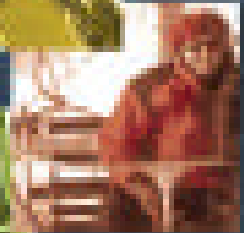
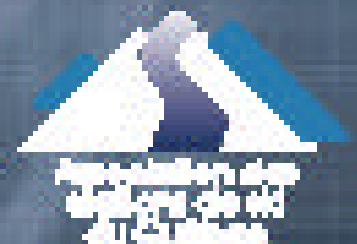


# ÉTUDE ÉCONOMIQUE ET FINANCIÈRE DES STATIONS DE SKI DU QUÉBEC



**SÉASON 2000 - 2007**



**Prix de la copie : 100 \$**

Des copies additionnelles peuvent être obtenues auprès de :

L'Association des stations de ski du Québec (ASSQ)

7875, boulevard Louis-H.-Lafontaine

Bureau 104

Anjou (Québec) H1K 4E4

Téléphone : (514) 493-1810

Télécopieur : (514) 493-3975

Courriel : [ski@assq.qc.ca](mailto:ski@assq.qc.ca)

Pour tout renseignement relatif à cette étude, communiquez avec :

Michel Archambault, professeur, École des sciences de la gestion et titulaire de la Chaire de Tourisme, Université du Québec à Montréal

Téléphone : (514) 987-7882

Télécopieur : (514) 987-3797

Courriel : [archambault.michel@uqam.ca](mailto:archambault.michel@uqam.ca)

Tous droits réservés © Copyright, novembre 2001

Michel ARCHAMBAULT, Sylvain AUDET, Jean MORIN

et l'Association des stations de ski du Québec (ASSQ)

REPRODUCTION INTERDITE SANS L'AUTORISATION  
DES AUTEURS ET DE L'ASSOCIATION DES STATIONS DE SKI DU QUÉBEC

Photos de la page couverture :

Association des stations de ski du Québec

**AVANT-PROPOS**

Les données de cette treizième édition de l'Étude économique et financière des stations de ski du Québec s'appuient sur un taux de participation de 82 % de la part des stations. Cet échantillon fort représentatif confère à cette recherche une crédibilité exemplaire au sein de l'industrie nord-américaine du ski et de la planche à neige.

Cette nouvelle parution comporte plusieurs nouveautés. Elle inclut notamment des ratios de gestion additionnels ainsi que des données financières distinguant les stations qui offrent ou n'offrent pas de ski de soirée.

Je tiens à remercier l'Association des stations de ski du Québec (ASSQ) pour la confiance témoignée à mon égard ainsi qu'envers mes deux collègues, messieurs Sylvain Audet et Jean Morin. J'aimerais également souligner la contribution de madame Chantal Caron à la réalisation de ce document.

Enfin, je voudrais mentionner la précieuse collaboration de monsieur Claude Péloquin, le directeur général de l'ASSQ, ainsi que celle de son équipe dynamique.



Michel Archambault

Professeur, École des sciences de la gestion  
Titulaire de la Chaire de Tourisme, UQAM

## **LES REMERCIEMENTS**

Cette recherche est le fruit d'une démarche concertée entre les stations de ski du Québec, notre Association et les auteurs, monsieur Michel Archambault, titulaire de la Chaire de Tourisme et directeur de l'étude, de même que ses deux collaborateurs messieurs Sylvain Audet et Jean Morin. Vous y trouverez une mine d'informations pertinentes sur les activités de l'industrie du ski alpin et de la planche à neige.

Nous souhaitons remercier les stations de ski participantes pour avoir pris le temps de répondre au questionnaire. Merci aussi à Tourisme Québec et au Secrétariat au loisir et au sport pour leur engagement financier ainsi que pour leurs précieux conseils. Leurs apports respectifs assurent la continuité de l'Étude et de l'analyse économique de notre industrie.

Bonne lecture,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Charles Désourdy', with a long horizontal stroke extending to the right.

