

Prix de la copie : 100 \$

Des copies additionnelles peuvent être obtenues auprès de :

L'Association des stations de ski du Québec (ASSQ)  
7665, rue Larrey  
Bureau 100  
Anjou (Québec) H1J 2T7

Téléphone : (514) 493-1810  
Télécopieur : (514) 493-3975  
Courriel : ski@assq.qc.ca

Pour tout renseignement additionnel, communiquez avec :

Michel Archambault  
Professeur et titulaire  
Chaire de tourisme Transat  
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 2007  
Michel ARCHAMBAULT, Kate GERMAIN, 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 Transat, 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 des conseils d'administration de Tourisme Montréal et de Montréal en lumière, du Comité de recherche en tourisme de la Commission canadienne du tourisme, de l'Observatoire sur les politiques touristiques des pays du bassin méditerranéen ainsi que de l'Institut de la montagne de l'Université de Savoie (Rhône-Alpes). Il est également le responsable du Réseau de veille en tourisme.

### **Kate Germain**

Agente de recherche à la Chaire de tourisme Transat et diplômée (2005) du baccalauréat en gestion du tourisme et de l'hôtellerie à l'École des sciences de la gestion de l'UQAM, Kate possède une expérience de recherche dans plusieurs secteurs du loisir touristique analysés dans le cadre de mandats confiés à la Chaire.

### **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 Transat 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, le camping, le golf, les croisières, les jardins zoologiques et le réseau de veille en tourisme. Il se spécialise notamment dans le diagnostic financier, la gestion des investissements et le financement des entreprises. Il est également chargé de formation à HEC Montréal.

## LE PORTRAIT DE LA SAISON 2006-2007 DES STATIONS DE SKI ALPIN DU QUÉBEC

### Note aux lecteurs

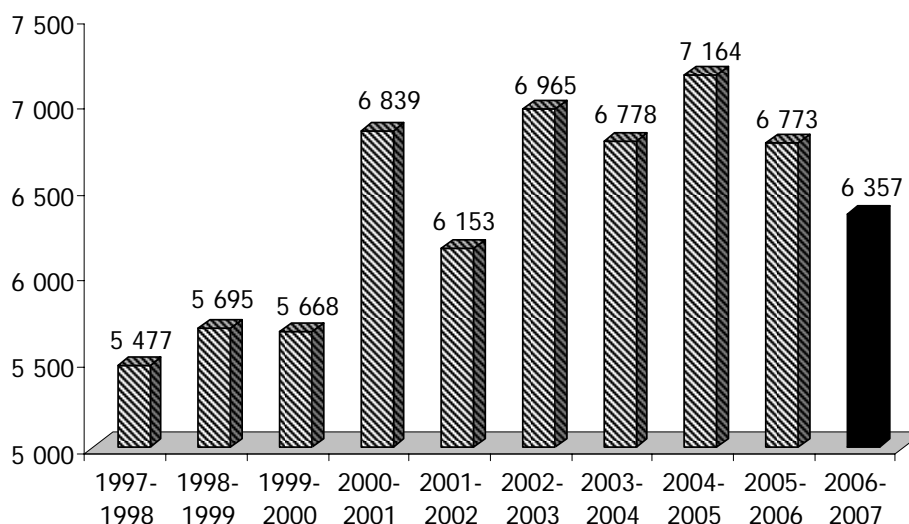
L'Étude économique et financière des stations de ski du Québec est présentée sous forme d'analyses et de tableaux (pages 13 à 26 et pages 48 à 50) présentant les résultats de la dernière saison. Différents points sont abordés, soit l'achalandage, le marketing, les aspects financiers et l'apport économique de l'industrie du ski. Vous trouverez plusieurs références aux graphiques et aux tableaux dans le texte. Bien que ces derniers ne soient pas tous commentés, ils sont présentés aux pages mentionnées ci haut.

