

**PORTRAIT ET
VALEUR ÉCONOMIQUE
ET TOURISTIQUE
DES TERRAINS DE GOLF
PUBLICS ET DES CLUBS DE
GOLF SEMI-PRIVÉS
DU QUÉBEC**

Présenté à :

**L'Association des terrains de golf publics du Québec
et
Tourisme Québec**

Par :



Zins Beauchesne et associés

ANALYSE ET PLANIFICATION MARKETING
Société membre du Groupe SECOR

2 avril 2002

TABLE DES MATIÈRES

	PAGE
1. Introduction	1-1
2. Définitions	2-1
3. Les terrains de golf au Québec	3-1
3.1 Le golf dans les régions touristiques du Québec	3-2
3.1.1 La répartition régionale des terrains de golf	3-2
3.1.2 La répartition selon le statut : terrains publics, privés et semi-privés	3-3
3.1.3 La répartition selon le nombre de trous	3-4
3.1.4 La répartition selon le nombre de trous de golf par région touristique.....	3-5
3.2 Le golf comme produit touristique.....	3-8
4. La pratique du golf au Canada et au Québec.....	4-1
4.1 La pratique du golf au Canada	4-1
4.1.1 Le golf parmi les autres activités sportives pratiquées par les Canadiens	4-4
4.1.2 Le profil sociodémographique des golfeurs canadiens	4-7
4.2 Les dépenses en articles et équipements de golf par les golfeurs canadiens	4-8
4.3 La pratique du golf au Québec	4-9
4.3.1 Le golf parmi les activités sportives pratiquées par les Québécois	4-9
4.3.2 Le profil sociodémographique des golfeurs québécois	4-11
4.4 Pratique touristique du golf au Québec	4-11
5. Le profil des terrains de golf publics et des clubs semi-privés du Québec	5-1
5.1 Considérations méthodologiques	5-1
5.2 Les résultats de l'enquête.....	5-6
5.2.1 La visibilité des terrains de golf	5-6

5.2.2 Les terrains de golf au sein de l'industrie touristique.....	5-7
5.2.3 Les services offerts par les terrains de golf.....	5-8
5.3 Les clientèles actuelles.....	5-11
5.4 Les opérations des terrains de golf.....	5-15
5.4.1 La superficie et la valeur des terrains de golf publics.....	5-15
5.4.2 La tarification.....	5-17
5.4.3 Les revenus et les dépenses d'exploitation.....	5-18
5.4.4 Les investissements réalisés au cours des trois dernières années.....	5-21
5.4.5 Les investissements prévus au cours des trois prochaines années.....	5-23
5.4.6 Les ressources humaines.....	5-25
6. La valeur économique et touristique des terrains de golf publics et des clubs de golf semi-privés du Québec.....	6-1
6.1 La valeur économique des terrains de golf publics et des clubs semi- privés du Québec.....	6-1
6.2 La valeur attribuable aux golfeurs.....	6-4
6.3 La valeur touristique.....	6-5
7. Conclusion et recommandations.....	7-1
Annexe 1 : Définition des cinq grandes régions	
Annexe 2 : Profil des répondants	
Annexe 3 : Questionnaire d'enquête	
Annexe 4 : Résultats détaillés de l'enquête (annexe séparée)	

1. INTRODUCTION

Le golf est une activité exercée par un nombre croissant de Québécois de tous les âges. Activité de loisir et de relations sociales, il est aussi de plus en plus un motif de voyage, ou au moins un sport pratiqué en voyage, pour un segment de plus en plus grand de la population.

C'est dans ce contexte que l'**Association des terrains de golf publics du Québec** et **Tourisme Québec** ont confié à **Zins Beuchesne et associés** le mandat de réaliser le portrait et d'évaluer les retombées économiques et touristiques des terrains de golf publics et des clubs semi-privés de la province.

Cette étude sur l'industrie du golf est une première au Québec. Elle n'a pas la prétention de présenter un portrait exhaustif de l'industrie du golf au Québec, mais bien de caractériser les terrains de golf publics et les clubs semi-privés et de démontrer leur importance au sein de l'économie et de l'industrie touristique québécoises.

Cette première étude devra être complétée par des études ultérieures, notamment auprès des golfeurs dont le nombre n'a cessé de croître depuis dix ans. Non seulement ces golfeurs dépendent-ils pour la pratique de leur sport, mais encore entraînent-ils des dépenses non négligeables dans les diverses régions touristiques visitées. Il n'existe toutefois, actuellement, aucune donnée pour déterminer, de façon fiable, le niveau de dépenses de ces golfeurs, et il serait primordial d'en évaluer l'importance par une étude conçue spécifiquement dans ce but.

Les **objectifs poursuivis** par l'étude actuelle étaient les suivants :

- établir un portrait de l'industrie des terrains de golf au Québec en 2001;
- évaluer les retombées économiques et touristiques de ces terrains de golf.

La **méthodologie** suivie pour la réalisation de la présente étude comportait deux grandes phases :

- une consultation des données secondaires disponibles, notamment auprès de l'Association des terrains de golf publics du Québec et de la Royal Canadian Golf Association;
- un sondage mené auprès d'un échantillon de 87 terrains de golf publics et clubs semi-privés représentatif des terrains de golf publics et des clubs semi-privés de la province.

Dans les pages qui suivent, on trouvera donc :

- les définitions qui permettront au lecteur de mieux distinguer les trois types de terrains de golf dont il est question tout au long du document;
- le portrait global des terrains de golf au Canada et au Québec, et ce, pour l'ensemble des terrains (publics, semi-privés et privés);
- un portrait de la pratique du golf au Canada et au Québec;
- les résultats de l'enquête auprès des terrains de golf publics et des clubs semi-privés du Québec;
- une analyse des paramètres économiques et touristiques des terrains de golf publics et des clubs semi-privés de la province.

2. DÉFINITIONS

Avant d'aborder les résultats de l'étude, il importe de bien comprendre la terminologie utilisée tout au long du document.

Plus particulièrement, il est important de définir les trois types de terrains de golf : les clubs privés, semi-privés et les terrains publics¹.

- ❑ Un **club privé** est composé de membres actionnaires qui assument toutes les dépenses relatives à l'administration et aux opérations du club et dont l'accessibilité est réservée à ses membres. Les personnes admises au club doivent être invitées par les membres.
- ❑ Un **club semi-privé** est également composé de membres dont la plupart sont des actionnaires. Cependant, le club ouvre ses portes au public selon la disponibilité des heures de départ.
- ❑ Un **terrain public** est ouvert au grand public et admet également des membres sans que ces derniers soient actionnaires du terrain.

¹ Source : Association des terrains de golf publics du Québec, 2002.

3. LES TERRAINS DE GOLF AU QUÉBEC

Dans un premier temps, il apparaît important de positionner les terrains de golf du Québec par rapport à ceux de l'ensemble du Canada, notamment en ce qui concerne le nombre de terrains, de parties jouées et de golfeurs¹.

En 1996, le Québec se classait au deuxième rang des provinces canadiennes quant au nombre de terrains de golf. En effet, l'Ontario comptait 841 terrains à cette date et le Québec 341. Les terrains québécois représentaient 15,3 % des terrains de golf canadiens.

NOMBRE DE TERRAINS DE GOLF PAR PROVINCE, 1996

PROVINCES	NB	%
Ontario	841	37,8
Québec	341	15,3
Alberta	291	13,1
Colombie-Britannique	285	12,8
Saskatchewan	225	10,1
Manitoba	115	5,2
Nouvelle-Écosse	52	2,3
Nouveau-Brunswick	43	1,9
Terre-Neuve	17	0,8
Île-du-Prince-Édouard	14	0,6
Territoire du Nord-Ouest	1	---
Total	2 225	100,0

Sources : *Tourisme Québec, Le Golf – Un parcours du produit en terrain régional, 1998.*
www.worldgolf.com

Selon l'Association des terrains de golf publics du Québec², le nombre de terrains de golf se chiffre maintenant à 353, soit une hausse de 3,5 % par rapport à 1996.

Parmi les terrains de golf qui se sont ajoutés au cours des cinq dernières années, on note, en particulier, le Diable, le Maître et la Bête (région de Tremblant), Les Quatre Domaines (Basses-Laurentides) et le Club de l'île de Montréal pour ne nommer que ceux-ci.

1 Cette section porte sur l'ensemble des terrains de golf au Canada et au Québec, c'est-à-dire tant les terrains de golf publics que semi-privés et privés.

2 Source : Association des terrains de golf publics du Québec, 2001.

3.1 LE GOLF DANS LES RÉGIONS TOURISTIQUES DU QUÉBEC

Cette section présente l'industrie du golf dans les différentes régions touristiques du Québec, notamment en ce qui concerne le nombre de terrains de golf dans chacune des régions, le statut de ces terrains de golf (public, semi-privé et privé) et le nombre de trous par région³.

3.1.1 La répartition régionale des terrains de golf

On observe une plus forte proportion de terrains de golf dans les régions de la Montérégie (17,8 %), des Laurentides (14,4 %) et des Cantons de l'Est (11,0 %).

NOMBRE DE TERRAINS PAR RÉGION TOURISTIQUE

RÉGIONS TOURISTIQUES	NB	%
Montérégie	63	17,8
Laurentides	51	14,4
Cantons-de-l'Est	39	11,0
Outaouais	28	7,9
Centre-du-Québec / Mauricie	28	7,9
Québec	27	7,6
Lanaudière	24	6,8
Chaudière-Appalaches	22	6,2
Abitibi-Témiscamingue	13	3,7
Bas-St-Laurent	12	3,4
Montréal	11	3,1
Gaspésie	10	2,8
Saguenay-Lac-St-Jean	10	2,8
Laval	6	1,7
Charlevoix	4	1,1
Manicouagan / Duplessis	4	1,1
Îles-de-la-Madeleine	1	0,3
Total	353	100,0

Source : Association des terrains de golf publics du Québec, 2001.

³ Cette section porte sur l'ensemble des terrains de golf au Québec, c'est-à-dire tant les terrains de golf publics que semi-privés et privés.

Cette observation peut s'expliquer par la proximité de la grande région de Montréal et donc d'un bassin de population de plus de 3,5 millions d'habitants dont le niveau de scolarité et le revenu annuel du ménage sont supérieurs à la moyenne québécoise (51 000 \$ c. 48 100 \$)⁴. Cela permet de croire que la demande pour le golf est plus importante dans cette grande région et y favorise le développement de terrains de golf dans les régions environnantes.

3.1.2 La répartition selon le statut : terrains publics, privés et semi-privés

La majorité des terrains de golf au Québec sont publics (73,7 %), alors que 18,1 % d'entre eux sont des clubs semi-privés et 8,2 % des clubs privés.

RÉPARTITION DES TERRAINS DE GOLF SELON LE TYPE DE TERRAIN, QUÉBEC

STATUT	NOMBRE TOTAL	%
Public	260	73,7
Semi-privé	64	18,1
Privé	29	8,2
Total	353	100,0

Source : Association des terrains de golf publics du Québec, 2001.

La région de la Montérégie est reconnue pour avoir le plus grand nombre de clubs de golf privés (accessibles seulement aux membres et à leurs invités), de clubs semi-privés et de terrains publics.

Les autres régions où on dénombre le plus de terrains de golf publics, c'est-à-dire accessibles au grand public, sont les Laurentides, les Cantons-de-l'Est, l'Outaouais, le Centre-du-Québec / Mauricie et la région de Québec. Ces cinq régions sont d'ailleurs parmi les régions touristiques les plus importantes de la province, accueillant plus d'un million de touristes annuellement.

⁴ Source : FP Markets, 2002.

RÉPARTITION DES TERRAINS DE GOLF SELON LE TYPE DE TERRAIN PAR RÉGION TOURISTIQUE

RÉGIONS TOURISTIQUES	NOMBRE DE TERRAINS DE GOLF PUBLICS		NOMBRE DE TERRAINS DE GOLF SEMI-PRIVÉS		NOMBRE DE TERRAINS DE GOLF PRIVÉS		NOMBRE TOTAL DE TERRAINS DE GOLF	
	NB	%	NB	%	NB	%	NB	%
Montérégie	39	15,0	15	23,4	9	31,0	63	17,5
Laurentides	39	15,0	4	6,3	8	27,6	51	14,1
Cantons-de-l'Est	27	10,4	10	15,6	2	6,9	39	10,8
Outaouais	25	9,6	1	1,6	2	6,9	28	8,5
Centre-du-Québec / Mauricie	21	8,1	7	10,9	0	0,0	28	8,2
Québec	18	6,9	8	12,5	1	3,4	27	8,2
Lanaudière	18	6,9	5	7,8	1	3,4	24	6,7
Chaudière-Appalaches	16	6,2	6	9,4	0	---	22	6,4
Abitibi-Témiscamingue	13	5,0	0	---	0	---	13	3,2
Bas-St-Laurent	11	4,2	1	1,6	0	---	12	3,5
Montréal	6	2,3	1	1,6	4	13,8	11	3,2
Gaspésie	9	3,5	1	1,6	0	0,0	10	2,9
Saguenay-Lac-St-Jean	7	2,7	3	4,7	0	0,0	10	2,6
Laval	4	1,5	0	0,0	2	6,9	6	1,8
Charlevoix	3	1,2	1	1,6	0	---	4	1,2
Manicouagan / Duplessis	3	1,2	1	1,6	0	---	4	0,3
Îles-de-la-Madeleine	1	0,4	0	---	0	---	1	0,3
Total	260	100,0	64	100,0	29	100,0	353	100,0

Source : Association des terrains de golf publics du Québec, 2001.

