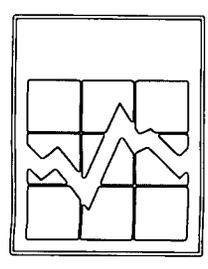


01994



LA CULTURE



E N P E R

STATISTICS CANADA LIBRARY
BIBLIOTHEQUE STATISTIQUE CANADA



1010157365

87-004 C-3

Hiver 1990

Volume 2, No. 4

Qui écoute la radio?

John Gordon, Gestionnaire du projet sur la radio et la télévision

La radio a-t-elle sa place dans la vie moderne? Pour satisfaire notre besoin de musique, nous disposons de lecteurs de cassette et de disque compact portatifs qui reproduisent, en haute fidélité et à notre convenance, nos interprètes préférés, nous permettant, en outre, de choisir ce que nous voulons écouter. Quant à notre besoin d'informations, les journaux et surtout la télévision sont omniprésents. Alors, qu'est-ce que la radio a de plus à offrir?

En ce qui concerne les producteurs de disques, la radio est un des meilleurs médias pour propager les nouveaux enregistrements. Pour d'autres, l'atout principal de la radio est de permettre à ses auditeurs de faire du jogging ou la navette tout en l'écoutant. Il n'est pas surprenant qu'une enquête sur l'emploi du temps a montré que 95 % de l'écoute de la radio intervient en tant qu'activité secondaire.¹

La Banque de données sur l'écoute de la radio du Programme de la statistique culturelle ne nous permet peut-être pas de savoir pourquoi nous écoutons la radio, mais elle nous indique certainement qui l'écoute. A l'automne 1989, 94 % des Canadiens écoutaient la radio au moins une fois par semaine. Si l'auditoire total variait très peu d'une province à l'autre, on peut noter que moins d'enfants et d'adolescents l'écoutaient (79 % et 90 % respectivement) et que les femmes

adultes l'écoutaient un peu plus que les hommes (97 % et 95 % respectivement).

Le nombre moyen d'heures d'écoute par semaine a révélé plus de variations entre les provinces. Les Québécois, avec presque 20 heures par semaine, sont ceux qui écoutent le plus la radio; alors que les Néo-Brunswickois, selon l'enquête, ne l'écoutent que 16 heures par semaine. À l'échelle nationale, le niveau d'écoute de la radio est resté relativement stable au cours des dernières années; à l'automne 1989, il était de 18,8 heures par personne.

Grâce aux progrès de l'électronique, la radio est devenue encore plus facilement transportable. Trente-huit pour cent de l'écoute prenait place hors du foyer familial. Pour les hommes adultes (âgés de 18 ans et plus) cette écoute représentait la moitié du temps total qu'ils consacraient à écouter la radio. Les heures de pointe d'écoute se situent juste avant 9 h et juste après 15 h, ce qui semble indiquer que la majorité de cette écoute hors du foyer coïncide avec le trajet "maison-travail-maison".

Contrairement à la télévision, les stations de radio reçoivent des licences en vertu desquelles elles doivent offrir un contenu correspondant à certains genres de programmation établis par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. Ces genres de programmation n'empêchent pas une station de diffuser un matériel en particulier, mais ont plutôt pour objectif d'établir l'orientation principale de la station. Les genres "Adulte contemporain" et "Vieux succès"

Dans ce numéro:

Qui écoute la radio?	1
Pleins feux sur les données	3
Évaluation de l'incidence socio-économique de l'industrie cinématographique et vidéo ontarienne	4
Le livre est toujours maître: les bibliothèques publiques en 1988-1989	5
Développement et contrôle du tourisme orienté vers le patrimoine en Alberta	6
Nouvelles publications	7

La culture en perspective (n° 87-004 au catalogue) ISSN 0843-7548 est une publication trimestrielle autorisée par le ministre de l'Industrie, des sciences et de la technologie, © Ministre des Approvisionnement et services Canada 1990.

Rédactrice: Renée Langlois, (613) 951-1566

Abonnements: Canada: 6,25 \$ l'exemplaire, 25 \$ par année. Etats-Unis: 7,50 \$ US l'exemplaire, 30 \$ US par année. Autres pays: 8,75 \$ US l'exemplaire, 35 \$ US par année. Commandes: 1-800-267-6677 (sans frais partout au Canada).

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable du Ministre des Approvisionnement et services Canada.

¹ Enquête pilote sur l'emploi du temps, 1981. Division de l'éducation, de la culture et du tourisme, Statistique Canada.

Suite p. 2



Statistique Canada / Statistics Canada



représentaient ensemble le quart de l'écoute totale, alors que les stations de la catégorie "musique légère" en recueillaient 20 %. Les catégories "country", "rock (microsillon intégral)" et Radio-Canada remportaient chacune 10 % de l'écoute totale. Les stations américaines représentaient moins de 4 % (voir la Figure 1).

La popularité des genres "adulte contemporain / vieux succès" et "musique légère" se retrouve dans toutes les combinaisons mesurées des groupes âge / sexe. Dans chaque groupe, un de ces deux genres se plaçait soit en première soit en seconde place des stations les plus écoutées, et dans la plupart des cas, ils occupaient la première et la seconde place. Toutefois, l'ordre dans lequel se sont placés ces deux genres varie selon l'âge des auditeurs. La catégorie "musique légère" était le genre le plus populaire auprès de tous les groupes féminins et masculins âgés de 45 ans et plus; "adulte contemporain / vieux succès" était le genre préféré de tous les groupes de moins de 45 ans, sauf de celui des hommes de 18 à 24 ans.