### 1.1 La fréquentation

Avec 80 stations en exploitation, l'achalandage totalise 6,357 millions de jours-ski (MJS)<sup>1</sup>, soit une baisse de 6,1 % par rapport à l'année 2005-2006. Par contre, sur le plan des revenus, le volume d'affaires des activités hivernales (billetterie, école, boutique, etc.) affiche une croissance de 5,5 %; celui de la billetterie ski uniquement augmente de 2 %. Ces hausses résultent essentiellement d'une majoration des revenus des stations majeures.

Le début de saison s'est avéré difficile car « pour la majorité des stations au Québec, décembre 2006 a été l'un des mois de décembre les plus doux des dernières décennies.<sup>2</sup> » Heureusement, malgré ce retard, les stations s'en tirent relativement bien à partir du mois de janvier, et ce, jusqu'à la fin de la saison. Nonobstant ce redressement, l'année 2006-2007 se termine avec un achalandage inférieur de plus de 6 % comparativement aux cinq dernières années dont la moyenne oscillait autour de 6,8 millions de jours-ski (comparativement à 6 MJS pour la période de 1997 à 2002). Cette performance des dernières années confirme les stratégies porteuses mises de l'avant par les stations et l'Association des stations de ski du Québec pour encourager la pratique de l'activité.

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



<sup>1</sup> MJS : millions de jours-ski.

<sup>2</sup> CENTRE DE RESSOURCES EN IMPACTS ET ADAPTATION AU CLIMAT ET À SES CHANGEMENTS. [www.criacc.qc.ca] (octobre 2007).

L'industrie nord-américaine du ski (Canada et États-Unis) voit également son achalandage diminuer de 6,4 % avec 73,1 millions de visites ou de jours-ski (JS) [tableau 1]. Les « autres provinces canadiennes »<sup>3</sup> subissent la plus forte baisse (- 8,6 %) et le Nord-Est américain la plus petite (- 5,6 %). Les autres marchés affichent une diminution oscillant de 5,8 à 6,7 %. Globalement, les États-Unis suivent la tendance nord-américaine avec une chute de 6,5 % de leur achalandage. À noter, chacun des marchés conserve les mêmes proportions qu'en 2005-2006 par rapport à la fréquentation totale.

**TABLEAU 1. MARCHÉ NORD-AMÉRICAIN, EN 000 JS**

	2006-2007		Écarts %	2005-2006	
	000 JS	%		000 JS	%
Québec	6 357	8,7	-6,1	6 773	8,7
Ontario <sup>4</sup>	3 267	4,5	-6,3	3 488	4,5
Ouest canadien <sup>5</sup>	7 750	10,6	-5,8	8 226	10,5
Autres provinces canadiennes <sup>6</sup>	619	0,8	-8,6	677	0,9
Nord-Est américain <sup>7</sup>	11 801	16,2	-5,6	12 505	16,0
Reste des États-Unis <sup>8</sup>	43 267	59,2	-6,7	46 392	59,4
Total	73 061		-6,4	78 061	

## 1.2 Les caractéristiques de l'achalandage

D'un point de vue régional, la fréquentation globale des stations affiche, pour l'ensemble des régions, un écart négatif à l'exception de la Mauricie – Centre-du-Québec (qui s'explique toutefois par un redressement des jours-ski d'une station). Mise à part cette région, l'achalandage varie de - 18,6 % pour l'Outaouais à - 2,9 % pour la catégorie « autres régions ». Lanaudière présente un écart de - 12,2 % par rapport à la dernière saison. Le Bas-Saint-Laurent, Chaudière-Appalaches, Québec / Charlevoix et le Saguenay – Lac-Saint-Jean indiquent une baisse variant de - 6,3 % à - 7,6 %. Les Cantons-de-l'Est et les Laurentides chutent de façon moindre avec des diminutions de - 5,5 % et de - 5,2 % respectivement. Finalement, la Gaspésie enregistre une baisse de - 3,8 % (tableau 5).