3.1.3 La répartition selon le nombre de trous

Les terrains de golf au Québec sont principalement des parcours de 18 trous (61,2%) ou de 9 trous (26,1 %).

RÉPARTITION DES TERRAINS DE GOLF SELON LE NOMBRE DE TROUS

NOMBRE DE TROUS	NOMBRE DE TERRAINS	%
9 trous	92	26,1
18 trous	216	61,2
27 trous	14	4,0
36 trous	26	7,4
45 trous	4	1,1
72 trous	1	0,3
Total	353	100,0

Source : Association des terrains de golf publics du Québec, 2001.

Plus de la moitié (57,7 %) des **terrains de golf publics** sont des parcours de 18 trous alors que 31,2 % d'entre eux sont des parcours de 9 trous. Onze pour cent (11,1 %) des terrains de golf publics comptent plus de 18 trous.

Plus des trois quarts (76,6 %) des **clubs de golf semi-privés** sont des parcours de 18 trous alors que 12,5 % d'entre eux sont des parcours de 9 trous. Un club semi-privé sur dix (10,9 %) compte plus de 18 trous.

Plus de la moitié (58,6 %) des **clubs de golf privés** sont des parcours de 18 trous alors que 20,7 % d'entre eux comptent 36 trous. Un club privé sur dix (10,3 %) a un parcours de neuf trous.

RÉPARTITION DES TERRAINS DE GOLF SELON LE NOMBRE DE TROUS

NOMBRE DE TROUS	PUBLICS		SEMI-PRIVÉS		PRIVÉS	
	NB	%	NB	%	NB	%
9 trous	81	31,2	8	12,5	3	10,3
18 trous	150	57,7	49	76,6	17	58,6
27 trous	9	3,5	3	4,7	2	6,9
36 trous	16	6,2	4	6,3	6	20,7
45 trous	3	1,2	0	---	1	3,4
72 trous	1	0,4	0	---	0	---
Total	260	100,0	64	100,0	29	100,0

Source : Association des terrains de golf publics du Québec, 2001.

3.1.4 La répartition selon le nombre de trous de golf par région touristique

Les régions de la Montérégie, des Laurentides et des Cantons-de-l'Est sont les trois régions où on compte le plus grand nombre de trous de golf.

Si on combine le nombre de trous de ces trois régions au nombre total de terrains de chacune d'entre elles (voir section 3.1.1), on constate que les terrains de ces régions comptent, en moyenne, 18 trous de golf.

NOMBRE DE TROUS DE GOLF PAR RÉGION TOURISTIQUE

RÉGIONS TOURISTIQUES	ENSEMBLE DES TERRAINS DE GOLF DU QUÉBEC		TERRAINS DE GOLF PUBLICS	
	NB	%	NB	%
Montréal	1260	20,1	756	16,8
Laurentides	981	15,6	738	16,4
Cantons-de-l'Est	666	10,6	477	10,6
Lanaudière	495	7,9	360	8,0
Outaouais	450	7,2	396	8,8
Centre-du-Québec / Mauricie	450	7,2	333	7,4
Québec	441	7,0	279	6,2
Chaudière-Appalaches	378	6,0	319	7,1
Montréal	252	4,0	126	2,8
Laval	180	2,9	126	2,8
Bas-St-Laurent	171	2,7	153	3,4
Gaspésie	144	2,3	126	2,8
Abitibi-Témiscamingue	144	2,3	144	3,2
Saguenay-Lac-St-Jean	135	2,1	81	1,8
Charlevoix	63	1,0	45	1,0
Manicouagan / Duplessis	63	1,0	45	1,0
Îles-de-la-Madeleine	9	0,1	9	0,2
Total	6 282	100,0	4 513	100,0

Source : Association des terrains de golf publics du Québec, 2001.

Selon la National Golf Foundation⁵, un terrain de golf de 18 trous dessert en moyenne une population de 25 000 habitants. On remarque que les infrastructures sont théoriquement insuffisantes pour les régions de Montréal, Saguenay-Lac-Saint-Jean, Manicouagan/Duplessis et Laval. Cependant, les golfeurs de ces régions - surtout des régions de Montréal et Laval - ont accès à de nombreux terrains dans les régions avoisinantes, notamment dans les Laurentides, Lanaudière, la Montérégie et les Cantons-de-l'Est.

Onze régions touristiques ont un ratio inférieur à celui établi par la National Golf Foundation. La population locale est mieux desservie dans les Laurentides, les Cantons-de-l'Est, la région de Québec, l'Outaouais et la Gaspésie. Il est toutefois

⁵ Information tirée de l'étude publiée par Tourisme Québec : *Le Golf – Un parcours du produit en terrain régional*, 1998.

important de préciser que ces régions accueillent de nombreux touristes au cours de la saison estivale.

NOMBRE D'HABITANTS PAR TROU DE GOLF SELON LA RÉGION TOURISTIQUE⁶

RÉGIONS TOURISTIQUES	NOMBRE DE TROUS DE GOLF	NOMBRE D'HABITANTS (2001) ⁷	NOMBRE D'HABITANTS PAR 18 TROUS DE GOLF
Montréal	1 260	1 324 039	18 915
Laurentides	981	476 833	8 749
Cantons-de-l'Est	666	290 713	7 857
Québec	441	648 855	23 173
Charlevoix	63		
Lanaudière	495	400 378	14 559
Outaouais	450	323 736	12 949
Centre-du-Québec / Mauricie	450	483 297	19 332
Chaudière-Appalaches	378	390 458	18 593
Montréal	252	1 838 474	131 320
Laval	180	354 773	35 477
Bas-St-Laurent	171	203 106	21 380
Gaspésie	144	99 797	11 740
Iles-de-la-Madeleine	9		
Abitibi-Témiscamingue	144	150 622	18 828
Saguenay-Lac-St-Jean	135	284 790	37 972
Manicouagan / Duplessis	63	101 099	28 885
Total	6 282	7 370 970	21 120

Les régions sont classées par ordre décroissant du nombre d'habitants par trou de golf.

Sources : Institut de la statistique du Québec, *Évolution de la population par région administrative, 1991-2001.*

Association des terrains de golf publics du Québec, 2001.

⁶ Ce tableau tient compte de l'ensemble des terrains de golf au Québec, c'est-à-dire tant les terrains de golf publics que semi-privés et privés.

⁷ Il s'agit de la population dans les régions administratives du Québec.

3.2 LE GOLF COMME PRODUIT TOURISTIQUE

Le golf constitue un produit touristique de plus en plus important pour l'industrie touristique québécoise.

Il suffit de penser aux **nombreux forfaits golf** offerts à la clientèle touristique désireuse de pratiquer son sport favori tout en bénéficiant d'un hébergement et d'une gastronomie de qualité.

D'ailleurs, la publication Guide Golf Québec 2001, produite en collaboration avec l'**Association des terrains de golf publics du Québec**, présente non seulement la liste complète des terrains de golf de la province, mais également les différents forfaits proposés par les terrains de golf (incluant l'hébergement et la restauration).

Aussi, sur le site Internet de Tourisme Québec, les visiteurs trouvent plusieurs informations sur la pratique du golf au Québec, et ce, par région touristique et par destination (par exemple, la station Tremblant).

De plus, Tourisme Québec recense 40 établissements d'hébergement **qui sont propriétaires ou qui ont un accès direct à un terrain de golf**. Seize de ces établissements sont dans la région touristique des Laurentides (dont une forte concentration à la station Mont-Tremblant), suivie de la région de Québec (avec une concentration à la station du Mont Sainte-Anne), de l'Outaouais et des Cantons-de-l'Est.

ÉTABLISSEMENTS TOURISTIQUES PROPRIÉTAIRES OU AYANT UN ACCÈS DIRECT À UN TERRAIN DE GOLF

RÉGIONS TOURISTIQUES	NB D'ÉTABLISSEMENTS
Laurentides	16
Québec	7
Outaouais	5
Cantons-de-l'Est	4
Centre-du-Québec / Mauricie	2
Lanaudière	2
Chaudière-Appalaches	1
Gaspésie	1
Manicouagan / Duplessis	1

Source : *Tourisme Québec, 2002.*

4. LA PRATIQUE DU GOLF AU CANADA ET AU QUÉBEC

Ce chapitre présente un bref aperçu de la pratique du golf au Canada et au Québec, notamment en ce qui a trait à la place qu'occupe le golf par rapport aux autres activités sportives et de loisirs pratiquées, aux caractéristiques des golfeurs et aux dépenses réalisées par rapport à la pratique de ce sport.

4.1 LA PRATIQUE DU GOLF AU CANADA

Avant d'aborder la pratique du golf au Québec, il importe de situer d'abord la pratique de ce sport à l'échelle du Canada.

Selon la Royal Canadian Golf Association, 20,5 % de la population canadienne âgée de 12 ans et plus jouait au golf en 1998, soit 5,2 millions d'individus.

On observe une augmentation du nombre de golfeurs au Canada depuis les dix dernières années, leur nombre passant de 3,9 millions en 1990 à 5,2 millions en 1998.

L'augmentation la plus importante est observée chez les golfeurs « assidus », c'est-à-dire ceux qui pratiquent au moins 8 parties de golf au cours d'une année, leur nombre ayant bondi de 52,1 % entre 1990 et 1998.

ÉVOLUTION DE LA PRATIQUE DU GOLF AU CANADA

INDICATEURS	1990	1996	1998	VARIATION 1998 / 1990
Nombre total de golfeurs âgés de 12 ans et plus	3 868 000	4 785 000	5 172 000	+ 33,7 %
Nombre de golfeurs assidus (golfeurs âgés de 18 ans et plus et ayant joué au moins 8 parties au cours de la dernière année)	1 388 000	1 818 000	2 111 000	+ 52,1 %
Nombre de golfeurs occasionnels (golfeurs âgés de 18 ans et plus et ayant joué de 1 à 7 parties au cours de la dernière année)	2 155 000	2 608 000	2 637 000	+ 22,4 %
Nombre de golfeurs juniors (golfeurs âgés de 12 à 17 ans ayant joué au moins une partie au cours de la dernière année)	325 000	359 000	425 000	+ 30,8 %

Source : Royal Canadian Golf Association, 1999 Golf Participation in Canada.

En 1998, le Canada comptait 5 172 000 golfeurs¹ et le Québec 870 000. Ces 870 000 golfeurs représentaient 16,8 % de tous les golfeurs canadiens.

NOMBRE DE GOLFEURS PAR PROVINCE, 1998

PROVINCES	NOMBRE DE GOLFEURS	
	NB	%
Ontario	2 052 000	39,7
Québec	870 000	16,8
Colombie-Britannique	771 000	14,9
Alberta	692 000	13,4
Saskatchewan	271 000	5,2
Manitoba	262 000	5,1
Nouvelle-Écosse	115 000	2,2
Nouveau-Brunswick	84 000	1,6
Terre-Neuve	37 000	0,7
Île-du-Prince-Édouard	18 000	0,3
Total	5 172 000	100,0

Source : *Royal Canadian Golf Association, Golf Participation in Canada, Survey Report : 1999 Edition.*

En 1998, 71,7 millions de parties de golf ont été enregistrées à travers les différentes provinces du Canada. Le Québec arrivait en troisième place derrière l'Ontario et la Colombie-Britannique quant au nombre total de parties enregistrées au cours de cette année.

Il faut toutefois préciser que la durée de la saison de golf est plus courte au Québec qu'en Ontario et en Colombie-Britannique, soit environ cinq mois pendant l'année, ce qui explique le nombre inférieur de parties jouées au Québec comparativement à ces deux provinces.

Les 10,5 millions de parties jouées au Québec représentaient 14,7 % de toutes les parties jouées au Canada. Un golfeur québécois joue en moyenne 12,1 parties par année. Cette moyenne est légèrement inférieure à celle enregistrée pour l'ensemble du Canada où un golfeur joue en moyenne 13,9 parties par année.

¹ On entend par « golfeur » tout individu âgé de 12 ans et plus ayant joué au moins une partie de golf au cours de la dernière année.

RÉPARTITION DES PARTIES PAR PROVINCE, 1998

PROVINCES	NOMBRE TOTAL DE PARTIES	% PAR RAPPORT AU NOMBRE TOTAL DE PARTIES AU CANADA	NOMBRE MOYEN DE PARTIES ENREGISTRÉES PAR GOLFEUR
Ontario	28 393 200	39,6	13,8
Colombie-Britannique	11 328 600	15,8	14,7
Québec	10 539 900	14,7	12,1
Alberta	10 324 800	14,4	14,9
Manitoba	4 015 200	5,6	15,2
Saskatchewan	3 728 400	5,2	13,7
Nouvelle-Écosse	1 577 400	2,2	13,5
Nouveau-Brunswick	1 218 900	1,7	14,4
Terre-Neuve	573 600	0,8	15,0
Île-du-Prince-Édouard	143 400	0,2	9,0
Total	71 700 000	100,0	13,9

Source : Royal Canadian Golf Association, *Golf Participation in Canada, Survey Report : 1999 Edition.*

Au Canada, plus d'un golfeur sur dix (11,5 %) est membre d'un club de golf privé. Le Québec arrive au deuxième rang derrière l'Ontario avec 18,3 % de ses golfeurs membres d'un club de golf privé.

