



11  
12

ASSO / Mathieu Dupuis (2011)

ÉTUDE ÉCONOMIQUE  
ET FINANCIÈRE  
DES STATIONS  
DE SKI DU QUÉBEC

SAISON  
2011 | 2012

  
maneige.com  
ASSOCIATION DES STATIONS DE SKI DU QUÉBEC

Prix de la copie : 100 \$

Des copies additionnelles peuvent être obtenues auprès de :

L'Association des stations de ski du Québec (ASSQ)  
1347, rue Nationale  
Terrebonne (Québec)  
J6W 6H8

Téléphone : 450 765-2012  
Télécopieur : 450 765-2025  
Courriel : ski@assq.qc.ca

Pour tout renseignement additionnel, communiquez avec :

Michel Archambault  
Professeur associé et Président du Bureau des Gouverneurs  
Chaire de tourisme Transat  
École des sciences de la gestion  
Université du Québec à Montréal (UQAM)

Téléphone : +1 514 987-7882  
Télécopieur : +1 514 987-3797  
Courriel : archambault.michel@uqam.ca

Tous droits réservés © Copyright, décembre 2012  
Michel ARCHAMBAULT et Kate GERMAIN  
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

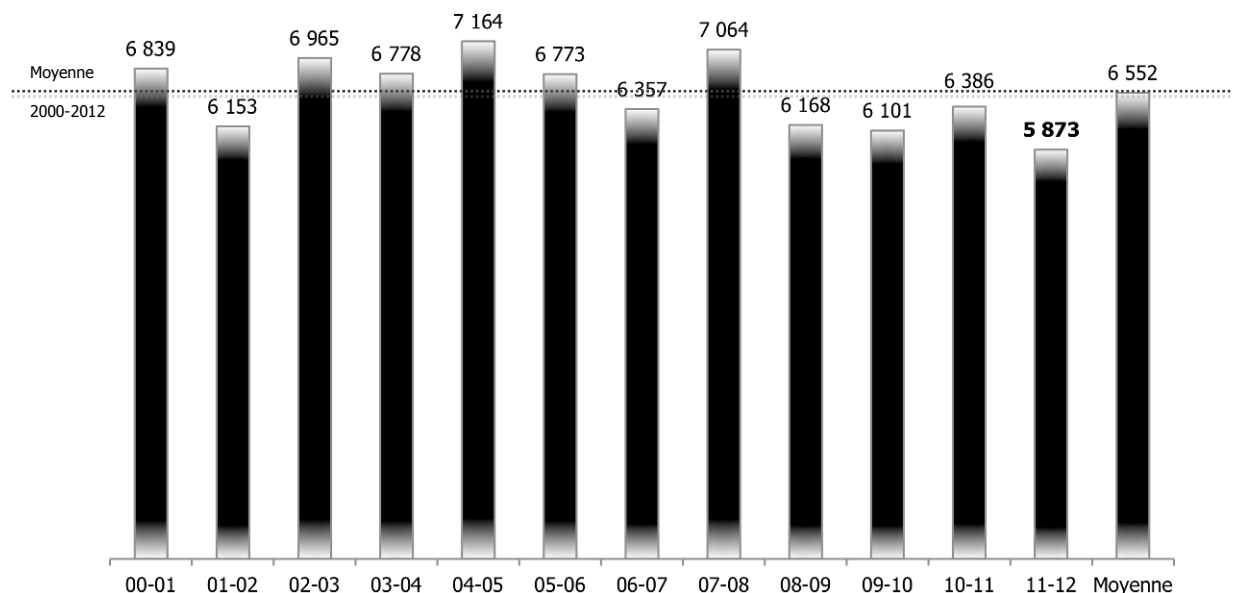
## 1. LE PORTRAIT DE LA SAISON 2011-2012 DES STATIONS DE SKI ALPIN DU QUÉBEC

### 1.1 LES PRINCIPAUX FAITS SAILLANTS

Avec un début de saison difficile dû à un automne doux avec peu de précipitations de neige, ajouté à un nombre de jours de dégel en janvier et février plus élevé (50 à 100 % de plus que la normale) et à une fermeture hâtive, la saison 2011-2012 se situe, sur le plan de l'achalandage, loin de la moyenne des dix dernières années. Quelques tempêtes de neige ont tout de même permis de minimiser les pertes sur le plan des revenus. En fin de saison, les stations de ski ont vécu des extrêmes météorologiques sans précédent avec une vague de chaleur soutenue du 18 au 23 mars, le jour et la nuit, où même une température de 27 °C a été observée au Témiscamingue.

Ainsi, en 2011-2012, les stations de ski québécoises passent sous la barre des 6 millions de jours-ski (MJS), une baisse de 8 % par rapport à la saison antérieure et la plus difficile en termes de visites depuis les 12 dernières années. Cette baisse est toutefois moindre lorsque nous nous comparons aux stations américaines et ontariennes. Ainsi, les États-Unis sont passés d'une année record, en 2010-2011, avec des précipitations exceptionnelles, qui ont également profité à l'extrême sud du Québec, à la plus éprouvante des 20 dernières années avec une baisse de près de 16 % (plus de 20 % pour le Nord-Est américain). L'environnement économique a certainement joué un rôle dans ces résultats. Par ailleurs, si le Québec disposait d'une capacité similaire à nos voisins immédiats en termes de production de neige, nous disposerions alors d'un atout additionnel pour attirer plus d'Américains et d'Ontariens.

**FIGURE 1. ÉVOLUTION DE L'ACHALANDAGE, AU COURS DES DIX DERNIÈRES ANNÉES, EN MILLIONS JS**



- ⇒ Note positive, l'industrie du ski, incluant les activités estivales, présente le même volume d'affaires que l'année précédente, soit 259 M\$. Au total, les activités hivernales (ski, restaurants / bars, location, boutique, autres) ne diminuent que de 1,5 % avec un chiffre d'affaires de 215 M\$ en 2011-2012 vs 218 M\$ en 2010-2011). Plus spécifiquement, les revenus de la billetterie ski chute de 5,8 %<sup>1</sup> (125 M\$ en 2011-2012 vs 133 M\$ en 2010-2011). Les activités immobilières sont exclues de ces données.
- ⇒ Un départ tardif de la saison de ski a certainement influencé, en partie, la baisse de 8 % du nombre d'abonnements de saison vendus en 2011-2012, s'élevant tout de même à quelque 241 000. Cependant, les jours-ski attribuables aux abonnements s'intensifient de nouveau et accaparent 50 % de tous les jours-ski.<sup>2</sup>
- ⇒ Mentionnons que les stations de ski ont su concentrer 4,7 MJS (plus de 81 %) de janvier à la fin de la relâche scolaire.
- ⇒ Globalement, les stations répondantes ont investi 25 M\$, dont près de la moitié en infrastructures et équipements divers, comparativement à 38 M\$ l'an dernier. Elles ont consacré près de 10 M\$ au renouvellement des équipements de damage, des canons à neige et des remontées mécaniques. Ces investissements demeurent nettement insuffisants pour combler le retard face à leurs besoins, pour mieux faire face aux concurrents et assurer un début de saison moins problématique, si stratégique afin de stimuler les ventes d'abonnements et créer un « *buzz* » autour du ski.

---

<sup>1</sup> Basé sur un échantillon de 43 stations en 2011-2012 et de 47 stations en 2010-2011.

<sup>2</sup> 5 stations représentent quelque 50 % du nombre d'abonnements et des jours-ski qui y sont rattachés.