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

- La journée du samedi rencontre toujours l'adhésion des adeptes totalisant 26,5 % de l'achalandage total. Les visites du dimanche représentent, quant à elles, 24 % (tableau 8).
- Avec une moyenne de 135 journées d'exploitation en 2006-2007, les stations voient leur période d'exploitation (pour le ski de jour) diminuer de 3,2 % par année depuis les cinq dernières années (tableau 11).
- Les Québécois comptent pour 81,4 % des visites, soit 5,2 MJS. Nous constatons une diminution de la clientèle ontarienne de 11,7 %. Les visiteurs des Maritimes, des États-Unis et des autres pays sont venus en plus grand nombre que la saison dernière (tableau 9).
- La part des jours-ski attribuée aux abonnements de saison, tous types confondus, atteint 42 %. Au total, on dénombre 183 235 abonnés de toutes sortes, une baisse de 5,3 % par rapport à l'an dernier. Malgré tout, la part des jours-ski due aux divers types d'abonnement conserve essentiellement le même poids que la saison dernière (43 %) [tableau 10].

<sup>3</sup> Les résultats des provinces canadiennes autres que le Québec proviennent du Conseil canadien du ski. Ne pouvant valider la méthodologie utilisée par les associations de ski de ces provinces, ces résultats ne sont communiqués qu'à titre indicatif.

<sup>4</sup> Conseil canadien du ski

<sup>5</sup> Id.

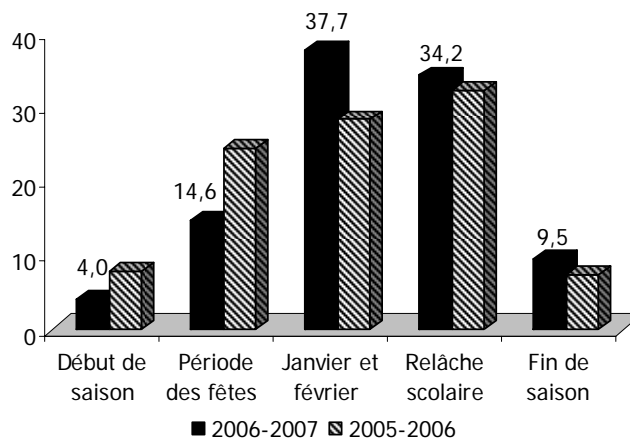
<sup>6</sup> Id.

<sup>7</sup> National Ski Areas Association

<sup>8</sup> Id.

- Le « Début de saison et la Période des fêtes » cumulent seulement 18,6 % de la fréquentation totale, soit près de 1,2 MJS comparativement à 2,2 MJS en 2005-2006. Par la suite, « Janvier et février » démontre une hausse de 25 % de la fréquentation. La « Relâche scolaire » attire le même nombre d'adeptes qu'en 2005-2006 (2,2 MJS) et la « Fin de la saison » connaît une hausse de 20,6 % (graphique 2).

GRAPHIQUE 2. DISTRIBUTION DE L'ACHALANDAGE, EN %



### 1.3 Le marketing

Le budget marketing total s'établit à 13,9 millions de dollars, soit 5,4 % du volume d'affaires total des stations (tableau 17), excluant les activités immobilières. Ce total inclut 5,3 M\$ versés au titre de la rémunération pour les employés (tableau 18).

Selon le tableau 19, les investissements en dollars au Québec ont diminué de 14 points; 62,4 % des stations ont réalisé de tels investissements. La moitié de la balance du budget marketing est consacrée aux États-Unis (18,1 %), en hausse de 13 % comparativement à l'année dernière; ces écarts traduisent l'investissement massif d'une station majeure vers ce marché. Si l'on exclut cette station, nous percevons au contraire une hausse des dépenses au Québec atteignant 82,7 % par rapport à 80,4 % en 2005-2006.

Le tableau 20 démontre une diminution des investissements dans les médias traditionnels (radio, journaux et brochures) de 1,8 à 4,4 %. De nouveau cette année, nous constatons une hausse de l'utilisation d'Internet (+ 3,6 %) et de l'affichage (+ 1,8 %). Les stations privilégient également la télévision (+ 1,7 %). Fait intéressant, l'augmentation la plus prononcée du média Internet provient des grandes stations (+ 4,1 %) et des stations intermédiaires (+ 2,9 %).