ADHÉSION À UN CLUB DE GOLF PRIVÉ, 1998

PROVINCES	NOMBRE DE GOLFEURS MEMBRES D'UN CLUB DE GOLF	
	NB	%
Ontario	176 000	29,5
Québec	109 000	18,3
Colombie-Britannique	96 000	16,1
Alberta	88 000	14,8
Manitoba	41 000	6,9
Saskatchewan	38 000	6,4
Nouvelle-Écosse	26 000	4,4
Nouveau-Brunswick	14 000	2,3
Terre-Neuve	7 000	1,2
Île-du-Prince-Édouard	1 000	0,1
Total	596 000	100,0

Source : Royal Canadian Golf Association, *Golf Participation in Canada, Survey Report : 1999 Edition.*

4.1.1 Le golf parmi les autres activités sportives pratiquées par les Canadiens

Au Canada, le golf figure parmi les activités les plus pratiquées par les Canadiens, tant chez les hommes que chez les femmes.

En 1996-1997, le golf se classait au dixième rang des activités physiques les plus pratiquées par les Canadiens âgés de 12 ans et plus durant leurs loisirs, avec un taux de pratique de 13 % chez les hommes et de 5 % chez les femmes.

Le golf dépasse ainsi des activités comme la pêche et le ski alpin qui sont souvent perçues, à tort, comme ayant un plus grand nombre d'adeptes que le golf.

LES ACTIVITÉS LES PLUS PRATIQUÉES PAR LES CANADIENS ÂGÉS DE 12 ANS ET PLUS DURANT LEURS LOISIRS, 1996-1997

ACTIVITÉS	% DE LA POPULATION ÂGÉE DE 12 ANS ET PLUS QUI PRATIQUE CETTE ACTIVITÉ	
	HOMMES	FEMMES
Marche	59	73
Jardinage	42	35
Vélo	27	20
Exercices à la maison	24	31
Natation	21	22
Danse populaire / sociale	19	22
Jogging / course	16	10
Musculation	14	7
Tennis	14	7
Golf	13	5
Pêche	13	4
Base-ball	11	4
Hockey sur glace	11	1
Basket-ball	11	5
Quilles	10	8
Patinage	9	6
Volley-ball	7	5
Ski alpin	5	3
Aérobic	4	11
Ski de fond	3	3

Source : Santé Canada, *Faits saillants de l'Enquête nationale sur la santé de la population, Cycle 2 1996-1997.*

LES GOLFEURS MASCULINS CANADIENS

Ainsi, si on s'attarde aux activités sportives exercées par les hommes, le golf est parmi les activités les plus pratiquées chez ceux âgés entre 25-44 ans (40 % des hommes de ce groupe d'âge) et entre 15 et 24 ans (38 %)..

ACTIVITÉS PHYSIQUES LES PLUS PRAVIQUÉES PAR LES HOMMES CANADIENS SELON LES GROUPES D'ÂGE

15-24 ANS	25-44 ANS	45-64 ANS	65 ANS ET PLUS
• Natation (63 %)	• Natation (54 %)	• Marche rapide (52 %)	• Marche rapide (51 %)
• Vélo (62 %)	• Vélo (50 %)	• Natation (37 %)	• Natation (25 %)
• Basketball (49 %)	• Golf (40 %)	• Golf (34 %)	• Golf (21 %)
• Pêche (42 %)	• Marche rapide (39 %)	• Vélo (33 %)	
• Musculation (40 %)	• Pêche (36 %)	• Pêche (32 %)	
• Golf (38 %)			
• Hockey sur glace (34 %)			
• Soccer (31 %)			
• Volleyball (31 %)			
• Baseball (31 %)			
• Course / jogging (30 %)			

Seules les activités pour lesquelles au moins 30 % des hommes de ce groupe d'âge pratiquent cette activité sont retenues.

Les activités de loisirs comme le billard, les quilles et le camping ne sont pas considérées dans ce tableau.

Source : Industrie Canada, CSGA Sports Participation Study 1998.

On note également que la pratique du golf augmente avec le revenu annuel du ménage.

PRATIQUE DU GOLF CHEZ LES HOMMES SELON LE REVENU ANNUEL DU MÉNAGE

	MOINS DE 40 000 \$	40 000 \$ À 59 999 \$	60 000 \$ ET PLUS
Golf	24 %	37 %	47 %

Source : Industrie Canada, CSGA Sports Participation Study 1998.

LES FEMMES QUI PRATIQUENT LE GOLF AU CANADA

Le golf est pratiqué par les femmes, surtout par celles âgées entre 25 et 44 ans (19 % des femmes de ce groupe d'âge).

ACTIVITÉS PHYSIQUES LES PLUS PRATIQUÉES PAR LES FEMMES SELON LES GROUPES D'ÂGE

15-24 ANS	25-44 ANS	45-64 ANS	65 ANS ET PLUS
• Natation (69 %)	• Marche rapide (60 %)	• Marche rapide (63 %)	• Marche rapide (51 %)
• Vélo (57 %)	• Natation (56 %)	• Natation (35 %)	• Natation (25 %)
• Marche rapide (53 %)	• Vélo (45 %)	• Vélo (26 %)	• Bicyclette stationnaire (15 %)
• Course / jogging (33 %)	• Bicyclette stationnaire (25 %)	• Bicyclette stationnaire (18 %)	• Golf (9 %)
• Basketball (32 %)	• Patinage (23 %)	• Exercices sur tapis roulant (16 %)	
• Volleyball (31 %)	• Randonnée pédestre / Longue randonnée (22 %)	• Golf (14 %)	
• Patin à roues alignées (29 %)	• Golf (19 %)		
• Bicyclette stationnaire (27 %)	• Pêche (19 %)		
• Patinage (27 %)			
• Badminton (26 %)			
• Randonnée pédestre / Longue randonnée (25 %)			

Seules les activités pour lesquelles au moins 20 % des femmes de ce groupe d'âge pratiquent cette activité sont retenues.

Les activités de loisirs comme le billard, les quilles et le camping ne sont pas considérées dans ce tableau.

Source : Industrie Canada, CSGA Sports Participation Study 1998.

Comme chez les hommes, la pratique du golf chez les femmes augmente avec le revenu annuel du ménage.

PRATIQUE DU GOLF CHEZ LES FEMMES SELON LE REVENU ANNUEL DU MÉNAGE

	MOINS DE 40 000 \$	40 000 \$ À 59 999 \$	60 000 \$ ET PLUS
Golf	10 %	18 %	21 %

Source : *Industrie Canada, CSGA Sports Participation Study 1998.*

4.1.2 Le profil sociodémographique des golfeurs canadiens²

Selon la Royal Canadian Golf Association, le profil des **golfeurs canadiens** est le suivant :

- 72 % des golfeurs sont des hommes alors que 28 % sont des femmes.
- Plus de la moitié des golfeurs canadiens sont âgés entre 35 et 49 ans (33 %), 31 % entre 18 et 34 ans et 18 % entre 50 et 64 ans.
- Huit pour cent (8,2 %) des golfeurs canadiens sont âgés de 12 à 17 ans.
- Pour près de la moitié des golfeurs canadiens (47 %), le revenu annuel du ménage se situe entre 30 000 \$ et 74 999 \$, alors qu'il est de 75 000 \$ et plus pour 29 % d'entre eux.
- Près de la moitié des golfeurs sont des cols blancs (49 %).

² Source : *Royal Canadian Golf Association, Golf Participation in Canada, Survey Report : 1999 Edition.*

4.2 LES DÉPENSES EN ARTICLES ET ÉQUIPEMENTS DE GOLF PAR LES GOLFEURS CANADIENS

Non seulement le nombre de golfeurs est-il en croissance depuis les dix dernières années, mais les dépenses des golfeurs en équipements et vêtements de golf est également à la hausse.

Selon Industrie Canada, les achats d'équipements de golf et d'accessoires ne cessent d'augmenter depuis 1995.

VENTES AU DÉTAIL EN ÉQUIPEMENTS ET ACCESSOIRES DE GOLF (MILLIERS DE DOLLARS)

PRODUITS	1995	1996	1997	1998	1999	VARIATION 1999/1995
Bâtons de golf	188 070	226 310	214 430	310 000	366 000	+ 94,6 %
• À l'unité	65 860	95 750	62 600	110 000	164 000	+ 149,0 %
• En ensemble	122 210	130 560	151 830	200 000	202 000	+ 65,3 %
Sacs	29 820	26 650	33 340	50 000	49 000	+ 64,3 %
Chariots	8 810	7 890	7 550	8 000	9 000	+ 2,2 %
Ensembles de balles	37 940	27 740	28 230	30 000	33 000	- 13,0 %
Accessoires de golf	18 750	17 090	25 320	16 000	16 000	- 14,7 %
• Gants	8 430	9 250	11 810	7 000	9 000	+ 6,8 %
• « Tees »	1 560	1 190	2 360	1 000	1 000	- 35,9 %
• Réparateurs de verts	1 060	1 190	800	1 000	2 000	+ 88,7 %
• Marqueurs de balles	90	30	380	n.d.	n.d.	n.d.
• Autres accessoires	7 610	5 430	9 970	7 000	4 000	+ 47,4 %
Total	283 390 \$	305 680 \$	308 870 \$	414 000 \$	473 000 \$	+ 66,9 %

Source : Industrie Canada, *Canadian Golf Equipment Market*.

Dans les boutiques de pros au Québec, les vêtements de golf sont les articles qui se vendent le plus. Selon le directeur de la coopérative d'achats Pro-Golf, 65 % du chiffre d'affaires des boutiques de pros est attribuable à la tenue vestimentaire, 25 % à l'équipement et le reste aux accessoires³.

³ Source : « Quoi de neuf dans l'équipement ? », *Cahier golf 2001 du Journal de Montréal*, page 8.

4.3 LA PRATIQUE DU GOLF AU QUÉBEC

Selon une étude réalisée en 2000 par **Zins Beuchesne et associés**⁴, 19,1 % de la population québécoise âgée de 15 ans et plus pratiquait le golf comme activité sportive. Ils étaient donc 1,2 million de golfeurs âgés de 15 ans et plus à exercer cette activité régulièrement ou occasionnellement au cours de cette période.

De ce nombre, 21,6 % des golfeurs québécois ont fait au moins un voyage de golf au Québec au cours des trois dernières années, ce qui représente 259 200 golfeurs.

Près d'un golfeur sur dix (8,5 %) a par ailleurs fait au moins un voyage de golf aux États-Unis au cours des trois dernières années, soit 102 000 golfeurs.

4.3.1 Le golf parmi les activités sportives pratiquées par les Québécois

Le golf occupait le cinquième rang des activités sportives les plus pratiquées par les Québécois avec un taux de participation de 26,7 % chez les hommes et de 11,4 % chez les femmes.

Le golf est devancé par la natation, la marche, le vélo et la pêche, alors qu'il se classe devant des activités pourtant considérées comme fort populaires telles que le ski alpin, le hockey (surtout chez les hommes) et la motoneige.

⁴ Source : **Zins Beuchesne et associés**, *Étude sur les socio-styles touristiques québécois, 2000. Il s'agit d'une étude portant spécifiquement sur la population du Québec, ses activités, ses voyages, ses motivations, etc. menée auprès de plus de 3 000 québécois âgés de 15 ans et plus et provenant de toutes les régions du Québec.*

**LES ACTIVITÉS LES PLUS PRATIQUÉES PAR LES QUÉBÉCOIS
À GÉS DE 15 ANS ET PLUS, 2000**

ACTIVITÉS	% DE LA POPULATION Â GÉE DE 15 ANS ET PLUS QUI PRATIQUE CETTE ACTIVITÉ	
	HOMMES	FEMMES
Natation	56,6	54,1
Marche	53,1	70,3
Vélo	40,9	36,8
Pêche	38,9	18,3
Golf	26,7	11,4
Patinage sur glace	23,3	23,9
Musculation	23,3	16,4
Ski alpin	21,2	16,7
Badminton	20,0	17,6
Hockey	19,4	3,4
Ski de fond	18,9	17,0
Conditionnement physique / aérobic	18,8	29,4
Base-ball / balle molle	17,7	5,6
Chasse	17,3	6,0
Jogging / course à pied	17,1	14,5
Tennis	15,7	10
Motoneige	15,7	10,9
Volley-ball, hand-ball	14,0	11,4
Soccer	12,6	5,5
Basket-ball	9,5	7,0
Planche à neige	6,7	4,4

Source : **Zins Beachesne et associés**, *Socio-styles touristiques québécois, 2000*.