Charles Désourdy  
Président  
Association des stations de ski du Québec

Table des matières

Les faits saillants de la saison 2000-2001	.	.	.	.	1
Executive Summary of the 2000-2001 Season	.	.	.	.	3
Les auteurs	.	.	.	.	5
Note au lecteur : un changement important	.	.	.	.	5
1. Le portrait de la saison 2000-2001	.	.	.	.	6
1.1 L'offre de ski	.	.	.	.	6
1.2 La fréquentation	.	.	.	.	8
1.3 Les caractéristiques de l'achalandage	.	.	.	.	10
1.4 Le marketing	.	.	.	.	14
1.5 L'apport économique de l'industrie du ski alpin et de la planche à neige	.	.	.	.	16
2. Les aspects financiers	.	.	.	.	18
2.1 Les remarques préliminaires	.	.	.	.	18
2.2 Le bilan	.	.	.	.	19
2.3 L'analyse des résultats	.	.	.	.	20
2.4 L'étude de la performance financière	.	.	.	.	23
2.5 L'exploitation par activité	.	.	.	.	26
2.6 En conclusion	.	.	.	.	33
3. Les accidents et les réclamations	.	.	.	.	34
4. Les systèmes d'enneigement chez les stations membres de l'ASSQ – saison 1999-2000	.	.	.	.	35
4.1 Note au lecteur	.	.	.	.	35
4.2 Quelques points de repère	.	.	.	.	35
4.3 L'offre de ski	.	.	.	.	36
4.4 Les systèmes d'enneigement en place	.	.	.	.	36
4.5 La consommation énergétique	.	.	.	.	37
4.6 Les emplois	.	.	.	.	37
4.7 Les investissements actuels et futurs au Québec	.	.	.	.	38
La bibliographie	.	.	.	.	39
Les personnes contactées	.	.	.	.	39
Annexes	.	.	.	.	40

## LES FAITS SAILLANTS DE LA SAISON 2000-2001

### La fréquentation

Le Québec, en 2000-2001, enregistre la meilleure performance de toutes les régions en Amérique du Nord avec une croissance de son achalandage de près de 21 %, totalisant ainsi 6,83 millions de visites. L'ensemble des régions québécoises connaissent des augmentations variant entre 1 % et 38 % ainsi qu'un nombre plus élevé de journées d'exploitation ( $\pm$  10 journées). Soulignons en particulier, les Cantons-de-l'Est et l'Outaouais qui se distinguent avec des hausses de plus de 35 %.

Quant à l'industrie nord-américaine du ski et de la planche à neige, elle connaît sa plus importante saison sur le plan de l'achalandage depuis les dix dernières années, avec quelque 75 millions de visites. Des conditions économiques et climatiques favorables, des précipitations de neige soutenues, l'absence de pluie et de temps froid intense ont galvanisé ce fort achalandage, particulièrement sur tout le nord-est du continent, là où se retrouve le plus fort contingent d'adeptes de sports de glisse.

Au Québec, chacune des cinq périodes de la saison connaît une plus grande fréquentation. Notons l'augmentation remarquable enregistrée lors de la « Période des Fêtes », soit plus de 40 %. En outre, le nombre de visites réalisées en « Fin de saison » a pratiquement doublé, passant de 438 000 à 836 000 jours-ski, clôturant ainsi une grande année par un « ski de printemps » idéal favorisé par un temps superbe. Rappelons à cet égard, qu'en 1998-1999, la fréquentation pour la même période avait atteint un record de 968 000 visites.

Le nombre de billets de journée vendus au cours de la dernière saison – à plein prix ou à prix réduit – représente quatre billets sur dix, un sommet inégalé depuis plusieurs années. De plus, les skieurs et les planchistes fréquentent massivement les stations de ski durant les week-ends, car les données confirment que 50 % des jours-ski s'effectuent les samedis et dimanches.

La clientèle américaine a connu la plus forte progression avec une croissance de 116 % du nombre d'adeptes. Les efforts de mise en marché des dernières années portent ainsi leurs fruits.

