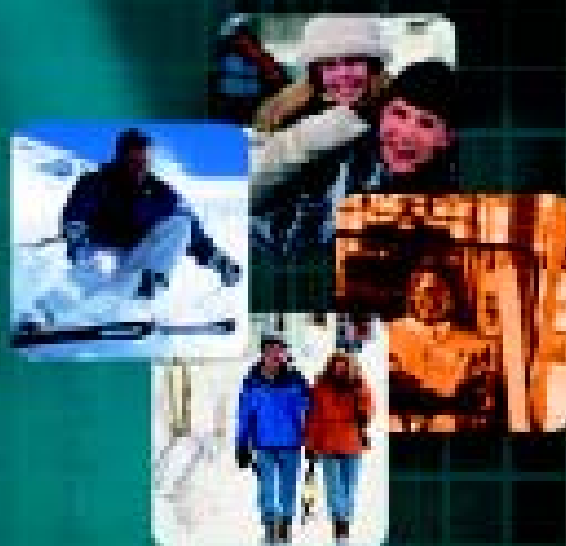


ÉTUDE ÉCONOMIQUE ET FINANCIÈRE DES STATIONS DE SKI DU QUÉBEC



SAISON 2001 - 2002



Une copie intégrale de l'étude peut être obtenue auprès de l'ASSQ au coût de 100 \$.

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

Pour tout renseignement relatif à cette étude, communiquez avec :

Michel Archambault
Professeur et titulaire de la Chaire de Tourisme
École des sciences de la gestion
Université du Québec à Montréal (UQAM)

Téléphone : (514) 987-7882
Télécopieur : (514) 987-3797
Courriel : archambault.michel@uqam.ca

Tous droits réservés © Copyright, novembre 2002
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*

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, du conseil d'administration de Tourisme Montréal, 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, la formation des gestionnaires en récréotourisme, le marketing et les communications. Il est chargé de cours au département d'études urbaines et touristiques et au département de stratégie des affaires de l'École des sciences de la gestion de l'Université du Québec à Montréal (UQAM). 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 multiples mandats touchant des secteurs tels que le transport par autocar, les croisières, les jardins zoologiques et le réseau 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

Afin de décrire le plus fidèlement le contexte dans lequel les stations québécoises évoluent, elles sont classées en fonction de trois critères soit : l'achalandage, les revenus de la billetterie et la capacité des remontées mécaniques (annexe 3). Cette classification correspond davantage à la dynamique vécue par chacune des catégories et s'avère la 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 » dans divers tableaux, ce qui assure l'anonymat des stations participantes.

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.

TABLE DES MATIÈRES DE L'ÉTUDE INTÉGRALE

Les faits saillants de la saison 2001-2002	1
Executive Summary of the 2001-2002 Season	3
Les auteurs	5
Note au lecteur	5
1. Le portrait de la saison 2001-2002	6
1.1 L'offre de ski	6
1.2 La fréquentation	7
1.3 Les caractéristiques de l'achalandage	8
1.4 Le marketing	15
1.5 L'apport économique de l'industrie du ski alpin et de la planche à neige	17
2. Les aspects financiers	19
2.1 Les remarques préliminaires	19
2.2 Le bilan	20
2.3 L'analyse des résultats	21
2.4 L'étude de la performance financière	24
2.5 L'exploitation par activité	28
2.6 En conclusion	34
3. Les accidents et les réclamations	35
4.0 Les remontées mécaniques dans les stations au Québec	36
Note au lecteur	36
4.1 L'introduction	36
4.2 La méthodologie	36
4.3 Les faits saillants	37
4.4 Les remontées mécaniques	37
4.5 Les types de pinces	38
4.6 L'utilisation des remontées	39
4.7 Le manufacturier	39
4.8 L'année moyenne de fabrication	40
4.9 La capacité montante totale	40
4.10 La longueur totale de toutes les remontées	41
4.11 Le nombre de suspentes	41
4.12 L'alimentation du moteur principal	41
4.13 Le système de tension	41
4.14 L'état général	41
La bibliographie	42
Annexes	43

LES FAITS SAILLANTS DE LA SAISON 2001-2002

La fréquentation

L'industrie québécoise du ski et de la planche à neige enregistre, lors de la saison 2001-2002, une baisse de 10 % par rapport à la saison précédente – qui était, rappelons-le, la meilleure des dix dernières années – pour atteindre 6,153 millions de visites ou de jours-ski (JS). L'arrivée tardive des chutes de neige et des conditions climatiques peu favorables à la fabrication de neige en début de saison expliquent en très grande partie cette diminution. Ainsi, l'industrie accusait une baisse de 28,8 %, ou 500 000 JS, au 6 janvier 2002, par rapport à la même période, l'année antérieure. N'eût été ce difficile début, la saison 2001-2002 aurait été similaire à celle de 2000-2001. Néanmoins, par rapport aux dix dernières années, elle se situe au quatrième rang en termes de fréquentation. Enfin, fait intéressant, le nombre de visites des détenteurs d'abonnements de saison compte pour 36 % des jours-ski, ce qui constitue une première depuis les débuts de l'Étude en 1988-1989.