4.3.2 Le profil sociodémographique des golfeurs québécois

Les golfeurs québécois ont les caractéristiques sociodémographiques suivantes⁵ :

- 71 % sont des hommes et 29 % sont des femmes.
- Plus du quart sont âgés entre 35 et 44 ans (26,4 %) et 21,0 % entre 25 et 34 ans.
- Cinq pour cent (5,3 %) des golfeurs sont âgés entre 15 et 19 ans.
- Près du tiers (32,7 %) vivent en couple avec enfants, alors que 24,5 % d'entre eux vivent seuls et 22,8 % en couple sans enfant.
- Le revenu annuel moyen du ménage est de 54 000 \$.
- Ils ont complété des études secondaires (26,9 %), collégiales (22,7 %) et universitaires (19,0 %).
- La moitié des golfeurs québécois travaillent à temps plein (49,5 %) et 12,6 % travaillent à leur compte.

4.4 PRATIQUE TOURISTIQUE DU GOLF AU QUÉBEC⁴

Au cours des trois dernières années, les golfeurs québécois qui ont effectué des **voyages de quatre nuits ou plus au Québec**⁶ ont visité principalement les régions de Québec (10,8 %), du Saguenay-Lac-Saint-Jean (9,7 %), de la Gaspésie (9,2 %), de Montréal (9,1 %), des Laurentides (9,0 %) et des Cantons-de-l'Est (8,4 %).

Quant aux **voyages de 1 à 3 nuits effectués au Québec**² au cours des trois dernières années, les golfeurs québécois sont plus nombreux à avoir visité les régions suivantes :

- Québec (27,6 %);
- Montréal (27,2 %);

⁵ Source : **Zins Beuchesne et associés**, *Étude sur les socio-styles touristiques québécois*, 2000.

⁶ Il s'agit de tous les types de voyages et non pas uniquement des voyages de golf.

- Laurentides (26,7 %);
- Charlevoix (21,9 %);
- Cantons-de-l'Est (18,5 %).

Leurs principales raisons de voyager au Québec sont présentées au tableau ci-dessous.

PRINCIPALES RAISONS DE VOYAGER AU QUÉBEC

RAISONS	% DE GOLFEURS	
	VOYAGES DE 4 NUITS OU PLUS	VOYAGES DE 1 À 3 NUITS
Se reposer, se détendre	33,6	34,6
Retrouver la famille et les amis	20,5	39,2
Pratiquer des activités en famille	18,3	26,7
Découvrir la nature, les paysages différents	23,9	18,7
Pratiquer une activité sportive	9,5	25,7
Se dépayser complètement	14,7	9,1
Se retrouver avec son conjoint	14,2	21,4
Être en contact avec la nature	13,1	15,0
Se payer un luxe	13,0	17,2

Le total n'équivaut pas à 100 % en raison des réponses multiples.

Lorsqu'ils voyagent au Québec, les golfeurs québécois recherchent essentiellement de la restauration familiale ou traditionnelle (46,9 %) et de la cuisine régionale (35,6 %).

RESTAURANTS CHOISIS LORS DE VOYAGES AU QUÉBEC

RESTAURANTS	% DE GOLFEURS
Restauration familiale ou traditionnelle	46,9
Cuisine régionale	35,6
Restauration rapide	21,6
Fine cuisine	18,8
Casse-croûte saisonnier	17,2
Table champêtre	12,8

Le total n'équivaut pas à 100 % en raison des réponses multiples.

Quant à l'hébergement utilisé lors de voyages en été au Québec, les golfeurs vont chez les parents et amis (37,6 %) et fréquentent les petites auberges avec restaurants (33,5 %).

HÉBERGEMENT UTILISÉ LORS DE VOYAGES AU QUÉBEC

RESTAURANTS	% DE GOLFEURS
Chez les parents et les amis	37,6
Une petite auberge avec restaurant	33,5
Hôtel de petite taille	26,2
Camping	22,5
Hôtel de grande taille	22,1
Chalet loué	19,7
Centre de villégiature	17,8
Gîte du passant	15,8

Le total n'équivaut pas à 100 % en raison des réponses multiples.

Plus d'un golfeur québécois sur cinq (21,6 %) a effectué un voyage de golf au Québec au cours des trois dernières années, alors que 8,5 % d'entre eux ont fait un voyage de golf aux États-Unis.

TYPES DE VOYAGES AU COURS DES TROIS DERNIÈRES ANNÉES

RAISONS	% DE GOLFEURS	
	AU QUÉBEC	AUX ÉTATS-UNIS
Visite d'attrait touristiques	36,5	12,2
Voyage de golf	21,6	8,5
Séjour au bord de la mer	---	19,6
Voyage de ski alpin	17,7	2,4
Séjour dans une grande ville	14,2	11,6

Pour leurs voyages de golf au Québec, les golfeurs québécois ont visité principalement les régions des Laurentides (17,8 %), des Cantons-de-l'Est (15,1 %) et de la Montérégie (7,3 %).

Les activités qu'ils préfèrent pratiquer lors de leurs voyages au Québec sont principalement le golf (38,0 %), la visite de parcs et d'endroits naturels (36,4 %), la visite de lieux historiques (32,2 %), l'essai de bonnes tables (29,4 %), les spectacles (25,0 %), les festivals (24,0 %) et la visite de musées (22,7 %).

ACTIVITÉS PRÉFÉRÉES LORS DE VOYAGES AU QUÉBEC

ACTIVITÉS	% DE GOLFEURS
Golf	38,0
Visite de parcs et d'endroits naturels	36,4
Visite de lieux historiques	32,2
L'essai de bonnes tables	29,4
Spectacles	25,0
Festivals	24,0
Visite de musées	22,7
Magasinage	21,6
Vélo sur pistes cyclables	21,5
Casino	20,8
Plage	19,4
Pêche	19,2

Le total n'équivaut pas à 100 % en raison des réponses multiples.

Selon Statistique Canada, les Québécois ont effectué 334 000 voyages⁷ au Québec en 1999 au cours desquels ils ont joué au golf. Il ne s'agit donc pas de voyages dont le but principal était la pratique du golf, mais bien de voyages où, parmi les activités pratiquées, on note le golf.

Ces 334 000 voyages auraient entraîné des dépenses de l'ordre de 75 millions de dollars, pour une dépenses moyenne de 225 \$ par voyage.

⁷ Il s'agit de voyages de plus de 24 heures à l'extérieur de leur domicile. L'hébergement utilisé n'est pas nécessairement un hébergement commercial, certains golfeurs ont pu résider chez des parents et des amis au cours de ces voyages. Il s'agit de voyages pour lesquels le golf n'était pas le motif principal du voyage, mais bien une activité parmi d'autres.

Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages des Canadiens, 1999. Ces données sont à utiliser sous toute réserve étant donné la petite taille de l'échantillon.

5. LE PROFIL DES TERRAINS DE GOLF PUBLICS ET DES CLUBS SEMI-PRIVÉS DU QUÉBEC

Ce chapitre porte sur les résultats obtenus lors d'un sondage mené auprès des **gestionnaires de terrains de golf publics et de clubs semi-privés du Québec**¹, au cours de l'été et de l'automne 2001, par **Zins Beuchesne et associés**.

5.1 CONSIDÉRATIONS MÉTHODOLOGIQUES

Cette section expose les considérations méthodologiques de la présente enquête effectuée auprès des terrains de golf publics et semi-privés du Québec.

ÉLABORATION DU QUESTIONNAIRE D'ENQUÊTE

En juin 2001, un questionnaire d'enquête a été développé par **Zins Beuchesne et associés** et soumis à l'**Association des terrains de golf publics du Québec** ainsi qu'à **Tourisme Québec** pour validation et approbation.

Ce questionnaire comportait trois grandes sections :

- la place du terrain de golf au sein de l'industrie touristique de sa région;
- ses clientèles;
- les opérations (revenus, dépenses, employés, investissements, etc.).

Une version du questionnaire figure à l'annexe 3 du présent document.

¹ *Au départ, l'ensemble des terrains de golf était visés par l'enquête cependant, étant donné le refus exprimé par plusieurs terrains de golf privés, il fut décidé de poursuivre l'enquête auprès des terrains de golf publics et semi-privés uniquement.*

ADMINISTRATION DES QUESTIONNAIRES

Pour l'administration des questionnaires, la procédure par **téléphone et télécopieur** a été retenue.

Cette procédure permet de recueillir une information fiable et de qualité étant donné la possibilité pour le répondant de remplir le questionnaire au moment qu'il juge le plus opportun.

De plus, certains facteurs non négligeables dans la conduite de la présente enquête ont fait en sorte de privilégier l'administration des questionnaires par télécopieur :

- la période d'administration des questionnaires : en été, pendant la saison d'exploitation des terrains de golf;
- la durée du questionnaire : 35 questions et plus de 150 variables;
- la nature même des questions nécessitant parfois la consultation de documents administratifs (par exemple, pour les revenus, les dépenses et la masse salariale).

Une **lettre d'introduction présentant les objectifs de l'étude** fut jointe à un envoi postal de l'Association des terrains de golf publics du Québec auprès de ces membres. Cette lettre visait à les informer qu'un consultant de **Zins Beuchesne et associés** communiquerait avec eux au cours des prochaines semaines pour leur acheminer un questionnaire d'enquête.

Pour les terrains de golf non membres de l'Association, la lettre accompagnait le questionnaire.

Envoi des questionnaires par télécopieur

À la fin du mois de juin 2001, **Zins Beuchesne et associés** a procédé à l'envoi des questionnaires par télécopieur. Un premier contact téléphonique fut d'abord effectué afin de pouvoir acheminer le questionnaire à la personne responsable de la gestion du terrain (directeur, gérant ou autre) et s'assurer de sa collaboration.

Une fois le questionnaire expédié par télécopieur, deux semaines furent mises à la disposition des répondants pour remplir le questionnaire et le retourner aux consultants de **Zins Beuchesne et associés**.

Une fois les deux premières semaines écoulées, un premier rappel téléphonique fut effectué. Jusqu'à cinq rappels ont été faits pour rejoindre les répondants et les inciter à répondre au questionnaire d'enquête.

Envoi des questionnaires par la poste

Parallèlement aux rappels téléphoniques, un envoi postal des questionnaires a été effectué à la fin du mois d'août 2001 auprès de tous les terrains membres de l'Association qui n'avaient toujours pas retourné le questionnaire dûment rempli aux consultants de **Zins Beuchesne et associés**. Des rappels téléphoniques ont également été effectués suite à cet envoi postal.

Rappel auprès des membres de l'Association des terrains de golf publics du Québec

Lors du congrès annuel de l'Association des terrains de golf publics du Québec tenu à l'automne 2001, un dernier rappel a été effectué auprès des membres.

Ce dernier rappel incitait les membres à remplir le questionnaire et à le retourner le plus rapidement possible aux consultants de **Zins Beuchesne et associés**.

REPRÉSENTATIVITÉ DE L'ÉTUDE

Au total, 87 terrains de golf ont répondu au questionnaire d'enquête, dont 64 terrains de golf publics et 23 terrains de golf semi-privés.

Ce nombre de questionnaires remplis correspond à un taux de réponse de 26,9 %. Ce taux est d'ailleurs plus élevé que le taux de réponse généralement obtenu lors d'enquêtes par la poste / télécopieur incluant une relance téléphonique (entre 20-25 %).

De plus, si on compare la taille des terrains de golf qui ont répondu au questionnaire d'enquête (quant au nombre de trous) à celle de l'ensemble des terrains de golf publics et des clubs semi-privés du Québec, on obtient une répartition comparable.

On observe cependant une légère surreprésentation des terrains de golf de l'est de la province comparativement à leur représentation réelle dans la population, alors que la région ouest du Québec est légèrement sous-représentée.

Aussi, on note une proportion légèrement plus élevée de clubs de golf semi-privés que dans la population; dans notre échantillon, la proportion de terrains de golf publics est légèrement inférieure à sa représentation réelle dans la population.

Dans le but de redresser les résultats par rapport à l'ensemble des terrains de golf publics et des clubs semi-privés de la population à l'étude, une pondération sur la base du nombre de terrains / clubs à l'intérieur des trois (3) strates a été appliquée à l'échantillon. Cette procédure habituelle redresse l'échantillon selon le ratio du nombre qu'on y retrouve en réalité.

Par conséquent, chaque terrain / club interrogé faisant partie d'une des strates sous-représentées s'est vu attribuer un poids supérieur et l'inverse pour les répondants faisant partie d'une des strates surreprésentées. Ainsi, chaque strate de répondants reflète son importance relative réelle dans la population à l'étude.

Les données utilisées pour la pondération sont celles présentées dans le tableau suivant sur la population à l'étude.