Les stations "rock (microsillon intégral)" étaient incontestablement les préférées des hommes de 18 à 24 ans et étaient le deuxième choix des femmes du même groupe d'âge et des hommes de 25 à 34 ans.

Le genre "musique country" était peu écouté par les auditeurs les plus jeunes, mais pour ceux de plus de 35 ans il se plaçait de façon constante en troisième position. Les deux exceptions étaient le groupe d'hommes de 50 à 54 ans, pour qui le genre "country" se plaçait en seconde position et les femmes de 65 ans et plus pour qui il se plaçait quatrième, après Radio-Canada.

Radio-Canada était le genre le plus populaire auprès des auditeurs plus âgés. Si Radio-Canada n'était écoutée que par moins de 5 % des moins de 25 ans, sa part d'écoute augmentait régulièrement avec l'âge des auditeurs, atteignant 16 % chez les hommes et les femmes de plus de 65 ans. On remarque une croissance encore plus prononcée de la popularité de Radio-Canada parallèle à l'augmentation du niveau d'instruction des auditeurs. Alors que Radio-Canada n'attirait que 5 % des auditeurs qui n'avaient pas terminé leurs études secondaires, sa part s'élevait à 17 % chez ceux ayant suivi quelques études universitaires et à 28 % de l'écoute totale de ceux possédant un diplôme universitaire. En fait, parmi les auditeurs ayant un diplôme universitaire, c'est Radio-Canada qui obtenait la plus grande part d'écoute.

En ce qui concerne les personnes n'ayant pas de diplôme universitaire, le genre "adulte contemporain / vieux

succès" était le plus populaire dans tous les groupes. Pour les mêmes groupes, la seconde place revenait au genre "musique légère".

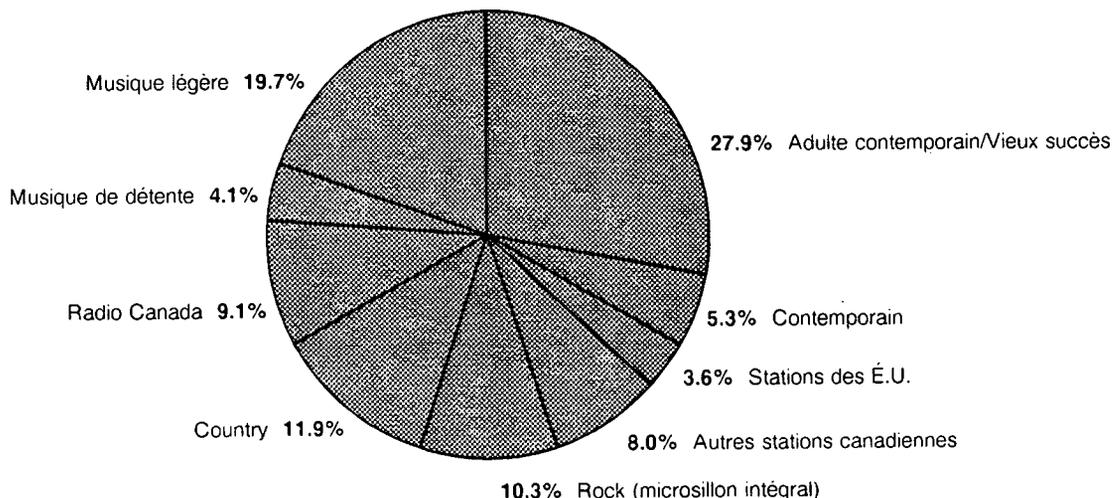
Le genre "musique country" indiquait un mouvement de popularité inverse à celui de Radio-Canada, obtenant sa part d'écoute la plus petite chez les personnes ayant un diplôme universitaire.

L'analyse de l'auditoire selon l'occupation révèle un partage de l'écoute très similaire. Dans tous les groupes, à deux exceptions près, le genre "adulte contemporain / vieux succès" a reçu la plus grande part du temps d'écoute. Les exceptions concernent les agriculteurs et travailleurs agricoles qui ont montré une nette préférence pour le genre "country" et le groupe loisirs, arts et lettres qui préférait Radio-Canada.

Et comme on pouvait le prévoir, quand le genre "adulte contemporain / vieux succès" était le premier, "musique légère" venait généralement en second. Les exceptions concernaient les secteurs de la pêche et des métiers spécialisés, pour qui le genre "country" se plaçait en second et le secteur des professionnels pour qui Radio-Canada se plaçait presque à égalité avec le genre "adulte contemporain / vieux succès".

Suite p. 3

Figure 1
Écoute de la radio selon le format, 1989
Population totale de 7 ans et plus



<p>Alors, les Canadiens écoutent-ils la radio? Oui, plus de deux heures et quarante minutes par jour. Et qu'écoutent-ils? Un peu de tout, mais surtout les genres "adulte contemporain" et "musique légère". Le temps d'écoute restante (juste un</p>	<p>peu plus de la moitié de l'écoute totale) se répartit entre les autres genres dont certains ont une popularité considérable auprès de groupes spécifiques.</p> <p>La prochaine fois que vous voudrez vous plaindre des habitudes d'écoute</p>	<p>de la radio de vos enfants, arrêtez-vous un instant et souvenez-vous que cela n'est pas une si mauvaise habitude, puisque presque tout le monde l'a! <input type="checkbox"/></p>
---	--	--