Soulignons qu'au Canada, les données compilées par le Conseil canadien du ski indiquent un record d'achalandage, avec 18 millions de JS.

Chez les stations du Nord-Est américain, l'achalandage a diminué de 11 %. Cependant, aux États-Unis, de façon globale, la performance sur le plan de la fréquentation représente la troisième meilleure saison au cours des dix dernières années.

L'industrie nord-américaine, dans son ensemble, enregistre une baisse de 3,4 %, pour se situer à 73,3 millions de jours-ski (JS).

MARCHÉ NORD-AMÉRICAIN, EN 000 JS

	2001-2002	Écarts (%)	2000-2001
Québec	6 153	-10,0	6 839
Ontario	3 032	-6,0	3 226
Ouest canadien	8 945	16,0	7 708
Autres provinces canadiennes	740	-8,1	805
Nord-Est américain	12 188	-11,0	13 917
Reste des États-Unis	42 223	-2,7	43 386
Total	73 281	-3,4	75 881

Par ailleurs, sur la base des données du Conseil canadien du ski, s'appuyant sur les travaux du Print Measurement Bureau, on dénombre au Québec plus de 1,15 million de skieurs alpins et de planchistes (12 ans et plus). Au total, en incluant les moins de 12 ans, nous estimons le nombre de skieurs et de planchistes à plus de 1,3 million.

Le marketing

Le budget marketing total de l'ensemble des stations croît légèrement pour atteindre 13,5 millions de dollars. Ce sont les grandes stations qui enregistrent la plus forte hausse – 564 000 \$ –, alors que les stations majeures réduisent pour leur part les investissements en marketing de 343 000 \$, soit en moyenne 50 000 \$ par station.

Les stations consacrent moins d'argent en marketing au Québec comparativement à la saison précédente, une baisse de 15 points. Par contre, elles ont investi de façon considérable en Ontario. La part du budget de marketing pour ce marché est passée de 13 % à 30 % en une seule saison. Cette hausse résulte d'investissements importants réalisés par les stations majeures sur ce marché.

La performance financière

La saison 2001-2002 s'avère moins fructueuse que la saison précédente. La baisse du nombre de jours-ski (de 6 à 9 % pour les stations majeures et les grandes et de 15 % pour les stations intermédiaires et les petites) associée à des coûts d'exploitation plus élevés, à cause d'un lent début de saison, laissent présager une baisse de performance significative en 2001-2002. Néanmoins, le secteur a réussi d'une part, à restreindre l'impact financier des promotions et des rabais, et d'autre part, à instaurer une augmentation de la tarification qui a stimulé le revenu par jour-ski – une hausse, pour l'ensemble des catégories, variant de 6 à 11 %. Ces décisions ont permis d'absorber partiellement les contrecoups de dame nature sur les activités des stations en 2001-2002.

Globalement, 70 % des stations réalisent des liquidités de leur exploitation comparativement à 80 % l'an dernier.

En matière d'investissements, nous observons le maintien d'une politique risquée de report des investissements. Seulement 21 % des stations (une sur cinq) ont effectué de nouveaux investissements. Le défi de remplacement des immobilisations vieillissantes demeure toujours présent pour plusieurs stations qui ne réussissent pas à générer suffisamment de flux monétaires pour initier ce renouvellement et obtenir l'appui financier des bailleurs de fonds.

Les résultats financiers plus modestes de la dernière saison et le faible investissement en immobilisations maintiennent à un même niveau la structure financière de la plupart des stations.

L'apport économique de l'industrie du ski alpin et de la planche à neige

Malgré une baisse d'achalandage relativement importante et des conditions climatiques non propices en début de saison, l'industrie enregistre une légère hausse de son chiffre d'affaires total, soit de 1,7 %.

Lors de la dernière saison, les investissements dans les stations atteignent un niveau record, et ce, depuis 1994-1995, avec près de 70 millions de dollars dont une proportion de 85 % est attribuable à deux stations qui ont bénéficié, à cet égard, de contributions gouvernementales.

Les données disponibles situent les retombées économiques totales et directes de l'industrie du ski alpin et de la planche à neige à 474 millions de dollars, une hausse de 53 millions de dollars. Cette augmentation provient de la croissance des investissements et du volume d'affaires des activités immobilières et estivales. De plus, si nous ajoutons les ventes effectuées hors Québec par les fabricants québécois (ex. : Avalanche, Bombardier, Dopplemayr, etc.), les retombées totales se situent à 570 millions de dollars. Une projection effectuée à partir du modèle intersectoriel de l'Institut de la statistique du Québec (ISQ) indique que les revenus pour les gouvernements fédéral et québécois s'élèvent à plus de 128 millions de dollars.

