

Table des matières

SOMMAIRE EXÉCUTIF	11
RAPPEL DU MANDAT ET DES OBJECTIFS	23
DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE.....	24
1 ANALYSE DE L'OFFRE DE GOLF AU QUÉBEC.....	27
1.1 Portrait de l'offre de clubs de golf au Québec	27
1.1.1 Profil géographique de l'offre	28
1.1.2 Répartition des clubs selon le type et le nombre de trous	29
1.2 Résultats de l'enquête auprès des clubs de golf	31
1.2.1 Méthodologie de l'enquête auprès des clubs de golf	31
1.2.2 Portrait général des clubs.....	32
1.2.3 Tarification et services offerts	33
1.2.4 Politique de réservation.....	36
1.2.5 Fréquentation	37
1.2.6 Marketing et commercialisation.....	40
1.2.7 Environnement touristique.....	42
1.2.8 Gestion.....	42
2 ANALYSE DE LA DEMANDE ACTUELLE	47
2.1 Méthodologie du sondage auprès des golfeurs	47
2.2 Profil général des golfeurs québécois.....	48
2.2.1 Motivations, critères et perception face à certains aspects reliés au golf.....	53
2.2.2 Dépenses : droits de jeu, déplacement, bar et restaurant.....	55
2.2.3 Dépenses en équipement de golf.....	56
2.3 Profil des golfeurs touristiques.....	56
2.3.1 Profil sociodémographique des golfeurs touristiques	56
2.3.2 Profil de pratique des golfeurs touristiques	57
2.3.3 Comportements des golfeurs lors de leurs voyages	58
2.3.4 Dépenses de séjour	61
3 ANALYSE FINANCIÈRE DES CLUBS DE GOLF 2003-2004	64
3.1 Remarques préliminaires	64
3.2 Notes explicatives de l'analyse financière	65
3.3 Portrait financier global des résultats d'exploitation.....	66
3.4 États des résultats détaillés.....	73
3.5 Bilan	79
3.5.1 Fonds de roulement	79
3.5.2 Immobilisations	80
3.5.3 Endettement.....	81
3.5.4 Immobilisations versus dette à long terme	83
3.5.5 Flux monétaires.....	83

3.6 Ratios financiers	85
3.6.1 Rendement de l'avoir	85
3.6.2 Gestion de l'exploitation	86
3.6.3 Gestion des actifs.....	88
3.6.4 Gestion de la dette	89
3.7 Marges bénéficiaires par activité	90
3.7.1 Golf.....	90
3.7.2 Bar et restaurant	91
3.7.3 Location de voitures.....	91
3.8 Conclusion.....	94
4 PORTRAIT DES MARCHÉS HORS QUÉBEC ET DIAGNOSTIC DE L'INDUSTRIE QUÉBÉCOISE.....	96
4.1 Portrait des marchés hors Québec	96
4.1.1 Marché canadien.....	96
4.1.2 Marché américain.....	100
4.1.3 Marché européen	105
4.2 Portrait d'expériences étrangères en matière d'offre touristique de golf et de stratégies de commercialisation	107
4.3 Diagnostic de l'industrie du golf au Québec.....	123
4.3.1 Identification des enjeux et des défis	123
4.3.2 Forces, faiblesses, opportunités et menaces	124
5 IMPACT ÉCONOMIQUE DU GOLF AU QUÉBEC.....	126
5.1 Cadre analytique	126
5.2 Importance économique du golf au Québec.....	126
5.2.1 Dépenses des golfeurs québécois	126
5.2.2 Dépenses d'exploitation des clubs de golf	128
5.2.3 Investissements totaux réalisés par les clubs de golf de 2002 à 2005.....	129
5.2.4 Conclusion	130
6 ORIENTATIONS STRATÉGIQUES EN MATIÈRE DE DÉVELOPPEMENT ET DE COMMERCIALISATION	131
6.1 Orientations et actions stratégiques	131
6.1.1 La relève	131
6.1.2 La concertation.....	132
6.1.3 La structuration de l'offre.....	134
6.1.4 La commercialisation.....	135
6.1.5 Le financement.....	140
7 PLAN D'ACTION TRIENNAL	141
7.1 La relève : communiquer le goût de jouer au golf	141
7.2 La concertation : favoriser la mise en commun des efforts et promouvoir les intérêts du golf	142
7.3 La structuration de l'offre : rendre plus facile la pratique du golf par des ententes et des partenariats.....	142
7.4 La commercialisation : faire acheter l'expérience golf au Québec	143
7.5 Le financement : assurer le renouvellement et le développement des clubs de golf.....	144
BIBLIOGRAPHIE	145