<p><u>Il n'y a pas que les vieux succès</u></p> <p>Au Canada, les stations MF sont licenciées selon un format particulier, lequel caractérise le genre de programmation de la station. Les formats requièrent certains critères, mais au-delà du seuil établi, laissent beaucoup de latitude dans le choix des émissions. Les stations MA ne sont pas visées par cette disposition, mais aux fins de l'analyse ci-jointe, on leur a attribué un format reflétant le genre de programmation au moment de l'enquête.</p> <p>Les stations "vieux succès" diffusent, comme le nom l'indique, les chansons à succès des années passées et d'autres pièces des 30 dernières années. Or, parmi les stations de musique "adulte contemporaine", qui s'orientent vers le soft rock et la musique pop, il s'en trouve qui diffusent beaucoup de vieux succès en plus des nouveautés dans leur genre. En plus de ces dernières, la catégorie "adulte contemporain" englobe les stations orientées vers la musique actuelle (qui diffusent particulièrement les lancements récents) et celles qui tendent vers le nouvel âge et le jazz contemporain léger.</p>	<p>Pour les besoins de l'analyse, on a combiné les deux genres ("adulte contemporain" et "vieux succès") en raison de leurs similarités, ainsi que les genres MF désignés "groupe IV" et "groupe IV danse". Les genres MF ne peuvent se comparer en tous points aux genres MA mais, jusqu'à maintenant, le "groupe IV" semble faire pendant aux "vieux succès" sur MA.</p> <p>Comme l'indique sa désignation, le "groupe IV danse" est orienté vers la musique de danse qui vise un jeune auditoire. (Au moment de l'enquête à l'automne 1989, ce type de station n'existait pas hors du Québec.)</p> <p>Dans le jumelage "adulte contemporain" et "vieux succès", le premier genre représente près des trois quarts du temps global d'écoute, alors que le second compte pour 6 %. Le reste se répartit presque également entre les deux "groupes IV".</p> <p>La catégorie "musique légère" se classe au deuxième rang en fait de popularité. Ce genre, plus léger que la musique contemporaine pour adultes, met en évidence les artistes et les morceaux d'avant 1960. Sont aussi inclus dans ce genre les</p>	<p>stations de tendance musicale qui abondent en interviews-variétés. Ces stations diffusent plus de musique vocale que de musique instrumentale.</p> <p>Les stations MF "rock (microsillon intégral)" attirent la plupart de leur auditoire parmi les 18 à 34 ans. Elles penchent vers les extraits de microsillons et diffusent au moins 70 % de musique rock et, comme tous les autres genres sur MF au Canada, au plus 50 % de succès.</p> <p>Les stations de musique contemporaine composée de chansons au palmarès présentent surtout les succès de l'heure et peu de discussion. Elles sont populaires auprès des adolescents, mais rejoignent également beaucoup de pré-adolescents et de jeunes adultes.</p> <p>La catégorie "musique de détente" s'explique d'elle-même. Dite aussi belle musique, elle se caractérise par sa légèreté et la prédominance instrumentale. Les stations country, il va de soi, se spécialisent dans la musique country, tandis que celles de Radio-Canada sont à vocation non commerciale et diffusent diverses émissions d'information et de divertissement. <input type="checkbox"/></p>
---	---	--

Pleins feux sur les données		Dernières données disponibles																											
<p><u>Dépenses en traitements, salaires et sous-traitance:</u></p> <table border="0"> <tr> <td>Production cinématographique, 1988-1989:</td> <td style="text-align: right;">201 millions \$</td> </tr> <tr> <td>Distribution cinématographique, 1988-1989:</td> <td style="text-align: right;">44 millions \$</td> </tr> <tr> <td>Laboratoires de films et services de post-production, 1988-1989:</td> <td style="text-align: right;">53 millions \$</td> </tr> <tr> <td>Cinémas, 1988-1989:</td> <td style="text-align: right;">84 millions \$</td> </tr> <tr> <td>Compagnies d'enregistrement sonore, 1988-1989:</td> <td style="text-align: right;">66 millions \$</td> </tr> <tr> <td>Editeurs et diffuseurs exclusifs de livres, 1988-1989:</td> <td style="text-align: right;">195 millions \$</td> </tr> <tr> <td>Editeurs de périodiques, 1988-1989:</td> <td style="text-align: right;">170 millions \$</td> </tr> <tr> <td>Radiodiffuseurs, 1989:</td> <td style="text-align: right;">583 millions \$</td> </tr> <tr> <td>Télédistribution, 1989:</td> <td style="text-align: right;">279 millions \$</td> </tr> <tr> <td>Bibliothèques publiques, 1988-1989:</td> <td style="text-align: right;">339 millions \$</td> </tr> <tr> <td>Gouvernement fédéral - culture, 1988-1989:</td> <td style="text-align: right;">962 millions \$</td> </tr> <tr> <td>Gouvernements provinciaux et territoriaux culture, 1988-1989:</td> <td style="text-align: right;">320 millions \$</td> </tr> <tr> <td>Etablissements du patrimoine, 1987-1988:</td> <td style="text-align: right;">332 millions \$</td> </tr> <tr> <td>Compagnies d'art d'interprétation, 1987-1988:</td> <td style="text-align: right;">162 millions \$</td> </tr> </table>	Production cinématographique, 1988-1989:	201 millions \$	Distribution cinématographique, 1988-1989:	44 millions \$	Laboratoires de films et services de post-production, 1988-1989:	53 millions \$	Cinémas, 1988-1989:	84 millions \$	Compagnies d'enregistrement sonore, 1988-1989:	66 millions \$	Editeurs et diffuseurs exclusifs de livres, 1988-1989:	195 millions \$	Editeurs de périodiques, 1988-1989:	170 millions \$	Radiodiffuseurs, 1989:	583 millions \$	Télédistribution, 1989:	279 millions \$	Bibliothèques publiques, 1988-1989:	339 millions \$	Gouvernement fédéral - culture, 1988-1989:	962 millions \$	Gouvernements provinciaux et territoriaux culture, 1988-1989:	320 millions \$	Etablissements du patrimoine, 1987-1988:	332 millions \$	Compagnies d'art d'interprétation, 1987-1988:	162 millions \$	<p>Enregistrement sonore: 1988-1989 Edition du périodique: 1988-1989 Production cinématographique et vidéo: 1988-1989 Distribution cinématographique et vidéo: 1988-1989 Laboratoires de films et service de post-production: 1988-1989 Cinémas: 1988-1989 Bibliothèques publiques: 1988-1989 Dépenses publiques au titre de la culture: 1988-1989 Etablissements du patrimoine: 1987-1988 Radio et télévision: 1989 Arts d'interprétation: 1987-1988 Edition et diffusion du livre: 1988-1989</p>
Production cinématographique, 1988-1989:	201 millions \$																												
Distribution cinématographique, 1988-1989:	44 millions \$																												
Laboratoires de films et services de post-production, 1988-1989:	53 millions \$																												
Cinémas, 1988-1989:	84 millions \$																												
Compagnies d'enregistrement sonore, 1988-1989:	66 millions \$																												
Editeurs et diffuseurs exclusifs de livres, 1988-1989:	195 millions \$																												
Editeurs de périodiques, 1988-1989:	170 millions \$																												
Radiodiffuseurs, 1989:	583 millions \$																												
Télédistribution, 1989:	279 millions \$																												
Bibliothèques publiques, 1988-1989:	339 millions \$																												
Gouvernement fédéral - culture, 1988-1989:	962 millions \$																												
Gouvernements provinciaux et territoriaux culture, 1988-1989:	320 millions \$																												
Etablissements du patrimoine, 1987-1988:	332 millions \$																												
Compagnies d'art d'interprétation, 1987-1988:	162 millions \$																												