PONDÉRATION

STRATES	ÉCHANTILLON	POPULATION	ÉCHANTILLON REDRESSÉ
STRATE 1 : RÉGIONS DU QUÉBEC²			
Nord	8,0 %	8,3 %	8,3 %
Sud	26,4 %	28,4 %	28,2 %
Est	36,8 %	23,1 %	23,1 %
Ouest	11,5 %	21,3 %	21,3 %
Centre	17,3 %	19,1 %	19,1 %
STRATE 2 : TYPE DE TERRAIN			
Terrain public	73,6 %	80,2 %	80,2 %
Club semi-privé	26,4 %	19,8 %	19,8 %
STRATE 3 : NOMBRE DE TROUS			
9 trous	24,2 %	27,5 %	27,5 %
18 trous	60,9 %	61,4 %	61,4 %
Plus de 18 trous	14,9 %	11,1 %	11,1 %

Il est important de préciser que les résultats obtenus dans le cadre de cette enquête sont des résultats « conservateurs ». En effet, il est possible qu'un plus grand nombre de répondants, notamment les grands centres de villégiature dont certains n'ont pas répondu dans le cadre de la présente étude, aurait eu un impact sur les résultats, notamment au chapitre des revenus et des dépenses d'exploitation, du nombre d'employés et de la masse salariale.

Il est ainsi possible de croire que les résultats financiers seraient un peu supérieurs à ceux présentés dans les pages qui suivent.

² Les régions sont définies à l'annexe 1 du présent document.

5.2 LES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

Cette section présente les résultats obtenus suite à l'enquête effectuée auprès des terrains de golf publics et des clubs semi-privés de la province. Le profil des répondants figure à l'annexe 2 du présent document.

Afin d'alléger le texte, les répondants seront désignés sous le nom « terrains de golf », mais il est important de se rappeler qu'il s'agit des terrains de golf publics et des clubs de golf semi-privés du Québec.

5.2.1 La visibilité des terrains de golf

La grande majorité (90,3 %) des terrains de golf sont répertoriés dans un guide ou un magazine destiné aux golfeurs.

Parmi ceux-ci, plusieurs terrains de golf sont cités dans les magazines *Maxi Golf* (79,9 %), *Golf International* (61,8 %), *Guide Golf Québec 2001* (60,2 %) et le *Journal Golf* (53,7 %).

La popularité de MaxiGolf peut s'expliquer par le fait qu'il s'agit d'un livret d'escomptes qui permet aux golfeurs de s'informer sur les parcours de golf et d'économiser tout au long de la saison. Il constitue donc un outil de promotion intéressant pour les terrains de golf.

PRÉSENCE DANS LES GUIDES OU MAGAZINES DESTINÉS AU GOLFEUR

GUIDES OU MAGAZINES	%
Maxi Golf	79,9
Golf International	61,8
Guide Golf Québec 2001	60,2
Journal Golf	53,7
Journaux divers variés	7,8
Guide touristique	7,3

Le total n'équivaut pas à 100 % en raison des réponses multiples.

Près du tiers (30,7 %) des terrains de golf participent à des salons ou expositions s'adressant au grand public. Ces salons sont principalement le *Salon Golf* (79,8 %) et le *Salon Vacances et Loisirs d'été* (50,7 %).

**PARTICIPATION AUX SALONS OU EXPOSITIONS
S'ADRESSANT AU GRAND PUBLIC**

SALONS OU EXPOSITIONS	%
Salon Golf	79,8
Salon Vacances et Loisirs d'été	50,7
Autres	6,8

Le total n'équivaut pas à 100 % en raison des réponses multiples.

5.2.2 Les terrains de golf au sein de l'industrie touristique

La majorité (81,1 %) des terrains de golf sont membres de leur association touristique régionale (ATR) et sont répertoriés dans le guide touristique régional (83,8 %). De plus, 58,4 % d'entre eux affichent un pictogramme bleu de Tourisme Québec.

Plus de la moitié des terrains de golf (56,2 %) proposent des forfaits avec des établissements d'hébergement de leur région. Toutefois, peu d'entre eux en offrent avec d'autres attraits touristiques de leur région (11,7 %), des organisateurs de tours (9,1 %) ou des restaurants (4,8 %).

Près du quart (24,5 %) des terrains de golf ont des partenariats de commercialisation avec d'autres terrains de golf.

5.2.3 Les services offerts par les terrains de golf

La presque totalité des terrains de golf offrent les services suivants : des abonnements de saison (98,3 %), des voitures motorisées (96,7 %), des voiturettes à main (93,3 %) et des verts d'entraînement (90,0 %).

Une forte proportion des terrains de golf offrent également des services complémentaires tels que des casiers (95,0 %), une terrasse (95,0 %), un service de déjeuners (93,3 %), une salle de réception (91,7 %), des douches (91,7 %) et une boutique (90,0 %).

SERVICES OFFERTS PAR LES TERRAINS DE GOLF

SERVICES OFFERTS	%
POUR LA PRATIQUE DU GOLF DIRECTEMENT	
Abonnements de saison	98,3
Voitures motorisées	96,7
Voiturettes à main	93,3
Verts d'entraînement	90,0
Leçons de golf	80,0
Terrain d'entraînement	73,3
SERVICES COMPLÉMENTAIRES	
Casiers	95,0
Terrasse	95,0
Déjeuner	93,3
Salle de réception	91,7
Douches	91,7
Boutique	90,0
Casse-croûte, 9 ½	83,3
Restaurant	81,7
Air climatisé	55,0
Cantine mobile	21,7

Le total n'équivaut pas à 100 % en raison des réponses multiples.

Les terrains de golf offrant des voiturettes motorisées et des voiturettes à main possèdent, en moyenne, 47,8 voiturettes motorisées et 68,3 voiturettes à main.

NOMBRE DE VOITURES MOTORISÉES ET DE VOITURETTES À MAIN

	VOITURETTES MOTORISÉES	VOITURETTES À MAIN
Moins de 30 voitures	34,5	10,7
30 à 50 voitures	22,4	30,4
51 à 75 voitures	20,7	14,3
76 à 240 voitures	13,8	32,1
Refus	8,6	12,5
Nombre moyen de voiturettes	47,8 voiturettes	68,3 voiturettes

Pour les terrains de golf qui disposent d'une salle de réception, cette salle peut accueillir, en moyenne, 261 personnes.

CAPACITÉ D'ACCUEIL DES SALLES DE RÉCEPTION

NOMBRE DE PERSONNES	%
60 à 99 personnes	5,5
100 à 200 personnes	29,1
201 à 300 personnes	34,5
301 à 500 personnes	14,5
501 à 1000 personnes	7,3
Refus	12,7
Capacité d'accueil moyenne	261 personnes

La majorité des terrains de golf (86,5 %) n'ont pas d'hébergement accessible directement sur leur site, cependant plus du quart d'entre eux (26,6 %) aimeraient proposer ce service.

Le fait que seulement le quart des terrains de golf souhaitent offrir de l'hébergement en annexe à leur parcours peut s'expliquer par le fait que plusieurs d'entre eux sont situés à proximité³ de services d'hébergement et de restauration dans leur région et ne sentent donc pas le besoin d'assurer ce service eux-mêmes.

De plus, le golf étant une activité saisonnière pratiquée sur une période d'environ cinq mois au cours d'une année, il est possible que les propriétaires de terrains de golf s'inquiètent de la rentabilité de l'investissement que requiert un établissement d'hébergement pendant 12 mois.

En effet, la majorité des terrains de golf comptent, à proximité, des restaurants (94,2 %) et des établissements d'hébergement (90,3 %).

Parmi les autres services ou activités situés à proximité, on note d'autres attraits touristiques (85,2 %) et d'autres terrains de golf (75,4 %).

SERVICES OFFERTS À PROXIMITÉ DES TERRAINS DE GOLF

SERVICES OFFERTS	%
Restaurants	94,2
Établissements d'hébergement	90,3
Autres attraits touristiques	85,2
Autres terrains de golf	75,4

Le total n'équivaut pas à 100 % en raison des réponses multiples.

Pendant la saison hivernale, 30,6 % des terrains de golf organisent des activités. Trente-deux pour cent (31,7 %) des terrains de golf servent de relais pour les motoneigistes alors que 30,8 % d'entre eux organisent des banquets et des réceptions et que 22,0 % offrent la location de salles (par exemple, pour des réunions d'affaires).

³ Lorsqu'on parle de services situés « à proximité », il s'agit de services offerts dans un rayon de moins de 20 kilomètres du terrain de golf.

ACTIVITÉS OFFERTES DURANT LA SAISON HIVERNALE

ACTIVITÉS	%
Motoneige	31,7
Banquets et réceptions	30,8
Locations de salles (réunions)	22,0
Cours de golf	12,4
Ski de fond	12,2
Ski alpin	11,2
Traîneau à chiens	10,0
Restauration	8,9
Hébergement	8,8
Pratique intérieure	7,5
Activités sur neige	6,8
Autres	8,9

Le total n'équivaut pas à 100 % en raison des réponses multiples.

5.3 LES CLIENTÈLES ACTUELLES

Au cours de la dernière saison (saison 2000), 40,1 % des terrains de golf de neuf trous ont enregistré moins de 10 000 départs, alors que 38,6 % d'entre eux en ont enregistré entre 10 000 et 30 000.

Plus du tiers (37,1 %) des terrains de golf de 18 trous ont enregistré entre 30 000 et 50 000 départs.

Quant aux terrains de plus de 18 trous, la moitié d'entre eux (51,3 %) ont enregistré plus de 40 000 départs.

NOMBRE TOTAL DE DÉPARTS/ RONDES ENREGISTRÉS AU COURS DE LA SAISON 2000

NOMBRE DE RONDES / DÉPARTS	%		
	9 TROUS	18 TROUS	PLUS DE 18 TROUS
Moins de 10 000	40,1	7,9	---
10 000 à 30 000	38,6	49,9	---
30 001 à 40 000	13,1	29,4	34,8
40 001 à 50 000	---	7,7	22,0
50 000 et plus	---	---	29,3
Refus	8,2	5,0	13,9
Nombre moyen de rondes / départs	13 485	22 819	51 159

Pour près de la moitié des terrains (47,2 %), le nombre de départs enregistrés en 2000 constitue une hausse par rapport à l'année précédente.

NOMBRE DE DÉPARTS ENREGISTRÉS PAR RAPPORT À LA SAISON PRÉCÉDENTE

TENDANCE	%
Hausse	47,2
Baisse	22,1
Stable	26,2
Refus	4,5

En moyenne, 39,1 % des départs enregistrés au cours de la dernière saison ont été effectués par des membres et leurs invités (39,1 %), alors que 28,0 % des départs ont été effectués par des golfeurs réguliers de la région.

PROPORTION DES DÉPARTS ENREGISTRÉS AU COURS DE LA DERNIÈRE SAISON

PROPORTION DES DÉPARTS ENREGISTRÉS	MEMBRES ET LEURS INVITÉS	GOLFEURS RÉGULIERS DE LA RÉGION	GOLFEURS PARTICIPANT À UN TOURNOI	PASSANTS DE LA RÉGION (SANS NUITÉE DANS LA RÉGION)	TOURISTES (AU MOINS UNE NUITÉE DANS LA RÉGION)
20 % des départs et moins	27,1 %	44,0 %	77,3 %	75,8 %	80,6 %
21 à 40 % des départs	21,7 %	19,2 %	6,5 %	8,4 %	3,9 %
41 à 60 % des départs	20,3 %	16,5 %	1,5 %	1,2 %	3,2 %
61 % des départs et plus	18,7 %	8,1 %	2,4 %	2,4 %	---
Refus	12,3 %	12,3 %	12,3 %	12,3 %	12,3 %
Proportion moyenne	39,1 %	28,0 %	12,2 %	11,9 %	7,6 %

Pour les terrains de golf ayant accueilli des touristes, ces derniers provenaient du Québec (77,6 %), de l'Ontario (40,6 %), du nord-est des États-Unis (26,8 %) et du reste du Canada (17,7 %).

ORIGINE DES TOURISTES AYANT VISITÉ LES TERRAINS DE GOLF

RÉGIONS D'ORIGINE DES TOURISTES	%
Québec	77,6
Ontario	40,6
Nord-Est des États-Unis	26,8
Autres provinces du Canada	17,7
Europe	11,6
Reste des États-Unis	7,0
Autres	0,7

Le total n'équivaut pas à 100 % en raison des réponses multiples.

Les terrains de golf qui ont accueilli des réceptions au cours de la saison 2000 ont tenu, en moyenne, 18 réceptions.

NOMBRE DE RÉCEPTIONS ACCUEILLIES AU COURS DE LA SAISON 2000

NOMBRE DE RÉCEPTIONS	%
10 réceptions et moins	31,8
11 à 20 réceptions	18,0
21 à 50 réceptions	15,3
51 à 200 réceptions	4,9
Refus	30,0
Nombre moyen de réceptions	18

Les terrains de golf qui ont organisé des réunions d'affaires au cours de la saison 2000 ont accueilli, en moyenne, 10 réunions.

NOMBRE DE RÉUNIONS D'AFFAIRES ENREGISTRÉES AU COURS DE LA SAISON 2000

NOMBRE DE RÉUNIONS D'AFFAIRES	%
10 réunions d'affaires et moins	41,5
11 à 20 réunions d'affaires	8,1
21 à 50 réunions d'affaires	3,7
51 réunions d'affaires et plus	3,7
Refus	43,0
Nombre moyen de réunions d'affaires	10

Les terrains de golf qui étaient les sites de tournois au cours de la saison 2000 ont tenu, en moyenne, 32 tournois.