### Le marketing

Pour une quatrième saison consécutive, le budget marketing total des stations de sports de glisse québécoises croît pour atteindre 14 millions de dollars (+5,2 %). Près des trois quarts du budget est consacré au marché québécois, soit une hausse de sept points. Nous observons une augmentation des investissements sur le marché américain et une diminution significative sur le marché de l'Ontario. Enfin, ajoutons que la radio, avec 20 % du budget global, demeure le média le plus utilisé; cependant, la télévision gagne en popularité, passant de 6 à 12 % des sommes investies.

### La performance financière

L'effet le plus spectaculaire de la hausse de plus de 20 % de l'achalandage se reflète au niveau des revenus qui augmentent dans des proportions variant entre 15,9 et 26,7 % pour l'ensemble des catégories de stations. Par contre, l'effet sur les bénéfices nets a été très différent. Alors que les grandes stations et les majeures ont connu des augmentations respectives de bénéfices de 450 % et de 110 %, les stations intermédiaires et les petites se sont limitées à une réduction de leurs pertes de 25 000 à 60 000 dollars par établissement.

Globalement, 80 % des stations ont réalisé des liquidités de leur exploitation comparativement à 60 % l'an dernier.

En matière d'investissements, nous observons dans l'ensemble le maintien d'une politique de prudence. D'une part, cela confirme la stratégie des stations les plus rentables qui est axée davantage vers une meilleure utilisation des immobilisations actuelles et un entretien constant des équipements pour éliminer les risques de bris. D'autre part, nonobstant la bonne performance de la saison 2000-2001, rappelons que plusieurs stations s'avèrent incapables de financer le remplacement de leurs immobilisations compte tenu de leurs faibles résultats d'exploitation des années antérieures. Soulignons que de nouveaux investissements devront être consentis prochainement, car plusieurs équipements ont pratiquement atteint leur durée de vie qui est d'environ 25 à 30 ans.

En ce qui concerne la gestion de la dette, les bons résultats financiers obtenus, entre autres grâce aux conditions climatiques exceptionnelles qu'a connues le Québec en 2000-2001, ont renforcé la structure financière de plusieurs stations. Il s'agit cependant de la plupart des stations qui connaissaient déjà une performance supérieure au cours des années précédentes. Ces dernières deviendront encore plus compétitives car elles bénéficieront d'une plus grande capacité d'autofinancement de leurs immobilisations.

### **L'apport économique de l'industrie du ski alpin et de la planche à neige en 2000-2001**

L'augmentation de l'achalandage enregistrée par l'industrie (20,7 %) se reflète dans la hausse du chiffre d'affaires total des stations qui passe de 239 à 287 millions de dollars. Ces résultats proviennent principalement des revenus des activités hivernales (+30 millions de \$) et immobilières (+17 millions de \$).

Par ailleurs, en se basant sur le modèle de l'Institut de la statistique du Québec (ISQ), nous évaluons les dépenses des skieurs à 241 millions de dollars pour la saison 2000-2001, soit une hausse de plus de 45 millions de dollars. Cette croissance de 23,6 % résulte essentiellement d'un achalandage accru dans les stations, des dépenses encourues pour l'achat d'équipement, pour l'hébergement et pour la restauration.

Les retombées économiques directes de l'industrie québécoise du ski alpin et de la planche à neige s'élèvent à plus de 421 millions de dollars pour la première saison de ce nouveau millénaire. Cette hausse de 14,4 % découle particulièrement de l'augmentation des dépenses des skieurs et des planchistes ainsi que de l'immobilier. En ajoutant les ventes effectuées hors Québec par les fabricants québécois (ex. : Avalanche, Bombardier, Dopplemayer, etc.), les retombées totales se situent à 515 millions de dollars. Quant aux importations, elles ne représentent que 29 % de l'apport économique total et les revenus nets des gouvernements québécois et canadien, après subventions, s'élèvent à 82 millions de dollars.

Ce secteur de l'économie québécoise emploie plus de 32 000 personnes, à temps plein ou à temps partiel, soit quelque 13 300 personnes dans les stations mêmes, auxquelles s'ajoutent 18 700 employés dans les commerces reliés – hébergement, restauration, bar, boutiques, stations-service, grossistes en alimentation, etc.