Évaluation de l'incidence socio-économique de l'industrie cinématographique et vidéo ontarienne

James Nadler, Analyste en chef des politiques, Société de développement de l'industrie cinématographique ontarienne

"Dans l'industrie cinématographique, personne ne sait rien.", William Goldman, scénariste ("Butch Cassidy et le Kid")

Ce que "personne ne sait", c'est comment prédire quel film plaira à un public global. Suivre la bonne intuition créatrice, choisir le meilleur scénario, le réaliser avec brio : c'est là tout l'art du cinéma.

Mais le cinéma est aussi une affaire commerciale. Le cinéma "grand public" américain est un produit, commercialisé comme une liqueur douce, projeté sur les 2 000 grands écrans nord-américains et soutenu par des ventes couplées promotionnelles et une campagne publicitaire de 35 millions de dollars. Il est plus difficile que jamais pour les films insolites ou provocants de se frayer un chemin vers nos écrans

Afin de survivre sur le marché international, les producteurs ontariens sont devenus de plus en plus sophistiqués. Mais il faudra à l'industrie plus que quelques bonnes intuitions créatrices pour réussir. La Société de développement de l'industrie cinématographique ontarienne (SDICO) a toujours reconnu que l'industrie a besoin d'informations économiques de dernière heure. Il est aussi nécessaire de disposer de données pour évaluer les effets des programmes gouvernementaux qui soutiennent l'industrie avec un total annuel de 1,2 milliard de dollars.

La SDICO a récemment chargé la compagnie conseil Nordicity / NGL de conduire une *Évaluation complète de l'incidence socio-économique de l'industrie cinématographique et vidéo ontarienne*. Les informations recueillies serviront de fondations à un plan stratégique destiné à l'industrie cinématographique et vidéo ontarienne, intégré et dirigé par l'industrie elle-même. Elles créeront aussi un instrument servant à l'élaboration de politiques et comme moyen de pression.

Les données de l'évaluation proviennent de quatre sources

différentes. On a étudié et utilisé les renseignements que Statistique Canada possédait déjà sur l'industrie. Statistique Canada a organisé une enquête supplémentaire auprès des entreprises. Afin d'obtenir une évaluation qualitative de l'industrie, on a questionné en profondeur plus de 25 représentants de l'industrie. Enfin, on a recueilli et analysé la multitude de renseignements disponibles provenant d'organismes gouvernementaux cinématographiques (surtout SDICO, CAVCO et Téléfilm).

Le Programme de la statistique culturelle de Statistique Canada ne recueille généralement pas les données détaillées à l'échelle provinciale qui étaient nécessaires à cette évaluation. Statistique Canada et NGL Consulting, avec l'assistance du comité consultatif de l'évaluation et de la SDICO, ont conçu trois questionnaires supplémentaires. L'expérience acquise par Statistique Canada au cours des enquêtes supplémentaires et des réunions subséquentes avec le ministère des Communications, la SDICO et les intervenants de l'industrie cinématographique, l'a aidé lors de la révision de ses questionnaires.

Les données recueillies ont fourni un instantané de l'industrie ontarienne. Le Tableau 1 donne les grandes lignes de la production intérieure totale de l'industrie ontarienne pour 1988-1989, s'élevant à 2,7 milliards de dollars.

L'incidence économique totale directe et indirecte sur l'Ontario de son industrie cinématographique a été estimée à 5,4 milliards de dollars.

L'industrie ontarienne emploie directement 35 700 personnes au total, dont 16 300 sont employées dans les secteurs de la production et de la post-production et 19 400 dans les secteurs de la distribution, de la diffusion et du commerce de détail. Dans l'industrie ontarienne, 10 300 membres sont syndiqués.