Enfin, l'industrie du ski contribue au maintien et à la création de quelque 33 000 emplois directs et indirects.

EXECUTIVE SUMMARY OF THE 2001-2002 SEASON

Skier Visits

The Quebec ski and snowboarding industry recorded a total of 6.153 million skier visits (SV) in 2001-2002, a 10% drop in activity compared to the previous season—which was, after all, the strongest in a decade. This decline stemmed primarily from the fact that the season got off to a late start due to a lack of snowfall and less than ideal snowmaking conditions. As of January 6, 2002, the industry had logged 28.8% fewer skier visits, or 500,000 SV, compared to the same time the year before. If it had not had such a rocky start, the 2001-2002 season would have recorded a similar number of skier visits as the 2000-2001 season. As it was, the 2001-2002 season logged the fourth-highest number of skier visits of the past ten years. Season pass holders accounted for 36% of all skier visits, the highest percentage ever observed since this Quebec ski industry analysis was first conducted in 1988-1989.

According to data compiled by the Canadian Ski Council, Canada as a whole had a record year with a total of 18 million skier visits.

In the Northeastern U.S., skier visits declined by 11% compared to the preceding season, while in the United States as a whole, ski areas chalked up their third strongest season of the past decade.

The combined results for all of North America show an overall dip of 3.4%, for a total of 73.3 million skier visits (SV).

NORTH AMERICAN MARKET, IN SV

	2001-2002 (000)	<i>Change (%)</i>	2000-2001 (000)
Quebec	6.153	<i>-10.0</i>	6.839
Ontario	3.032	<i>-6.0</i>	3.226
Western Canada	8.945	<i>16.0</i>	7.708
Other Canadian provinces	0.740	<i>-8.1</i>	9.805
Northeastern US	12.188	<i>-1.0</i>	13.917
Rest of the US	42.223	<i>-2.7</i>	43.386
Total	73.281	<i>-3.4</i>	75.881

According to data from the Canadian Ski Council and the Print Measurement Bureau, Quebec was home to over 1.15 million downhill skiers and snowboarders (12 years and over). If we include those under the age of 12, the total estimated number of skiers and snowboarders in Quebec last season was over 1.3 million.

Marketing

The total marketing budget of Quebec ski areas grew slightly to reach \$13.5 million. Large ski areas increased spending more than any other ski area category—by \$564,000—while major areas reduced their marketing expenditures by \$343,000, or an average of \$50,000 per ski area.

Ski areas spent less money targeting the Quebec market compared to last season—a drop of 15 percentage points. On the other hand, they did increase spending on the Ontario market, boosting its marketing budget share from 13% to 30% in a single season. This increase was due to major ski areas investing heavily to attract this market.

Financial Performance

The 2001-2002 season was less profitable than the preceding season. It was expected that the drop in skier visits (major and large ski areas were off by 6 to 9% and mid-size and small areas were off by 15%) plus the higher operating costs caused by the season's slow start would add up to a significant decline in financial performance for 2001-2002. Fortunately, the sector was able to partially offset the weather's negative effect on ski area activities in 2001-2002 by making two changes: firstly, fewer promotions and discounts were offered, and secondly, lift ticket prices were raised, thus increasing revenues per skier visit by 6 to 11% in all ski area categories.

Overall, 70% of the ski areas generated a positive cash flow in 2001-2002 as compared to 80% the year before.

With regard to capital expenditures, ski areas as a whole maintained their risky policy of putting off any investment. Only 21% of the ski areas (or one out of five) invested in any new equipment or facilities. Many ski areas that have been unable to generate sufficient cash flow to make improvements and secure funding from sponsors will eventually have to face the challenge of replacing ageing equipment.

The financial structure of most ski areas remained unchanged compared to last year due to modest revenues and minimal capital investments.

Economic Impact of the Quebec Ski and Snowboarding Industry

Despite the relatively significant drop in skier visits and unfavourable weather conditions early in the season, the industry recorded a slight overall increase in total sales of 1.7%.

In 2001-2002, ski areas invested nearly \$70 million, a new record and the highest since 1994-1995. Two ski areas accounted for 85% of this spending, and both received government funding.

According to the data available, the direct economic impact of the ski and snowboarding industry totalled \$474 million, an increase of \$53 million over last year. This rise was due to new investments and increased revenues from real estate and summer activities. However, if we add in the sales recorded outside the province by Quebec manufacturers like Avalanche, Bombardier, Dopplemayer, etc., the total reaches \$570 million.

According to a projection created with the ISQ (Institut de la statistique du Québec) model, the industry netted the federal and Quebec governments over \$128 million in revenues.

Finally, in 2001-2002, the Quebec snow sports industry directly or indirectly employed some 33,000 people.