## **EXECUTIVE SUMMARY OF THE 2000-2001 SEASON**

### **Skier Visits**

Compared to other regions in North America, Quebec enjoyed an extraordinary 2000-2001 season with nearly 21% more skier visits than last season, for a total of 6.83 million skier visits. All regions in the province noted increases of anywhere from 1% to 38% and the number of days of operation rose as well ( $\pm$  10 days). In particular, both the Eastern Townships and the Outaouais region recorded over 35% more skier visits.

As for the North American downhill skiing and snowboarding industry as a whole, it recorded 75 million skier visits in 2000-2001, the highest total in ten years. Favourable economic and weather conditions, steady snowfalls, and an absence of rain and extreme cold temperatures were behind these high numbers, particularly in the Northeast where those sports are the most popular.

In Quebec, the number of skier visits rose in all five periods of the season. Skier visits climbed 40% during the "holiday season" while the numbers practically doubled during the "End of the season" from 438,000 to 836,000 skier visits (SV) as an exceptional year ended with ideal spring skiing conditions. In 1998-1999, the same period had recorded 968,000 skier visits.

According to the data, 50% of all SV were made on the weekend (Saturdays and Sundays).

The number of skiers from the United States increased the most, with 116% more visitors than last year. It would seem that the marketing efforts of the last few years are now bearing fruit.

The number of day tickets sold last season – either full price or discounted – accounted for four out of ten tickets sold, a percentage not seen for many years.

### **Marketing**

The total marketing budget of Quebec ski areas grew for the fourth year in a row, totalling \$14 million (+5.2%). Nearly three-quarters of this budget was devoted to the Quebec market, an increase of 7% compared to last year. More money was also spent on attracting U.S. skiers while significantly less was spent trying to lure skiers from Ontario. Finally, radio remained the most popular form of advertising, accounting for 20% of all spending, although television is gaining ground with its percentage climbing from 6% to 12%.

### **Financial Performance**

The most spectacular result of the 20%-plus jump in skier visits was the 15.9% to 26.7% increase in revenues for all ski area categories. However, a look at the net profits of the various ski areas tells a different story. Although the major and large ski areas increased their profits by 110% and 450% respectively, the mid-size and small ski areas were merely able to reduce their losses to between \$25,000 and \$60,000 per ski area.

Overall, 80% of the ski areas generated a positive cash flow in 2000-2001 as compared to only 60% last year.



With regard to capital investments, managers and operators as a whole appeared to be continuing their policy of keeping expenses in check. On one hand, this confirms the strategy of the most financially viable ski areas to make better use of current capital assets and maintain existing equipment to prevent breakdowns. On the other, it is a reminder that many ski areas cannot afford to replace their equipment because of low operating revenues. However, new investments will soon be required in most ski areas as equipment reaches the end of its useful life of 25 to 30 years.

As for debt management, the season's strong financial performance, essentially an outcome of Quebec's exceptional weather conditions in 2000-2001, did strengthen the financial structure of many ski areas. However, this was true primarily for ski areas that had already been performing well in the last few years. These areas should become even more competitive given their improved ability to service debt.

### **Economic Impact of the Quebec Ski and Snowboarding Industry**

The industry's 20.7% increase in skier visits was reflected in the ski areas' total sales, which rose from \$239 million to \$287 million, due to increased revenues from winter activities (+\$30 million) and from real estate (+\$17 million).

Using the model developed by the Institut de la statistique du Québec (ISQ), we estimate that skiers spent \$241 million during the 2000-2001 season, or over \$45 million more than last year. This 23.6% jump in spending occurred because of the increase in skier visits and the subsequent spending on equipment, accommodations and meals.

The direct economic impact of the Quebec ski and snowboarding industry was over \$421 million in the first season of the new millennium. This jump of more than 14.4% was due primarily to increased spending by skiers and snowboarders and to real estate. However, if we add in the sales recorded outside the province by Quebec manufacturers like Avalanche, Bombardier, Dopplemayer, etc., the total reaches \$515 million. As for imports, they only represented 29% of the total economic impact and the net revenues of the Quebec and Canadian governments, after subsidies, reached \$82 million.