"Il n'est pas de mal dont souffre l'industrie cinématographique qui ne puisse être guéri par quelques films à succès." Ben Hecht, scénariste ("The Front Page", "Notorious")

L'évaluation permet de tirer deux conclusions importantes mais qui semblent contradictoires : par son incidence économique impressionnante, l'industrie cinématographique et vidéo est vitale pour l'Ontario. Et pourtant, l'industrie doit faire face à de nombreux problèmes cruciaux et anciens qui l'empêchent de réaliser complètement son potentiel économique et culturel. Ces problèmes ne peuvent trouver leur solution dans quelques films à

Suite p. 5

TABLEAU 1: Production économique directe estimée de l'industrie ontarienne cinématographique et vidéo en 1988-1989 (en millions de dollars)

Secteur	Production
Production :	
• indépendante, film et télévision	241,3 \$
• interne, TV publique	167,4 \$
• interne, TV privée	87,7 \$
• interne, TV payante/spécialité	15,1 \$
• câblodistribution communautaire	18,4 \$
• parrainée	165,2 \$
• interne, vidéo industrielle	50,0 \$
• aux É.-U./ entreprises groupées	106,8 \$
Sous-total :	851,9 \$
Post-production :	161,6 \$
Production et post-production :	1 013,5 \$
Distribution :	122,9 \$
Vente en gros de vidéocassettes :	159,2 \$
Diffusion :	
• salles de cinéma	141,0 \$
• magasin de détail vidéo	212,3 \$
• télévision privée	275,7 \$
• télévision publique	361,0 \$
• TV payante / spécialité	96,6 \$
• câblodistribution	335,7 \$
Sous-total :	1 422,4 \$
Distribution, ventes en gros et diffusion :	1 704,5 \$
Production intérieure nette totale :	2 718,0 \$

succès, mais doivent plutôt être constamment reconsidérés.

L'évaluation met particulièrement en évidence la domination des salles de cinémas et des écrans de télévision ontariens par des produits étrangers et tout particulièrement américains. Seulement 26 % du temps d'écoute de la télévision ontarienne est dédié à un produit canadien. L'évaluation montre que grâce aux programmes canadiens d'informations et d'affaires publiques, les Ontariens sont aussi bien informés que le reste du monde sur les événements et les questions qui les affectent. Cependant, le taux de contenu canadien des films et des programmes de télévision de fiction reste malheureusement très bas. Par exemple les films canadiens occupent 3 % du temps d'antenne de l'Ontario et récoltent moins de 2 % des recettes des cinémas.

Les films et les vidéos définissent la culture canadienne pour les Ontariens et reflètent la diversité de la société et du patrimoine ontariens. En raison de la domination du cinéma de fiction et des dramatiques télé par des produits américains, ce sont peut-être les valeurs, traditions et ambitions américaines, et non pas canadiennes, qui sont transmises.

L'industrie doit aussi faire face à d'autres questions, dont la difficulté constante pour les producteurs canadiens d'obtenir le financement nécessaire à leurs productions et de commercialiser efficacement leurs produits. Le marché canadien à lui seul ne peut soutenir une industrie de longs métrages et de vidéos. (Avec des budgets de plus en plus élevés, même le marché américain ne peut soutenir un film important sans des ventes à l'étranger.) Sur le marché mondial, les producteurs canadiens pourraient être avantagés, étant donné leur expérience en matière de coproductions, marchés d'entreprises groupées et partenariats.

Pour soutenir cet avantage concurrentiel, l'industrie a constamment besoin de plus de données sur elle-même. Afin de rendre ces données disponibles, l'*Évaluation de l'incidence socio-économique* recommande que le ministère fédéral des Communications prenne la tête du développement d'une banque nationale de données sur l'industrie cinématographique et vidéo.

Le livre est toujours maître: les bibliothèques publiques en 1988-1989

Thomas Fitzpatrick, ancien gestionnaire du projet sur les bibliothèques publiques

En 1988-1989, les bibliothèques publiques ont connu la stabilité et le changement. Les tendances observées durant les années précédentes se sont maintenues de façon générale. Par exemple, la circulation s'est accrue de 1 % pour s'élever à 174 millions de transactions, ce qui représente un taux de roulement de trois fois le volume total des ressources en matériel imprimé. D'autre part, les acquisitions ont augmenté de 10 %, première hausse importante enregistrée au cours des trois dernières années, pour atteindre 4.4 millions d'ouvrages. Les acquisitions représentaient 7 % du total du matériel des bibliothèques.

On note le même paradoxe de stabilité et de changement dans le matériel des bibliothèques. Les documents imprimés ont continué de dominer le matériel, représentant 95 % du total, une proportion inchangée par rapport à 1987-1988. Bien que le matériel non traditionnel constitue encore une infime fraction du total des ressources, il continue d'être en hausse, les livres sonores et les bandes vidéo affichant des augmentations respectives de 14 % et de 31 %. Le nombre de films du fonds des bibliothèques a continué de diminuer.

La situation financière des bibliothèques publiques montre très peu de changement par rapport à l'année précédente. Les revenus et les dépenses ont progressé de 7 % en 1988-1989 pour s'établir à \$568 millions et à \$542 millions respectivement. Les bibliothèques publiques ont enregistré un excédent de fonctionnement de \$26 millions, soit \$3 millions de plus qu'en 1987-1988.

Les sources de financement sont demeurées les mêmes. Les gouvernements locaux ont continué de fournir 74 % des subventions, suivis des gouvernements provinciaux avec 20 %. Ces proportions n'ont pas changé par rapport à 1987-1988.

