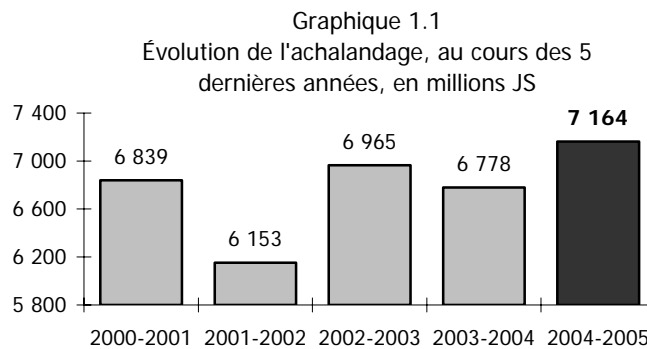


1. LE PORTRAIT DE LA SAISON 2004-2005 DES STATIONS DE SKI ALPIN DU QUÉBEC

1.1 La fréquentation

L'année 2004-2005 confirme la grande popularité de la pratique du ski alpin – et du surf des neiges – auprès de la population québécoise. En effet, on enregistre une performance digne de mention sur le plan des visites due à des conditions économiques et climatiques favorables. Avec un très bon départ au début de la saison, à l'exception des Cantons-de-l'Est, la saison de ski a été marquée par une baisse appréciable lors de la période des Fêtes. La situation s'est rapidement redressée grâce à de nombreuses fins de semaine propices à tous les points de vue : température agréable et neige au rendez-vous pour l'ensemble des régions durant les périodes stratégiques de la relâche scolaire et de la fin de saison – sauf pour la Gaspésie où l'on a déploré l'absence de neige à plusieurs moments importants (tableau 4.6).

Avec 82 stations en exploitation et une offre en croissance de 2,4 % exprimée en MVPH¹, l'ensemble des stations ont totalisé 7,164 millions de jours-ski (MJS)², soit une hausse appréciable de 5,7 % par rapport à l'année 2003-2004. Cette performance mérite d'être soulignée car elle s'avère la meilleure des quatorze dernières années, soit depuis 1990-1991. Double mérite également, car avec le changement, en 2004-2005, de la nouvelle application du multiple des abonnements de saison, nous aurions autrement comptabilisé 7,5 millions de visites.



L'industrie nord-américaine du ski voit, quant à elle, son achalandage diminuer très légèrement (2,5 %) avec quelque 74,6 millions de visites ou de jours-ski (JS)³ [tableau 4.3]. Aux États-Unis, les stations connaissent une baisse globale de 1,2 %; cependant, dans les treize États du Nord-Est, nous observons une hausse de 6,3 %. L'Ouest canadien subit l'une des plus fortes baisses avec une décroissance de 20 % alors que l'Ontario croît de 6,2 %⁴.

1.2 Les caractéristiques de l'achalandage

L'achalandage varie, sur le plan régional, entre -10 % et +14 % (tableau 4.4). Les régions de la Mauricie–Centre-du-Québec et de l'Outaouais se démarquent avec des taux de croissance respectifs de 14,7 % et de 12 %. Intéressantes également les performances des régions du Bas-Saint-Laurent, de Lanaudière et du Saguenay–Lac-Saint-Jean qui enregistrent une augmentation dans les doubles chiffres.

Regardons plus spécifiquement quelques caractéristiques découlant de l'analyse des tableaux.

- Les périodes de pointe les plus achalandées sont celles du «Début de saison, de la relâche scolaire et de la fin de saison» avec des hausses respectives de 16,2 %, 17,4 % et 48,7 %.

¹ MVPH (mètre vertical personne/heure) : produit de la dénivelée d'une remontée par sa capacité horaire.

² MJS : millions de jours-ski.

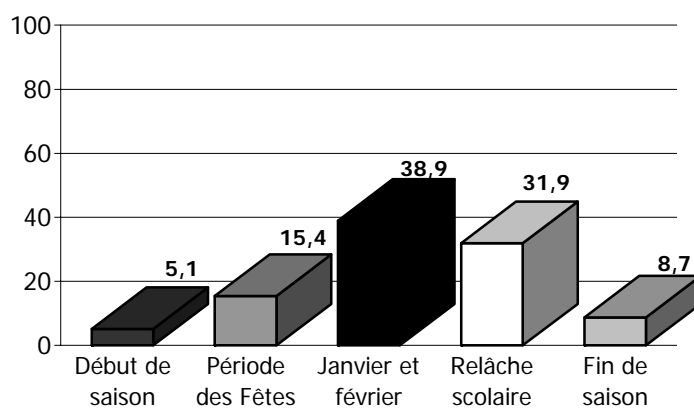
³ JS : jour-ski.

⁴ Données provenant du Conseil canadien de ski. Ne pouvant valider la méthodologie utilisée par les associations de ski de ces provinces, ces résultats ne sont communiqués qu'à titre indicatif.

Au total, cela représente près de 600 000 visites de plus qu'en 2003-2004 (tableau 4.6). Comme déjà indiqué, la « Période des Fêtes » subit une baisse marquée de 17,3 %, l'équivalent de 230 000 jours-ski. La période « Janvier et février » demeure encore la plus significative avec quelque 39 % de la fréquentation annuelle (graphique 1.2).

- La journée du samedi rencontre toujours l'adhésion des adeptes représentant 26 % de l'achalandage total (tableau 4.7).
- Les skieurs et les planchistes québécois comptent pour 79 % des visites dans les stations québécoises, soit 5,7 MJS. La clientèle en provenance de l'Ontario croît de façon intéressante (près de 10 %) tandis que celle des États-Unis diminue drastiquement (12 %). On note un regain en provenance des provinces maritimes et des autres pays (tableau 4.8).
- La part des JS, attribuée aux abonnements de saison, tous types confondus (en hausse de 15 %), se maintient à 40 %. Notons l'augmentation de la catégorie des abonnements de semaine et de soirée. Au total, on dénombre plus de 176 000 abonnés de toutes sortes (tableau 4.9) confirmant la fidélité de la clientèle. Plusieurs stations des catégories « majeures et grandes » ont misé sur une stratégie agressive en matière de tarification, le tout se reflétant par une baisse du prix moyen par type d'abonnement (tableau 4.15).

Graphique 1.2
Distribution de l'achalandage, en %



1.3 Le marketing

Le budget marketing total s'établit à près de 14 millions de dollars, soit 6,8 % du chiffre d'affaires total des stations (tableau 4.16), excluant les activités estivales et immobilières. Ce total inclut près de 5 millions de dollars versés au titre de la rémunération pour les employés.

De façon encore plus significative cette année, les stations ont investi au Québec – 61,5 % de leur budget, une hausse de 5 points comparativement à l'année précédente - mais à un niveau moindre qu'en 2002-2003. On a publicisé davantage en Ontario et moins aux États-Unis (tableau 4.17), reflétant ainsi les parts représentées par ces deux marchés.

L'utilisation de la radio (+ 3 points) et de l'affichage (+ 6 points) se démarque dans le choix des médias davantage privilégiés par les stations (tableau 4.18).