The Quebec ski and snowboarding industry employed more than 32,000 people, either full-time or part-time: approximately 13,300 in the ski areas themselves and another 18,700 in related businesses – lodgings, restaurants, bars, boutiques, service stations, food wholesalers, etc.

## LES AUTEURS

### Michel Archambault

Monsieur Archambault, docteur en économie appliquée, est professeur à l'École des sciences de la gestion de l'Université du Québec à Montréal (UQAM). Titulaire de la Chaire de Tourisme, il possède une vaste expérience des secteurs privé et public. Il se spécialise entre autres dans le management stratégique des entreprises touristiques. Il a initié le partenariat entre la Chaire de Tourisme et American Express Canada pour créer, en 1994, le Cercle de tourisme du Québec. Il est membre du Forum permanent de l'industrie touristique, des conseils d'administration de Tourisme Montréal, de la Société des événements majeurs internationaux du Québec, du Comité de recherche en tourisme de la Commission canadienne du tourisme, du Comité Accès Capital Récréotouristique de la Caisse de dépôt et placement du Québec et du comité consultatif de l'Institut de la statistique du Québec.

### Sylvain Audet

Consultant associé à l'Étude économique et financière des stations de ski depuis 1993, monsieur Audet agit comme chargé de projet et analyste principal. En plus de collaborer à cette étude, monsieur Audet est coauteur de l'Enquête salariale (1996 et 2000) et auteur de sa mise à jour en 1998. Il a contribué à plusieurs dossiers pour l'Association des stations de ski du Québec (ASSQ) au fil des années. Ses champs de compétence incluent l'analyse des marchés, les communications, la formation des gestionnaires en récréotourisme et la recherche en administration. Monsieur Audet détient un baccalauréat en Gestion et intervention touristiques de l'UQAM et a complété une maîtrise en administration (MBA) à l'Université Laval.

### Jean Morin

Expert comptable spécialisé en gestion financière des entreprises, monsieur Morin est l'analyste financier de l'étude depuis ses débuts en 1989. Il collabore depuis plusieurs années avec la Chaire de Tourisme à titre de professionnel de recherche associé. Il est intervenu dans le cadre de plusieurs mandats touchant des secteurs tels que le transport par autocar, les croisières, les jardins zoologiques et les réseaux de veille en tourisme. Ses champs de compétence touchent le diagnostic financier, la gestion des investissements et le financement des entreprises. Il enseigne également à l'École des Hautes Études Commerciales (HÉC).

## NOTE AU LECTEUR : UN CHANGEMENT IMPORTANT

Afin de décrire le plus fidèlement le contexte dans lequel les stations québécoises évoluent, nous avons apporté un changement à un des trois critères de classification. Nous avons remplacé le critère « indice d'équipement » par le « revenu total de la billetterie » (voir Annexe 3). Cette reclassification des données correspondra davantage à la dynamique vécue par chacune des catégories et s'avérera plus représentative de leur situation financière.

Pour des fins de compilation, la région des Cantons-de-l'Est inclut Ski Mont Saint-Bruno alors que le Mont Rigaud est rattaché à la région des Laurentides. Considérant le peu de stations qu'on retrouve en Abitibi-Témiscamingue et sur la Côte-Nord, ces deux régions ont été regroupées sous la catégorie « Autres régions » — mention que l'on retrouve dans divers tableaux et qui assure l'anonymat des stations.

Tous les tableaux sont conçus à partir d'un échantillonnage comparable. Les pourcentages présentés dans l'étude sont arrondis à l'unité près afin d'en faciliter la lecture.

## **LA BIBLIOGRAPHIE**

ARCHAMBAULT, Michel, Sylvain AUDET et Jean MORIN. *Étude économique et financière des stations de ski du Québec, Saison 1999-2000*, ASSQ, Chaire de Tourisme, UQAM, novembre 1999, 64 p.

ROSALL, Nolan, Chris CARES, Tim IRELAND, David BECHER. *Kottke National End of the Season Survey – Final Report; Twenty-second Edition*. National Ski Areas Association, RRC Associates, July 2001, 52 p.