Les rapports entre les trois principaux postes de dépenses sont aussi restés les mêmes, le personnel représentant 63 %, l'achat de livres, 11 % et les services de la dette, 2 % durant les deux années. Le nombre d'employés dans les bibliothèques publiques a progressé au même rythme que les dépenses en personnel, soit de 7 %. Cette augmentation est répartie proportionnellement entre les catégories d'emploi: les bibliothécaires professionnels et les

Suite p. 6

Changements structurels des principales caractéristiques de l'enquête entre 1987-1988 et 1988-1989 (en milliers)

	Chiffre et proportion du total 1987-1988	Chiffre et proportion du total 1988-1989	% changement
TOTAL DES RESSOURCES	70 737	73 809	4 %
DOCUMENTS			
Imprimés	57 405 (91 %)	59 581 (91 %)	3 %
Enregistrés	1 721 (2 %)	1 860 (2 %)	7 %
Films	101 (0,01 %)	97 (0,01 %)	-4 %
Bandes vidéo	107 (0,01 %)	155 (0,01 %)	31 %
Livres sonores	244 (0,04 %)	285 (0,04 %)	14 %
TOTAL DES EMPLOIS	12 287	12 769	7 %
Bibliothécaires professionnels	2 130 (17 %)	2 155 (17 %)	1 %
Personnel de soutien	7 564 (61 %)	7 764 (61 %)	2 %
Personnel technique	2 172 (17 %)	2 285 (17 %)	5 %
Autres professionnels	267 (2 %)	301 (2 %)	11 %

bibliothécaires formaient tous deux 17 % de la main-d'oeuvre des bibliothèques. Le personnel de soutien en constituait un autre 61 %.

Le nombre de centres fixes de distribution a augmenté de 3 %, passant de 3,024 à 3,101. Il s'agit des bibliothèques, des succursales et des bibliobus qui offraient des services aux utilisateurs de façon régulière. On comptait un centre permanent de distribution pour 8,300 personnes en 1988-1989, comparativement à un pour 8,500 personnes en 1987-1988.

Par conséquent, les changements notés en 1988-1989, malgré leur importance, n'ont pas modifié la structure de base des bibliothèques. Les ressources de matériel non traditionnel sont demeurées minuscules par rapport au fonds de livres, de sorte que l'augmentation importante de leur acquisition n'a pas eu un effet immédiat sur le total des ressources documentaires. Cependant, si l'évolution des tendances des acquisitions se poursuit, les bibliothèques dans dix ans seront très différentes de celles d'aujourd'hui. □

Développement et contrôle du tourisme orienté vers le patrimoine en Alberta

Mark Rasmussen, Alberta Culture & Multiculturalism

Le patrimoine devient une bonne affaire en Alberta. L'aménagement d'attractions liées au patrimoine a changé l'aspect du tourisme provincial en attirant les visiteurs dans des régions touristiques non traditionnelles.

Dans son effort pour diversifier, décentraliser et renforcer son économie, la province de l'Alberta a investi de façon importante dans un réseau d'attractions liées au patrimoine afin d'attirer ce tourisme supplémentaire. Au cours de la dernière décennie, le gouvernement a dépensé environ 120 millions de dollars pour développer un réseau de treize nouvelles installations provinciales liées au patrimoine, qui viennent s'ajouter à quatre installations existantes, évaluées aujourd'hui à 50 millions de dollars. En 1989, 1 400 000 personnes ont visité ces installations, chiffre qui devrait, selon les prévisions, s'élever à près de 2 millions en 1993 avec l'ouverture de deux autres musées.

Tout en étant un investissement populaire, qui insuffle une fierté locale et offre une expérience éducative concrète aux Albertains, sa vraie force, lui permettant d'enraciner le principe, vient de son succès à

stimuler l'économie régionale. En un mot, ces attractions génèrent un revenu touristique supplémentaire, égalant les coûts d'investissement en de courtes périodes, allant de trois à sept ans.

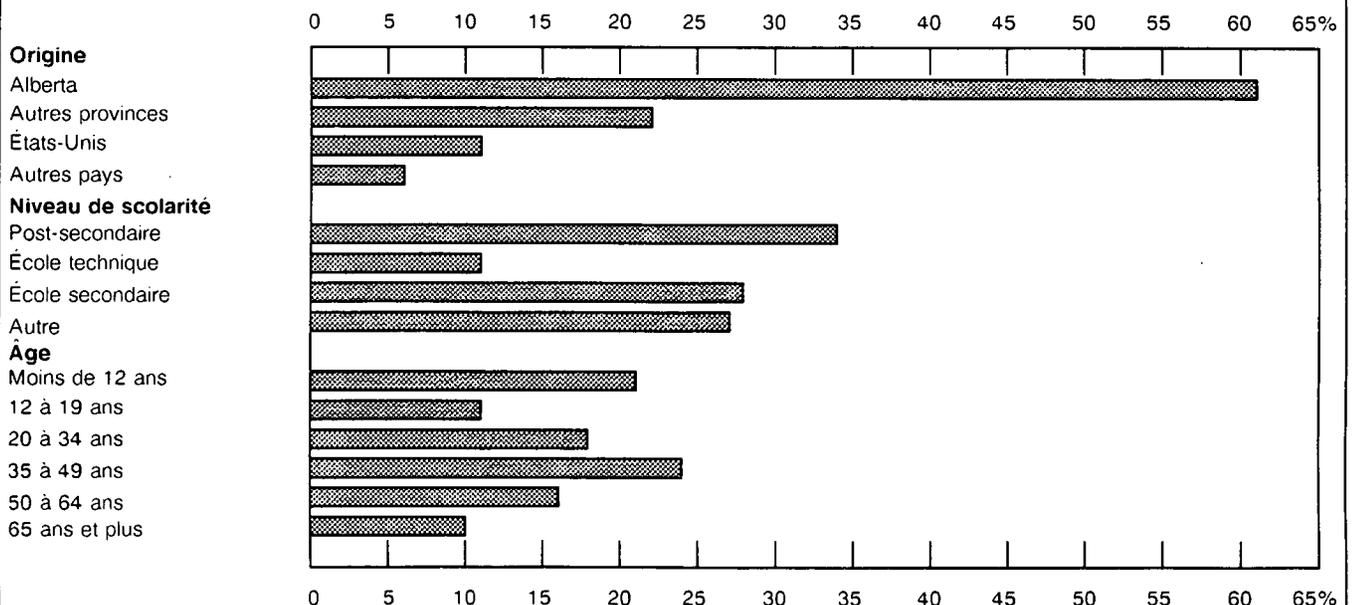
Afin de mesurer l'effet de son investissement, Alberta Culture and Multiculturalism a initié un projet d'évaluation de l'incidence économique en 1986. Le ministère a élaboré une méthode complète et normalisée pour accumuler des renseignements sur les visiteurs et pour évaluer l'incidence économique régionale, ainsi que l'incidence sur l'emploi des attractions provinciales liées au patrimoine.