NOMBRE DE TOURNOIS ENREGISTRÉS AU COURS DE LA SAISON 2000

NOMBRE DE TOURNOIS	%
10 tournois et moins	26,0
11 à 20 tournois	8,8
21 à 50 tournois	36,7
51 à 200 tournois	19,8
Refus	8,6
Nombre moyen de tournois	32

5.4 LES OPÉRATIONS DES TERRAINS DE GOLF

Cette section porte sur les opérations des terrains de golf en termes de valeur, de tarification, de revenus, de dépenses et d'investissements.

Après une validation de ces résultats auprès de l'Association des terrains de golf publics du Québec et de Tourisme Québec, il semble que les résultats obtenus sur les opérations des terrains de golf soient « conservateurs ».

De plus, dû au nombre parfois élevé de répondants qui ont refusé de répondre à certaines questions, il est important de considérer les résultats avec une certaine réserve.

Il est également important de rappeler que certaines grandes stations de villégiature n'ont pas rempli le questionnaire d'enquête et donc, que leur absence peut avoir eu un certain impact sur les résultats obtenus.

Cette étude permet toutefois de dresser un portrait « moyen » de cette industrie que représentent les terrains de golf publics et les clubs semi-privés au Québec.

5.4.1 La superficie et la valeur des terrains de golf publics

Plus du tiers des terrains de golf de plus de 18 trous (34,3 %) ont une superficie de plus de 10 millions de pieds carrés.

Près de la moitié des terrains de golf de 18 trous (43,9 %) ont une superficie totale variant entre 5 et 10 millions de pieds carrés.

Plus de la moitié des terrains de golf de neuf trous (53,2 %) ont une superficie totale de moins de 5 millions de pieds carrés.

SUPERFICIE TOTALE DU TERRAIN EN PIEDS CARRÉS

SUPERFICIE TOTALE	%		
	9 TROUS	18 TROUS	PLUS DE 18 TROUS
Moins de 1 million de pieds carrés	24,3	13,3	20,9
1 à 4,9 millions de pieds carrés	28,9	15,6	---
5 à 10 millions de pieds carrés	3,4	43,9	17,0
Plus de 10 millions de pieds carrés	3,4	---	34,3
Refus	40,0	27,2	27,8

Plus de la moitié des terrains de plus de 18 trous (55,7 %) ont une valeur selon l'évaluation municipale supérieure à 3 millions de dollars.

Pour le quart des terrains de 18 trous, l'évaluation municipale du terrain se chiffre entre un et trois millions de dollars.

Pour 40,1 % des terrains de golf de moins de neuf trous, la valeur du terrain selon son évaluation municipale est de moins d'un million de dollars.

VALEUR DU TERRAIN SELON SON ÉVALUATION MUNICIPALE

VALEUR DU TERRAIN SELON L'ÉVALUATION MUNICIPALE	%		
	9 TROUS	18 TROUS	PLUS DE 18 TROUS
Moins de 1 million \$	40,1	21,4	---
De 1 à 3 millions \$	22,9	26,2	11,0
Plus de 3 millions \$	---	14,4	55,7
Refus	37,0	38,0	33,3
Valeur moyenne	800 000 \$	2 080 000 \$	3 710 000 \$

5.4.2 La tarification

En semaine, il en coûte en moyenne 32,10 \$ pour une ronde de golf chez les terrains de plus de 18 trous, 28,80 \$ chez les terrains de 18 trous et 18,10 \$ chez ceux de neuf trous.

TARIFICATION POUR UN DÉPART/RONDE SUR SEMAINE (EXCLUANT LES TAXES)

TARIFICATION	%		
	9 TROUS	18 TROUS	PLUS DE 18 TROUS
25 \$ et moins	77,8 %	30,4 %	41,1 %
De 26 \$ à 50 \$	15,5 %	58,3 %	52,9 %
Plus de 50 \$	---	2,8 %	5,9 %
Refus	6,8 %	8,5 %	---
Moyenne	18,10 \$	28,80 \$	32,10 \$

Un départ pendant la **fin de semaine** coûte en moyenne 38,30 \$ chez les terrains de plus de 18 trous, 33,60 \$ chez ceux de 18 trous et 21,30 \$ chez les terrains de golf de neuf trous.

TARIFICATION POUR UN DÉPART/RONDE PENDANT LA FIN DE SEMAINE (EXCLUANT LES TAXES)

TARIFICATION	%		
	9 TROUS	18 TROUS	PLUS DE 18 TROUS
25 \$ et moins	72,9 %	9,1 %	---
De 26 \$ à 50 \$	23,7 %	83,4 %	94,1 %
Plus de 50 \$	---	2,8 %	5,9 %
Refus	3,4 %	4,7 %	---
Moyenne	21,30 \$	33,60 \$	38,30 \$

La saison de golf 2000 a duré en moyenne 24,9 semaines.

DURÉE DE LA SAISON DE GOLF 2000

NOMBRE DE SEMAINES	%
Moins de 21 semaines	5,6
21 à 24 semaines	23,6
25 à 26 semaines	20,0
Plus de 26 semaines	20,0
Refus	30,8
Moyenne	24,8

5.4.3 Les revenus et les dépenses d'exploitation

Le chiffre d'affaires annuel moyen des terrains de golf de plus de 18 trous est de près de 2 millions de dollars, alors qu'il atteint 1,1 million de dollars pour les golfs de 18 trous. Les terrains de neuf trous ont un chiffre d'affaires moyen de 375 000 \$.

CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL DES TERRAINS DE GOLF INTERROGÉS

CHIFFRE D'AFFAIRES	%		
	9 TROUS	18 TROUS	PLUS DE 18 TROUS
Moins de 1 million \$	93,5	56,8	13,0
De 1 à 2,9 millions \$	---	26,2	53,3
De 3 à 4,9 millions \$	---	2,2	---
5 millions \$ et plus		2,9	5,9
Refus	6,5	11,9	27,8
Moyenne	375 000 \$	1 104 779 \$	1 859 944 \$

Plus précisément, les revenus issus des rondes et des départs se chiffrent en moyenne à 78 000 \$ pour les terrains de neuf trous, à 300 000 \$ pour les terrains de 18 trous et à 480 000 \$ pour ceux de plus de 18 trous. Le restaurant et le bar constituent la deuxième source de revenus d'importance pour les terrains de golf, alors que les tournois arrivent au troisième rang.

Les dépenses d'exploitation moyennes des terrains de golf s'élèvent à 705 853 \$ pour les plus de 18 trous, à 521 414 \$ pour ceux de 18 trous et à 152 115 \$ pour les terrains de neuf trous.

DÉPENSES D'EXPLOITATION ANNUELLES DES TERRAINS DE GOLF INTERROGÉS

DÉPENSES D'EXPLOITATION	%		
	9 TROUS	18 TROUS	PLUS DE 18 TROUS
Moins de 350 000 \$	58,0	10,3	---
De 350 000 \$ à 599 999 \$	3,4	17,4	---
Plus de 600 000 \$	---	18,4	13,0
Refus	38,6	53,9	87,0
Moyenne	152 115 \$	521 414 \$	705 853 \$

Les salaires représentent près de la moitié (48,7 %) des dépenses d'exploitation des terrains de golf, suivis des dépenses pour la restauration et l'achat d'engrais.

En ce qui concerne l'essence, les terrains de plus de 18 trous ont utilisé plus de 30 000 litres d'essence au cours de la saison 2000, alors que les terrains de 18 trous en ont utilisé 22 735 litres. Les terrains de golf de neuf trous affirment avoir utilisé en moyenne 5 393 litres d'essence au cours de la saison de golf 2000.

QUANTITÉ D'ESSENCE UTILISÉE AU COURS DE LA SAISON DE GOLF 2000

LITRES D'ESSENCE	%		
	9 TROUS	18 TROUS	PLUS DE 18 TROUS
Moins de 10 000 litres	35,4	8,5	---
De 10 000 \$ à 20 000 litres	3,4	25,2	18,9
Plus de 20 000 litres	---	5,6	34,3
Refus	61,2	60,7	46,8
Moyenne	5 393 litres	22 735 litres	30 429 litres

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL

CHIFFRE D'AFFAIRES EN %	RONDES/ DÉPARTS	BAR RESTAURANT	TOURNOIS	LOCATION DE VOITURETTES MOTORISÉES	BOUTIQUE	PRO-SHOP	CASSE-CROÛTE	TERRAIN D'ENTRAÎNEMENT	LOCATIONS DE VOITURETTES À MAIN	LEÇONS DE GOLF	AUTRES
Moins de 25 %	9,8 %	39,7 %	54,1 %	56,7 %	55,3 %	56,7%	56,7 %	56,7 %	56,7 %	56,7 %	48,0 %
25 à 45 %	17,3 %	16,0 %	2,6 %	---	1,3 %	---	---	---	---	---	6,9 %
46 à 60 %	16,6 %	0,9 %	---	---	---	---	---	---	---	---	1,7 %
Plus de 60 %	13,0 %	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
Refus	43,3 %	43,3 %	43,3 %	43,3 %	43,3 %	43,3 %	43,3 %	43,3 %	43,3 %	43,3 %	43,3 %
Moyenne	46,8 %	18,7 %	7,5 %	5,9 %	3,9 %	2,3 %	1,7 %	1,5 %	0,8 %	0,7 %	9,2 %

RÉPARTITION DES DÉPENSES ANNUELLES D'EXPLOITATION

DÉPENSES ANNUELLES EN %	SALAIRES	RESTAURATION	ACHAT D'ENGRAIS	ENTRETIEN DES BÂTIMENTS	ACHAT D'ÉQUIPEMENT	TAXE FONCIÈRE	ESSENCE	AUTRES
Moins de 25 %	0,9 %	36,4 %	37,0 %	42,5 %	41,1 %	42,5 %	42,5 %	31,6 %
25 à 45 %	15,4 %	6,1 %	5,6 %	---	1,4 %	---	---	10,9 %
46 à 60 %	18,8 %	---	---	---	---	---	---	---
Plus de 60 %	7,4 %	---	---	---	---	---	---	---
Refus	57,5 %	57,5 %	57,5 %	57,5 %	57,5 %	57,5 %	57,5 %	57,5 %
Moyenne	48,7 %	11,2 %	9,7 %	4,6 %	4,3 %	3,9 %	3,0 %	14,1 %

5.4.4 Les investissements réalisés au cours des trois dernières années

Plus des deux tiers (67,1 %) des terrains de golf interrogés ont réalisé des investissements au cours des trois dernières années.

L'**investissement total moyen** des terrains de golf qui ont affirmé avoir fait des investissements au cours de l'année 2000 et ce, toutes catégories d'investissements confondues, s'élève à près de 500 000 \$ pour les terrains de plus de 18 trous et à 345 374 \$ pour les terrains de 18 trous.

L'investissement total moyen n'est toutefois pas représentatif de la réalité individuelle des terrains de golf puisque certains d'entre eux investissent massivement au cours d'une année et que d'autres investissements de façon beaucoup moins importante.

INVESTISSEMENT TOTAL MOYEN RÉALISÉ EN 2000 PAR LES TERRAINS DE GOLF INTERROGÉS

ANNÉES	\$		
	9 TROUS	18 TROUS	PLUS DE 18 TROUS
2000	n.s.*	345 374 \$	492 607 \$

1. Il s'agit de la **somme des investissements** réalisés par les terrains de golf qui ont affirmé avoir fait des investissements au cours de l'année 2000.
2. L'information pour les terrains de golf de neuf trous est non significative étant donné le nombre peu élevé de répondants qui ont déclaré des investissements.
3. Les investissements sont à considérer avec prudence étant donné le nombre peu élevé de répondants qui ont déclaré les montants investis.

Selon les années, les investissements les plus importants ont porté sur l'agrandissement du terrain, la rénovation des bâtiments, l'amélioration du terrain actuel et l'achat d'équipements « conventionnels » tels que les voiturettes, les chariots, les tondeuses, etc.

Quant aux **investissements en agrandissement de terrain**, ils n'ont cessé d'augmenter au cours des trois dernières années (+127,7 %).