## **LES PERSONNES CONTACTÉES**

Monsieur Timothy M. Ireland

RRC Associates Inc.

Madame Natalie Laplante

Conseil canadien du ski

<b>ANNEXE I</b>	<b>LA TABLE DES MATIÈRES DÉTAILLÉE ET LISTE DES TABLEAUX ET DES GRAPHIQUES</b>
-----------------	--

Les faits saillants de la saison 2000-2001	1
Executive Summary of the 2000-2001 Season	3
Les auteurs	5
Note au lecteur : un changement important	5
1. Le portrait de la saison 2000-2001	6
1.1 L'offre de ski	6
1.2 La fréquentation	8
1.3 Les caractéristiques de l'achalandage	10
1.4 Le marketing	14
1.5 L'apport économique de l'industrie du ski alpin et de la planche à neige.	16
2. Les aspects financiers	18
2.1 Les remarques préliminaires	18
2.2 Le bilan	19
2.3 L'analyse des résultats	20
2.4 L'étude de la performance financière	23
2.4.1 Le rendement global	23
2.4.2 La gestion de l'exploitation	23
2.4.3 La gestion des actifs	24
2.4.4 La gestion de la dette	25
2.5 L'exploitation par activité	26
2.6 En conclusion	33
3. Les accidents et les réclamations	34
4. Les systèmes d'enneigement chez les stations membres de l'ASSQ – saison 1999-2000	35
4.1 Note au lecteur	35
4.2 Quelques points de repère	35
4.3 L'offre de ski	36
4.4 Les systèmes d'enneigement en place	36
4.5 La consommation énergétique	37
4.6 Les emplois	37
4.7 Les investissements actuels et futurs au Québec	38

La bibliographie.	.	.	.	.	39
Les personnes contactées	.	.	.	.	39
Annexe I	La table des matières détaillée et la liste des tableaux et des graphiques	.	.	.	40
Annexe II	La méthodologie et l'échantillonnage	.	.	.	45
Annexe III	Les critères de classification	.	.	.	45
Annexe IV	Les questionnaires	.	.	.	46
Annexe V	Les stations participantes	.	.	.	59
Annexe VI	Les résultats en pourcentage (minimums et maximums)	.	.	.	60
Annexe VII	Les ratios financiers (minimums et maximums)	.	.	.	61
Annexe VIII	Les données financières pour les stations avec ski de journée seulement.	.	.	.	62
Annexe IX	Les données financières pour les stations avec ski de soirée	.	.	.	65
Annexe X	Les données financières pour les stations majeures sans activités immobilières	.	.	.	68
Annexe XI	Les systèmes d'enneigement – les tableaux annexes	.	.	.	70
Annexe XII	Les systèmes d'enneigement	.	.	.	72
Annexe XIII	Le « National Snowmaking Survey Results » – États-Unis	.	.	.	73

## **Graphiques**

Graphique 1.1	Offre de ski en Amérique du Nord, saison 2000-2001, en % des MVPH	.	.	.	6
Graphique 1.2	Parts de marché régionales, (en %)	.	.	.	9
Graphique 1.3	Distribution de l'achalandage, en 000 JS	.	.	.	10
Graphique 1.4	Chiffre d'affaires total de l'industrie, en millions de \$	.	.	.	16
Graphique 2.1	Ratios financiers : gestion des actifs, par 100 \$ d'immobilisations brutes	.	.	.	24
Graphique 2.2	Ratios financiers : gestion de la dette	.	.	.	25
Graphique 2.3	Revenus par activité, par dollar dépensé par les skieurs	.	.	.	27

## **Tableaux**

Tableau 1.1	Offre de ski en Amérique du Nord, en MVPH	.	.	.	6
Tableau 1.2	Offre de ski par région touristique, en MVPH	.	.	.	7
Tableau 1.3	Offre de ski par catégorie, en MVPH	.	.	.	7
Tableau 1.4	Marché nord-américain, en JS	.	.	.	8
Tableau 1.5	Fréquentation par région touristique, en JS	.	.	.	9
Tableau 1.6	Fréquentation par catégorie, en JS	.	.	.	9
Tableau 1.7	Distribution de l'achalandage durant la saison, en JS	.	.	.	10
Tableau 1.8	Distribution de l'achalandage selon la journée de la semaine, en %	.	.	.	11