La plus remarquable est le musée Royal Tyrell de Drumheller qui a coûté 28 millions de dollars et dont les 500 000 visiteurs en 1989 ont signifié pour l'économie régionale des recettes de 7,5 millions de dollars, un chiffre qui devrait s'élever à 10 millions de dollars cette année. Le site Head-Smashed-In Buffalo Jump World Heritage, qui est situé près de Fort McLeod et qui a coûté 10 millions de dollars, a reçu 140 000 visiteurs en 1989. Ces visiteurs ont généré 2,1 millions de dollars, et cette année,

Suite p. 7

Figure II

Caractéristiques des visiteurs au réseau d'attractions liées au patrimoine de l'Alberta



devraient rapporter 2,8 millions à l'économie régionale.

L'enquête de Statistique Canada sur les établissements du patrimoine en 1987-1988 a relevé environ 5,5 millions de visiteurs aux 190 musées, sites historiques et archives de l'Alberta.

Les enquêtes auprès des visiteurs, menées par Alberta Culture and Multiculturalism en 1990, ont donné les faits saillants qui suivent (voir la Figure II). Les recherches préliminaires sont basées sur les résultats de 3 500 questionnaires représentant plus de 12 000 visiteurs à 17 sites importants.

Renseignements de commercialisation / Profils des visiteurs :

- Au moins 61 % des visiteurs du réseau entier étaient des Albertains. Les touristes venant de l'extérieur de la province ont surtout visité les attractions principales; cet été au site Head-Smashed-In, 57 % des visiteurs venaient de l'extérieur de l'Alberta. Sur tout le réseau on a constaté l'année dernière une baisse de 5 % des visiteurs américains, un phénomène parallèle à la tendance à la baisse du tourisme en provenance des États-Unis qui s'est produit dans tout le pays, tel que démontré par les chiffres de Statistique Canada sur les visiteurs au Canada en 1989.
- Les profils d'âge et de niveau d'éducation montrent que ces lieux ont attiré une population très variée. Les visiteurs d'âge mûr ayant un plus haut niveau d'éducation et les étudiants ont quelque peu dominé le profil.
- Plus de 46 % des personnes ayant répondu aux enquêtes ont eu connaissance de l'attraction par l'entremise d'autres personnes, 20 % par les signaux routiers, 15 % par des guides de voyage et 19 % par diverses autres sources. Il est à noter l'excellent résultat des signaux routiers en tant que véhicule publicitaire.

Indicateurs économiques

- La durée du séjour des visiteurs dans la région se répartit comme suit : 30 % des séjours étaient de moins d'une journée, 15 % d'une journée entière, 22 % de deux jours et 33 % de plus de deux jours. Le nombre des visiteurs séjournant pendant deux jours et plus a diminué de 6 % par rapport à l'année dernière.

- En ce qui concerne l'hébergement, 30 % des visiteurs étaient des campeurs dépensant en moyenne 20,53 \$ par jour et par personne, alors que 28 % étaient clients d'hôtel ou de motel et dépensaient 49,58 \$ par personne et par jour. Le reste des visiteurs soit séjournait chez des amis, soit étaient des visiteurs pour la journée. Les visiteurs pour la journée ont dépensé en moyenne 14,05 \$ par personne.

- La taille moyenne des groupes de visiteurs était de 3,7 personnes, une augmentation par rapport à 1989 (3,2).

- Selon les prévisions, la fréquentation globale doit diminuer de 5 % (70 000 personnes), suivant ainsi une tendance à l'échelle nationale. Cependant certaines attractions importantes continuent de voir une croissance modérée en fréquentation, durée des séjours et dépenses des visiteurs.

À l'avenir, le gouvernement albertain explorera d'autres secteurs statistiques comme les incidences de projet d'équipement, les fuites de revenus, les modèles de prévisions informatiques et les incidences économiques régionales par rapport aux provinciales. □

Nouvelles publications

- 87-207 Les établissements du patrimoine, 1987-1988
- 87-209 Les arts d'interprétation, 1988
- 87-210 L'édition du livre, 1988-1989

Toujours disponibles

- 87-202 L'enregistrement sonore, 1987-1988
- 87-203 L'édition du périodique, 1987-1988
- 87-204 Le film et la vidéo au Canada, 1987-1988
- 87-205 Les bibliothèques publiques au Canada, 1987
- 87-206 Dépenses publiques au titre de la culture, 1988-1989
- 87-208 L'écoute de la télévision au Canada, 1988
- 87-517 Dépenses publiques au titre de la culture au Canada, 1982-1983 à 1986-1987

Renseignez-vous ...