INVESTISSEMENTS RÉALISÉS AU COURS DES TROIS DERNIÈRES ANNÉES

1998

INVESTISSEMENTS	AGRANDISSEMENT DU TERRAIN (AJOUT DE TROUS ETC.)	ACHAT D'ÉQUIPEMENTS (VOITURETTES, CHARIOTS, TONDEUSES ETC.)	AMÉLIORATION DU TERRAIN (AMÉNAGEMENT PAYSAGER ETC.)	RÉNOVATION DES BÂTIMENTS (RESTAURANT, BAR, BOUTIQUE ETC.)	AGRANDISSEMENT DES BÂTIMENTS (RESTAURANT, BAR, BOUTIQUE ETC.)	ACHAT D'ÉQUIPEMENTS TECHNOLOGIQUES (ORDINATEURS, ETC.)
Moins de 25 000 \$	13,4 %	20,6 %	24,1 %	14,6 %	7,4 %	24,9 %
25 000 \$ à 74 999 \$	0,8 %	10,7 %	8,7 %	1,1 %	1,5 %	2,1 %
75 000 \$ et plus	4,0 %	7,9 %	11,8 %	5,4 %	1,3 %	---
Refus	81,9 %	60,7 %	55,3 %	78,7 %	89,8 %	73,1 %
Moyenne ¹	93 987 \$	48 856 \$	42 039 \$	40 899 \$	34 040 \$	7 455 \$

1999

INVESTISSEMENTS	AGRANDISSEMENT DU TERRAIN (AJOUT DE TROUS ETC.)	RÉNOVATION DES BÂTIMENTS (RESTAURANT, BAR, BOUTIQUE ETC.)	AMÉLIORATION DU TERRAIN (AMÉNAGEMENT PAYSAGER ETC.)	ACHAT D'ÉQUIPEMENTS (VOITURETTES, CHARIOTS, TONDEUSES ETC.)	AGRANDISSEMENT DES BÂTIMENTS (RESTAURANT, BAR, BOUTIQUE ETC.)	ACHAT D'ÉQUIPEMENTS TECHNOLOGIQUES (ORDINATEURS, ETC.)
Moins de 25 000 \$	13,4 %	12,2 %	25,4 %	18,5 %	9,6 %	22,4 %
25 000 \$ à 74 999 \$	---	1,1 %	18,4 %	22,6 %	2,8 %	1,1 %
75 000 \$ et plus	6,8 %	7,4 %	6,1 %	4,2 %	2,9 %	---
Refus	79,9 %	79,3 %	50,1	54,7 %	84,7 %	76,5 %
Moyenne ¹	105 524 \$	78 045 \$	47 833 \$	46 431 \$	34 854 \$	6 657 \$

2000

INVESTISSEMENTS	AGRANDISSEMENT DU TERRAIN (AJOUT DE TROUS ETC.)	RÉNOVATION DES BÂTIMENTS (RESTAURANT, BAR, BOUTIQUE ETC.)	AMÉLIORATION DU TERRAIN (AMÉNAGEMENT PAYSAGER ETC.)	ACHAT D'ÉQUIPEMENTS (VOITURETTES, CHARIOTS, TONDEUSES ETC.)	AGRANDISSEMENT DES BÂTIMENTS (RESTAURANT, BAR, BOUTIQUE ETC.)	ACHAT D'ÉQUIPEMENTS TECHNOLOGIQUES (ORDINATEURS, ETC.)
Moins de 25 000 \$	9,6 %	20,7 %	35,0 %	18,7 %	12,6 %	30,9 %
25 000 \$ à 74 999 \$	2,0 %	2,0 %	17,8 %	19,7 %	---	4,4 %
75 000 \$ et plus	4,1 %	6,0 %	3,1 %	13,6 %	2,4 %	---
Refus	84,3 %	71,3 %	44,2 %	48,1 %	85,0 %	64,7 %
Moyenne ¹	214 016 \$	56 068 \$	26 619 \$	57 398 \$	24 564 \$	9 193 \$

1 Parmi les terrains qui ont réalisé des investissements.

5.4.5 Les investissements prévus au cours des trois prochaines années

Au cours des trois prochaines années, plus du quart des terrains de golf interrogés comptent investir davantage dans l'amélioration ou l'agrandissement du terrain (28,8 %) et des bâtiments (26,2 %). Plus d'un terrain de golf sur cinq (22,4 %) compte investir plus dans les biens d'équipement et technologies.

INVESTISSEMENTS PRÉVUS POUR LES TROIS PROCHAINES ANNÉES

TENDANCE	AMÉLIORATION OU AGRANDISSEMENT DU TERRAIN	BÂTIMENTS	BIENS D'ÉQUIPEMENTS ET TECHNOLOGIES
Plus	28,8 %	26,2 %	22,4 %
Moins	17,5 %	16,0 %	10,6 %
Autant	14,9 %	9,7 %	14,6 %
Non, je ne compte pas investir	6,8 %	5,6 %	4,7 %
Refus	32,0 %	42,6 %	47,8 %

Parmi ceux qui ont l'intention **d'investir plus ou autant dans leur terrain** d'ici les trois prochaines années, ils le feront dans l'amélioration et l'agrandissement du terrain lui-même (26,5 %), l'aménagement paysager du terrain actuel (18,6 %), le système d'irrigation et de drainage (16,3 %), ainsi que dans la construction et le réaménagement des trous (16,0 %).

INVESTISSEMENTS DANS L'AMÉLIORATION OU L'AGRANDISSEMENT DU TERRAIN

INVESTISSEMENTS	%
Amélioration et agrandissement du terrain	26,5
Aménagement paysager	18,6
Système d'irrigation et de drainage	16,3
Construction/ réaménagement des trous	16,0
Verts	12,0
Départs	11,5
Chemins	7,1
Machinerie et équipement	6,6
Autres	2,0

Le total n'équivaut pas à 100 % en raison des réponses multiples.

Parmi ceux qui comptent investir dans les **bâtiments** d'ici les trois prochaines années, 23,0 % investiront dans le stationnement et le garage, 17,1 % dans la boutique et 16,8 % dans la rénovation et la construction de bâtiment.

INVESTISSEMENTS DANS LES BÂTIMENTS

INVESTISSEMENTS	%
Stationnement et garage	23,0
Boutique (pro-shop)	17,1
Rénovation et construction du bâtiment	16,8
Chalet	15,4
Terrasse	10,0
Cuisine-restaurant-bar	10,2
Douche-toilette-vestiaire	5,2
Toiture et extérieur du bâtiment	10,1
Ameublement et décoration	6,7
Amélioration et réaménagement (non-spécifié)	5,0
Autres	5,9

Le total n'équivaut pas à 100 % en raison des réponses multiples.

Parmi les terrains de golf ayant mentionné qu'ils investiront plus ou autant dans les **biens d'équipements et les technologies** dans les trois prochaines années, près du quart (24,6 %) d'entre eux investiront en informatique.

INVESTISSEMENTS DANS LES BIENS D'ÉQUIPEMENT ET TECHNOLOGIES

INVESTISSEMENTS	%
Informatique	24,6
Voiturettes	17,5
Tondeuse	15,1
Équipement d'entretien du terrain	14,9
Machinerie	13,2
Autres	9,9

Le total n'équivaut pas à 100 % en raison des réponses multiples.

5.4.6 Les ressources humaines

Pour plus du quart des terrains de golf de plus de 18 trous (28,4 %), la masse salariale est supérieure à 500 000 \$, alors qu'elle se situe entre 100 000 \$ et 500 000 \$ pour plus de la moitié des terrains de golf de 18 trous (54,9 %).

Pour 41,1 % des terrains de golf de neuf trous, la masse salariale versée en 2000 est inférieure à 100 000 \$.

MASSE SALARIALE VERSÉE EN 2000

MASSE SALARIALE	%		
	9 TROUS	18 TROUS	PLUS DE 18 TROUS
Moins de 100 000 \$	41,1 %	4,8 %	---
De 100 000 \$ à 500 000 \$	23,7 %	54,9 %	29,9 %
Plus de 500 000 \$	---	---	28,4 %
Refus	30,1 %	40,3 %	41,7 %
Moyenne	243 241 \$	275 351 \$	544 684 \$

Les terrains de plus de 18 trous comptent davantage d'employés saisonniers que d'employés à temps plein (43 c. 31) pour un total d'environ 74 employés au cours de la saison 2000.

Chez les terrains de golf de 18 trous, on remarque un nombre légèrement plus élevé d'employés saisonniers comparativement aux employés à temps plein (25 c. 22) pour un nombre total d'employés d'environ 57 personnes.

Pour les terrains de golf de neuf trous, le nombre d'employés à temps plein et saisonniers est similaire (6 personnes en moyenne).

NOMBRE D'EMPLOYÉS À TEMPS PLEIN ET SAISONNIERS

NOMBRE D'EMPLOYÉS	9 TROUS		18 TROUS		PLUS DE 18 TROUS	
	TEMPS PLEIN	SAISONNIERS	TEMPS PLEIN	SAISONNIERS	TEMPS PLEIN	SAISONNIERS
Moins de 25 personnes	78,1 %	100,0 %	53,2 %	51,5 %	23,1 %	32,3 %
25 à 50 personnes	---	---	23,3 %	18,0 %	45,0 %	17,9 %
51 à 100 personnes	---	---	5,3 %	8,9 %	4,2 %	16,1 %
Plus de 100 personnes	---	---	---	2,2 %	---	5,9 %
Refus	21,9 %	---	18,1 %	19,4 %	27,8 %	27,8 %
Nombre moyen d'employés	6,0	6,0	21,5	24,6	30,6	43,3

NOMBRE TOTAL D'EMPLOYÉS

NOMBRE TOTAL D'EMPLOYÉS	ADMINISTRATION	ENTRETIEN DU TERRAIN	BOUTIQUE	RESTAURANT	BAR	HÉBERGEMENT	PRO-SHOP
Moins de 10 personnes	63,9 %	35,5 %	47,9 %	35,2 %	40,5 %	2,2 %	18,3 %
10 à 20 personnes	0,7 %	25,2 %	0,9 %	14,6 %	4,7 %	1,4 %	7,7 %
21 à 50 personnes	---	4,7 %	---	4,2 %	---	---	2,4 %
Plus de 50 personnes	---	---	---	1,8 %	---	---	---
Refus	35,5 %	34,5 %	51,2 %	44,2 %	54,8 %	96,4 %	71,6 %
Moyenne ¹	2,3 personnes	10,2 personnes	4,2 personnes	10,4 personnes	4,2 personnes	8,3 personnes	8,3 personnes

NOMBRE D'EMPLOYÉS À TEMPS PLEIN

NOMBRE D'EMPLOYÉS À TEMPS PLEIN	ADMINISTRATION	ENTRETIEN DU TERRAIN	BOUTIQUE	RESTAURANT	BAR	HÉBERGEMENT	PRO-SHOP
Moins de 10 personnes	53,5 %	33,4 %	20,7 %	26,0 %	25,4 %	2,3 %	14,5 %
10 à 20 personnes	---	5,1 %	---	3,9 %	---	1,3 %	0,7 %
21 à 50 personnes	---	0,9 %	---	---	---	---	---
Plus de 50 personnes	---	---	---	---	---	---	---
Aucun ou ne répond pas	46,5 %	60,6 %	79,3 %	70,1 %	74,6 %	96,4 %	84,7 %
Moyenne ¹	2,2 personnes	5,8 personnes	2,6 personnes	4,2 personnes	1,9 personnes	6,4 personnes	3,1 personnes

NOMBRE D'EMPLOYÉS SAISONNIERS

NOMBRE D'EMPLOYÉS SAISONNIERS	ADMINISTRATION	ENTRETIEN DU TERRAIN	BOUTIQUE	RESTAURANT	BAR	HÉBERGEMENT	PRO-SHOP
Moins de 10 personnes	41,6 %	44,0 %	45,5 %	37,7 %	34,0 %	4,8 %	19,5 %
10 à 20 personnes	---	20,0 %	2,0 %	10,1 %	4,6 %	1,3 %	7,0 %
21 à 50 personnes	---	0,7 %	---	5,1 %	---	---	3,8 %
Plus de 50 personnes	---	---	---	1,3 %	---	---	---
Aucun ou ne répond pas	58,4 %	35,4 %	52,5 %	45,7 %	61,4 %	93,8 %	69,8 %
Moyenne ¹	1,4 personnes	7,4 personnes	3,8 personnes	9,9 personnes	4,4 personnes	8,1 personnes	8,6 personnes

¹ Parmi les terrains de golf qui ont des employés dans ces activités.

6. LA VALEUR ÉCONOMIQUE ET TOURISTIQUE DES TERRAINS DE GOLF PUBLICS ET DES CLUBS DE GOLF SEMI-PRIVÉS DU QUÉBEC

Ce chapitre présente une analyse de la valeur économique et touristique des 250 terrains de golf publics et des 64 clubs semi-privés du Québec au plan des revenus et dépenses générés, des emplois créés, du nombre de touristes qu'ils attirent et finalement, des investissements qui y sont réalisés.

Les retombées économiques attribuables aux dépenses des golfeurs, que ce soit en équipement, en frais divers et en voyage, ne sont pas considérées dans la présente étude. Il en est de même pour les retombées économiques indirectes. Elles devraient toutefois faire l'objet d'une étude ultérieure qui permettrait alors de dresser le portrait exhaustif de l'industrie du golf au Québec et de ses retombées économiques globales. Mais ceci n'était pas le mandat de la présente étude.

6.1 LA VALEUR ÉCONOMIQUE DES TERRAINS DE GOLF PUBLICS ET DES CLUBS DE GOLF SEMI-PRIVÉS DU QUÉBEC

À ce stade-ci, on retiendra comme indicateurs de la valeur économique des terrains de golf publics et des clubs de golf semi-privés les éléments suivants : la valeur foncière, les revenus d'exploitation, les dépenses d'exploitation, les investissements réalisés et les emplois créés.

LA VALEUR FONCIÈRE

La **valeur moyenne** d'un terrain de golf public et d'un club semi-privé selon son évaluation municipale est de 3,7 millions \$ pour un terrain de plus de 18 trous, de 2,1 millions \$ pour un terrain de 18 trous et de 800 000 \$ pour un terrain de neuf trous.