Tableau 1.9	Provenance des skieurs et des planchistes, en JS .	. . .	11
Tableau 1.10	Répartition des usagers, en % .	. . .	11
Tableau 1.11	Types de billets vendus, en % .	. . .	11
Tableau 1.12	Nombre moyen de journées et de soirées d'exploitation par catégorie .	. . .	12
Tableau 1.13	Distribution de l'achalandage durant la saison par catégorie, en % .	. . .	12
Tableau 1.14	Distribution de l'achalandage selon la journée de la semaine, par catégorie, en % .	. . .	12
Tableau 1.15	Provenance des skieurs et des planchistes par catégorie, en % .	. . .	13
Tableau 1.16	Répartition des usagers par catégorie, en % .	. . .	13
Tableau 1.17	Types de billets vendus par catégorie, en % .	. . .	13
Tableau 1.18	Prix moyen affiché des billets par catégorie (en \$) .	. . .	14
Tableau 1.19	Total des investissements en marketing, en 000 \$ .	. . .	14
Tableau 1.20	Investissements en marketing par marché, en % .	. . .	14
Tableau 1.21	Investissements en marketing par média, en % .	. . .	14
Tableau 1.22	Investissements marketing par catégorie, en 000 \$ .	. . .	15
Tableau 1.23	Investissements en marketing par marché, par catégorie, en % .	. . .	15
Tableau 1.24	Investissements en marketing par média, par catégorie, en % .	. . .	15
Tableau 1.25	Chiffre d'affaires total de l'industrie, en 000 \$ .	. . .	16
Tableau 1.26	Chiffre d'affaires par catégorie, en 000 \$ .	. . .	17
Tableau 1.27	Investissements totaux dans les stations participantes, en 000 \$ .	. . .	17
Tableau 1.28	Apport économique de l'industrie du ski alpin et de la planche à neige.	. . .	17
Tableau 1.29	Nombre d'emplois total de l'industrie .	. . .	17
Tableau 1.30	Nombre d'emplois par catégorie .	. . .	17
Tableau 2.1	Bilan partiel .	. . .	19
Tableau 2.2	Résultats totaux .	. . .	21
Tableau 2.3	Principaux indices de performance .	. . .	22
Tableau 2.4	Ratios financiers : rendement global, en % .	. . .	23
Tableau 2.5	Ratios financiers : gestion de l'exploitation, en % .	. . .	23
Tableau 2.6	Ratios financiers : gestion des actifs .	. . .	24
Tableau 2.7	Ratios financiers : gestion de la dette .	. . .	25
Tableau 2.8	Revenus totaux par activité .	. . .	26
Tableau 2.9	Revenus moyens par JS .	. . .	27
Tableau 2.10	Dépenses totales par activité .	. . .	28