Nous espérons que vous jugerez ce bulletin instructif et utile, et que vous nous ferez part par écrit de vos observations. Veuillez adresser toute correspondance à l'adresse suivante:

La rédactrice,
La culture en perspective
Division de l'éducation, de la culture et du tourisme,
Statistique Canada,
Immeuble R.H. Coats,
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6

Pour plus de renseignements sur les produits, les totalisations spéciales ou le contenu de certaines enquêtes, veuillez communiquer avec l'une ou l'autre des personnes suivantes:

- Directeur-adjoint, Culture
Iain McKellar 951-9038
- Sous-section de l'accès aux données
Clifford Prôt 951-1557
- Intégration des données
Renée Langlois 951-1566

Section des industries culturelles

- Chef**
Kathryn Williams 951-1517
- Edition et diffusion du livre
Michel Frève 951-1563
- Edition du périodique
Fidelis Ifedi 951-1569
- Film et vidéo
Marie Lavallée-Farah 951-1571
- Enregistrement sonore
Nicole Charron 951-1544
- Radio et télévision
John Gordon 951-1565

Section des activités et des institutions culturelles

- Chef**
Roberta Sametz 951-9173
- Arts d'interprétation
Mary Cromie 951-6864
- Etablissements du patrimoine
Erika Dugas 951-1568
- Bibliothèques publiques
(communiquiez avec
Norman Verma) 951-6863
- Dépenses publiques au titre de la culture
Norman Verma 951-6863
- Main-d'oeuvre dans le domaine culturel
(communiquiez avec
Mary Cromie) 951-6864

The 1987-88 Statistics Canada Survey of Heritage Institutions reported about 5.5 million visitors to the 190 museums, historic sites and archives in Alberta.

Highlights from preliminary research using information from the 1990 Alberta Culture and Multiculturalism Visitor Survey follows. The research is based on 3,500 questionnaires representing over 12,000 visitors at 17 major sites.

Marketing Information/Visitor Profiles:

- Fully 61% of the visitors to the 17 site network of heritage facilities were Albertans (Figure II). Out-of-province visitation was higher at the major attractions; at the Head-Smashed-In site, 57% of visitors this summer were from outside Alberta. For the overall network there was a 5% drop in American visitors from last year; this parallels a downward trend in tourists from the United States experienced across the country, as shown by 1989 Statistics Canada figures on travellers entering Canada.
- Both age and education profiles show the broad appeal of the facilities. Better educated middle-aged visitors and students somewhat dominated the profile.
- Over 46% of those surveyed became aware of the attraction through word-of-mouth, 20% through road side signs, with travel guides accounting for 15% and all other means providing 19%. Noteworthy here is the excellent performance of road-side signage as a promotional vehicle.

Economic Indicators:

- The duration of stay by visitors in the region broke down as follows:
- 30% for less than one day, 15% for one full day, 22% for two days, and 33% for more than two days. The number of visitors staying two days or more decreased 6% from 1989.

- With regard to accommodation 30% of the visitors were campers spending on average \$20.53 each per day, while 28% were hotel/motel users spending \$49.58 per day each. The rest either stayed with friends or were day users. Day users spent on average \$14.05 each.
- The average size of a visitor party was 3.7 people, up from 3.2 in 1989.
- Overall 1990 attendance is expected to be down approximately 70,000 (5%) a trend which is being reported by colleagues across the country. Yet some major attractions continue to see moderate growth in attendance, duration, and visitors expenditures.

In future, the Alberta government will be exploring other statistical fields such as capital project impacts, revenue leakages, predictive computer models, and regional versus provincial economic impacts. □

New Publications

87-207	Heritage Institutions, 1987-88
87-209	Performing Arts, 1988
87-210	Book Publishing, 1988-89

Still Available

87-202	Sound Recording, 1987-88
87-203	Periodical Publishing, 1987-88
87-204	Film and Video in Canada, 1987-88
87-205	Public Libraries, 1987
87-206	Government Expenditures on Culture, 1988-89
87-208	Television Viewing in Canada, 1988
87-517	Government Expenditures on Culture in Canada, 1982-83 to 1986-87

How to Find Out More

We hope you will find this newsletter both informative and useful and that you will write to us with your comments. Please address all correspondence to:

Managing Editor,
Focus on Culture
Education, Culture and Tourism
Division,
Statistics Canada,
R.H. Coats Building,
Ottawa, Ontario
K1A 0T6

For information on products, special tabulations or content of specific surveys, please contact any of the following:

Assistant Director, Culture
Iain McKellar 951-9038

Data Access Unit
Clifford Prôt 951-1557

Data Integration
Renée Langlois 951-1566

Cultural Industries Section

Chief
Kathryn Williams 951-1517

Book Publishing and Distribution
Michel Freve 951-1563

Periodical Publishing
Fidelis Ifedi 951-1569

Film and Video Industry
Marie Lavallée-Farah 951-1571

Sound Recording
Nicole Charron 951-1544

Radio and Television
John Gordon 951-1565

Cultural Activities and Institutions Section

Chief
Roberta Sametz 951-9173

Performing Arts Companies
Mary Cromie 951-6864

Heritage Institutions
Erika Dugas 951-1568

Public Libraries
(Contact Norman Verma) 951-6863

Government Expenditures on Culture
Norman Verma 951-6863

Cultural Labour Force
(Contact Mary Cromie) 951-6864