Tableau 2.11	Répartition des charges de l'« activité ski »	.	.	.	29
Tableau 2.12	Répartition des charges de la restauration (hiver)	.	.	.	30
Tableau 2.13	Répartition des charges du bar (hiver)	.	.	.	30
Tableau 2.14	Répartition des charges de l'école de ski	.	.	.	30
Tableau 2.15	Ratios de performance de l'école de ski, saison 2000-2001.	.	.	.	31
Tableau 2.16	Répartition des charges de la boutique	.	.	.	31
Tableau 2.17	Ratios de performance de la boutique, saison 2000-2001.	.	.	.	31
Tableau 2.18	Répartition des charges de la location	.	.	.	32
Tableau 2.19	Ratios de performance de la location, saison 2000-2001.	.	.	.	32
Tableau 3.1	Accidents dans les stations participantes	.	.	.	34
Tableau 3.2	Réclamations dans les stations participantes	.	.	.	34
Tableau 4.1	Caractéristiques du domaine skiable selon différentes études	.	.	.	35
Tableau 4.2	Systèmes d'enneigement	.	.	.	36
Tableau 4.3	Énergie	.	.	.	37
Tableau 4.4	Emplois et formation	.	.	.	37
Tableau A1	Répartition des stations participantes — MVPH et JS	.	.	.	45
Tableau A2	Répartition des stations participantes par catégorie — MVPH et JS	.	.	.	45
Tableau A3	Résultats totaux, en %. Stations avec ski de journée seulement	.	.	.	62
Tableau A4	Ratios financiers : rendement global, en %. Stations avec ski de journée seulement	.	.	.	62
Tableau A5	Ratios financiers : gestion de l'exploitation, en %. Stations avec ski de journée seulement	.	.	.	62
Tableau A6	Ratios financiers : gestion des actifs, en \$. Stations avec ski de journée seulement	.	.	.	62
Tableau A7	Ratios financiers : gestion de la dette. Stations avec ski de journée seulement	.	.	.	63
Tableau A8	Revenus moyens par JS, en \$. Stations avec ski de journée seulement.	.	.	.	63
Tableau A9	Répartition des charges de l'« activité ski », en %. Stations avec ski de journée seulement	.	.	.	63
Tableau A10	Répartition des charges de l'« activité restauration », en %, Stations avec ski de journée seulement.	.	.	.	63

Tableau A11	Répartition des charges de l'« activité bar », en %. Stations sans ski de soirée	. 64
Tableau A12	Répartition des charges de l'« école de ski », en %. Stations sans ski de soirée	. 64
Tableau A13	Répartition des charges de la « boutique », en %. Stations sans ski de soirée	. 64
Tableau A14	Répartition des charges de la « location », en %. Stations sans ski de soirée	. 64
Tableau A15	Résultats totaux, en %. Stations avec ski de soirée	. 65
Tableau A16	Ratios financiers : rendement global, en %. Stations avec ski de soirée	. 65
Tableau A17	Ratios financiers : gestion de l'exploitation, en %. Stations avec ski de soirée	. 65
Tableau A18	Ratios financiers : gestion des actifs. Stations avec ski de soirée	. 65
Tableau A19	Ratios financiers : gestion de la dette. Stations avec ski de soirée	. 66
Tableau A20	Revenus moyens par JS, en \$. Stations avec ski de soirée	. 66
Tableau A21	Répartition des charges de l'« activité ski », en %. Stations avec ski de soirée	. 66
Tableau A22	Répartition des charges de l'« activité restauration », en %. Stations avec ski de soirée	. 66
Tableau A23	Répartition des charges de l'« activité bar », en %. Stations avec ski de soirée	. 67
Tableau A24	Répartition des charges de l'« école de ski », en %. Stations avec ski de soirée	. 67
Tableau A25	Répartition des charges de la « boutique », en %. Stations avec ski de soirée	. 67
Tableau A26	Répartition des charges de la « location », en %. Stations avec ski de soirée	. 67
Tableau A27	Résultats totaux, en %. Stations majeures sans activités immobilières	. 68
Tableau A28	Ratios financiers : rendement global, en %. Stations majeures sans activités immobilières	. 68
Tableau A29	Ratios financiers : gestion de l'exploitation, en %. Stations majeures sans activités immobilières	. 68
Tableau A30	Ratios financiers : gestion des actifs. Stations majeures sans activités immobilières	. 68
Tableau A31	Ratios financiers : gestion de la dette. Stations majeures sans activités immobilières	. 68
Tableau A32	Revenus moyens par JS, en \$. Stations majeures sans activités immobilières	. 69
Tableau A33	Répartition des charges de l'« activité ski », en % Stations majeures sans activités immobilières	. 69
Tableau A34	Répartition des charges de l'« activité restauration », en %. Stations majeures sans activités immobilières	. 69
Tableau A35	Répartition des charges de l'« activité restauration », en %. Stations majeures sans activités immobilières	. 69
Tableau A36	Domaine ski et journées d'exploitation	. 70
Tableau A37	Système d'enneigement	. 70
Tableau A38	Énergie	. 70
Tableau A39	Emplois et formation	. 71
Tableau A40	Investissements	. 71