Plus de la moitié des terrains de golf de plus de 18 trous (55,7 %) ont une valeur foncière supérieure à 3 millions de dollars annuellement.

LES REVENUS D'EXPLOITATION

Les **revenus d'exploitation moyens** d'un terrain de golf public et d'un club semi-privé sont de 1,9 million \$ pour un terrain de plus de 18 trous, de 1,1 million \$ pour un terrain de 18 trous et de 375 000 \$ pour un terrain de neuf trous.

Plus de la moitié des terrains de golf de plus de 18 trous (53,3 %) ont des revenus d'exploitation variant entre 1 et 3 millions de dollars annuellement.

LES DÉPENSES D'EXPLOITATION

Les **dépenses d'exploitation moyennes** enregistrées par un terrain de golf au cours d'une année sont de 705 853 \$ pour un terrain de plus de 18 trous, de 521 414 \$ pour un terrain de 18 trous et de 152 115 \$ pour un terrain de neuf trous.

LES EMPLOIS CRÉÉS¹

Le nombre moyen d'emplois dans un terrain de golf de plus de 18 trous est de 31 employés à temps plein et de 43 employés saisonniers.

Le nombre moyen d'employés dans un terrain de golf de 18 trous est de 22 employés à temps plein et de 25 employés saisonniers.

Le nombre moyen d'emplois dans un terrain de golf public et un club semi-privé de neuf trous est de 6 employés à temps plein et de 6 employés saisonniers.

Mais ce nombre d'employés peut varier fortement d'un terrain à l'autre, suivant le niveau de service offert.

¹ Les « employés à temps plein » incluent les employés permanents à l'année et les employés permanents saisonniers, alors que les « employés saisonniers » incluent les surnuméraires.

VALEUR ÉCONOMIQUE DES TERRAINS DE GOLF PUBLICS ET DES CLUBS SEMI-PRIVÉS DU QUÉBEC

VALEUR ÉCONOMIQUE SELON LE NOMBRE DE TROUS				
	9 TROUS	18 TROUS	PLUS DE 18 TROUS	VALEUR TOTALE
VALEUR FONCIÈRE				
• valeur moyenne	800 000 \$	2 080 000 \$	3 710 000 \$	
• nb de terrains	89	199	36	
Valeur totale	71 200 000 \$	413 920 000 \$	133 560 000 \$	618 680 000 \$
REVENUS D'EXPLOITATION				
• revenus moyens	375 000 \$	1 104 779 \$	1 859 944 \$	
• nb de terrains	89	199	36	
Revenus totaux	33 375 000 \$	219 851 021 \$	66 957 984 \$	320 184 005 \$
DÉPENSES D'EXPLOITATION				
• dépenses moyennes	152 115 \$	521 414 \$	705 853 \$	
• nb de terrains	89	199	36	
Dépenses totales	13 538 235 \$	103 761 386 \$	25 410 708 \$	142 710 329 \$

On dénombre 260 terrains de golf publics au total, dont 81 de 9 trous, 150 de 18 trous et 29 de plus de 18 trous.

On dénombre 64 clubs de golf semi-privés, dont 8 de 9 trous, 49 de 18 trous et 7 de plus de 18 trous.

LES INVESTISSEMENTS

Pour l'année 2000, les **investissements moyens** réalisés par les terrains de golf ayant affirmé avoir fait des investissements, et ce, toutes catégories d'investissements confondues, sont de 492 607 \$ pour les terrains de plus de 18 trous et de 345 374 \$ pour ceux de 18 trous.

Au chapitre des emplois, les terrains de golf génèrent plus de 13 000 emplois réguliers.

NOMBRE D'EMPLOIS				
	9 TROUS	18 TROUS	PLUS DE 18 TROUS	
• emplois moyens (temps plein et saisonniers)	12	47	74	
• nb de terrains	89	199	36	
Emplois totaux	1 068	9 353	2 664	13 085

6.2 LA VALEUR ATTRIBUABLE AUX GOLFEURS

Pour ce qui est de la pratique du golf, on retiendra les faits suivants :

- La pratique du golf ne cesse de croître au pays depuis 1990, le taux de croissance étant de 33,7 % entre 1990 et 1998.
- En 1998, 870 000 golfeurs au Québec avaient joué 10,5 millions de parties.
- En 2000, on estime à 14,5 millions le nombre de parties jouées par les 1,2 million de golfeurs québécois.
- Plus de 100 000 golfeurs québécois étaient membres d'un club de golf privé en 1998.
- Les 5,2 millions de golfeurs canadiens ont réalisé des dépenses de 473 millions de dollars en équipements et accessoires de golf.
- En supposant que les golfeurs québécois dépensent une somme proportionnelle aux golfeurs canadiens en équipements et accessoires de golf, les 1,2 million de golfeurs québécois auraient alors entraîné des dépenses de l'ordre de 109 millions de dollars en 2000 en termes d'équipements.

6.3 LA VALEUR TOURISTIQUE

Plusieurs indicateurs permettent déjà dans le cadre de cette étude de se faire une idée de la valeur touristique des terrains de golf :

- Plus d'un golfeur québécois sur cinq (21,6 %) a fait un voyage de golf au Québec au cours des trois dernières années.
- Près de 10,0 % des golfeurs québécois (8,5 %) ont effectué un voyage de golf aux États-Unis au cours des trois dernières années.
- Le nombre de voyages effectués par des Québécois au Québec au cours desquels ils ont joué au golf était de 334 000 voyages en 1999².
- Ces 334 000 voyages ont entraîné des dépenses de l'ordre de 75 millions de dollars, pour une dépenses moyenne de 225 \$ par voyage.
- On estime à 7,1 % la proportion de départs enregistrés par des touristes dans les terrains de golf publics et les clubs semi-privés de la province.
- Par ailleurs, la proportion de départs enregistrés dans le cadre de tournois de golf est de 12,0 %.
- Par contre, il existe aussi d'importantes fuites touristiques, dues aux voyages de golf effectués par des Québécois aux États-Unis en particulier (8,5 % d'entre eux), sans compter les voyages effectués qui, sans être justifiés seulement par le golf, comprennent l'exercice de ce sport.

² Il ne s'agit pas de voyages de golf, mais bien de voyages dont l'exercice du golf était une activité parmi d'autres au cours du séjour.

- Du point de vue des golfeurs, la valeur économique de l'activité « golf » prend deux formes :
 - les coûts de la pratique du golf;
 - les voyages de golf (dont le but principal du voyage est l'exercice de ce sport) ou les voyages incluant l'exercice du golf comme activité.

- Il n'existe cependant pas, actuellement, de chiffres précis et détaillés sur les dépenses des golfeurs québécois, et encore moins sur leur comportement touristique et les dépenses réalisées. Ceci devrait faire l'objet d'une étude spécifique sur le sujet.

7. CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS

Le golf est une activité exercée par un nombre croissant de Québécois de tous les âges. Activité de loisir et de relations sociales, il est aussi de plus en plus un motif de voyage, ou au moins un sport pratiqué en voyage pour un segment de plus en plus grand de la population.

Parmi les terrains de golf, on distingue d'une part les **clubs de golf privés** composés de membres actionnaires qui assument toutes les dépenses relatives à l'administration et aux opérations du club et dont l'accessibilité est réservée à ses membres et, d'autre part, les **clubs semi-privés** qui sont composés de membres dont la plupart sont des actionnaires. Cependant, ces clubs ouvrent aussi leurs portes au public selon la disponibilité des heures de départ.

Finalement, les **terrains de golf publics** sont ouverts au grand public et admettent également des membres sans que ces derniers soient actionnaires du terrain.

Ils sont 260 terrains publics au Québec en 2001, ainsi que 65 clubs semi-privés sur un nombre total de 353 terrains de golf dans la province.

Ces terrains de golf publics et ces clubs semi-privés représentent un poids économique important par leurs investissements, les emplois créés et les dépenses qu'ils génèrent :

- 320 millions de dollars de revenus d'exploitation en 2000;
- près de 143 millions de dollars en dépenses d'exploitation;
- plus de 13 000 emplois créés.

Si les revenus des terrains de golf publics et des clubs de golf semi-privés sont principalement attribuables aux frais d'admission des golfeurs, ils génèrent également des revenus par la boutique, la restauration et les autres services.

Une partie de leur clientèle est de type touristique (7,6 %) et générée par des tournois de golf (12,2 %), mais la plus grande partie de celle-ci reste néanmoins locale et régionale (67,1 %).

Pourtant les terrains de golf publics semblent, pour la plupart, participer à l'industrie touristique de leur région et s'engagent dans diverses activités promotionnelles de type touristique.

Le fait que plus des deux tiers des terrains de golf interrogés aient investi au cours des trois dernières années et que la grande majorité de ces investissements soient consacrés à l'agrandissement du terrain est par ailleurs un indicateur du dynamisme de cette industrie.

Cependant, malgré leur importance, leurs investissements et leurs efforts promotionnels, leur potentiel touristique reste sous-exploité alors que la preuve est faite - par plusieurs investissements récents dans des golfs purement touristiques comme à la station Tremblant - de leur potentiel d'attraction de clientèles touristiques et de leur rôle de produit d'appel pour la région.

Les raisons de la sous-exploitation de ce potentiel ne sont cependant pas claires :

- un manque de capacité d'accueil dans certains cas ?
- une accessibilité parfois difficile pour un touriste connaissant peu la région ?
- un manque de synergie avec l'industrie hôtelière et le réseau de distribution de voyages ?

Il est certain qu'alors que le golf se positionne de plus en plus comme un produit d'appel touristique un peu partout dans le monde, les terrains de golf publics et les clubs semi-privés du Québec devraient aussi se positionner avec plus de force et orienter adéquatement leurs investissements et leurs efforts de mise en marché pour rejoindre cette clientèle particulière et ne pas se limiter à la clientèle locale et régionale.

Une meilleure compréhension des comportements touristiques des golfeurs québécois et des touristes extérieurs en visite au Québec, tout comme les perceptions et attentes de partenariats touristiques des terrains de golf est requise. Celle-ci devrait faire l'objet d'une étude spécifique détaillée.



ANNEXE 1

DÉFINITION DES CINQ GRANDES RÉGIONS

ANNEXE 1 : DÉFINITION DES CINQ GRANDES RÉGIONS

Les régions touristiques québécoises ont été regroupées sous cinq grandes régions définies ci-après.

Nord

- Abitibi-Témiscamingue
- Saguenay-Lac-Saint-Jean
- Côte-Nord
- Nord-du-Québec – Nunavik (pas de terrains de golf dans cette région)

Sud

- Cantons-de-l'Est
- Montérégie

Est

- Québec
- Charlevoix
- Gaspésie
- Îles-de-la-Madeleine
- Bas-Saint-Laurent
- Chaudière-Appalaches

Ouest

- Laurentides
- Outaouais

Centre

- Montréal
- Laval
- Centre-du-Québec
- Lanaudière
- Mauricie



PROFIL DES RÉPONDANTS

ANNEXE 2

ANNEXE 2 : PROFIL DES RÉPONDANTS

Le profil des 87 terrains de golf ayant participé à l'étude est présenté au tableau ci-dessous.

PROFIL DES RÉPONDANTS

CARACTÉRISTIQUES	% DE RÉPONDANTS
GRANDES RÉGIONS	
• Nord du Québec	8,0 %
• Sud du Québec	26,4
• Ouest	11,5
• Est	36,8
• Centre	17,2
TYPE DE TERRAIN	
• Public	73,6 %
• Semi-privé	26,4 %
NOMBRE DE TROUS	
• 9 trous	24,2 %
• 18 trous	60,9 %
• Plus de 18 trous	14,9 %
MEMBERSHIP À L'ATGPQ	
• Membres	79,3 %
• Non-membres	20,7 %



QUESTIONNAIRE D'ENQUÊTE

ANNEXE 3

POTENTIEL ÉCONOMIQUE ET TOURISTIQUE DE L'INDUSTRIE DU GOLF AU QUÉBEC

Questionnaire auprès des propriétaires de terrains de golf

Zins Beuchesne et associés a été mandaté par l'Association des terrains de golf publics du Québec et Tourisme Québec pour mener une étude sur le potentiel économique et touristique de l'industrie du golf au Québec. Nous vous demandons votre collaboration pour compléter les questions ci-dessous.

Toutes vos informations demeureront confidentielles et seront utilisées uniquement dans le but de présenter **une analyse globale pour l'ensemble des terrains de golf**. Les informations seront utilisées uniquement par les consultants de **Zins Beuchesne et associés**.

Merci à l'avance de votre collaboration !

IDENTIFICATION *(CES INFORMATIONS NOUS PERMETTENT UNIQUEMENT DE FAIRE LE SUIVI EN CAS DE NON RÉPONSE DE LA PART DE TERRAINS DE GOLF ET NON D'IDENTIFIER LES RÉPONDANTS DANS LE RAPPORT D'ANALYSE.)*

- A. Nom du terrain : _____
- B. Nom du (des) répondant(s) : _____
- C. Fonction : _____
- D. Adresse : _____

- E. No de téléphone : _____
- F. No de télécopieur : _____
- G. Courriel : _____

SECTION I. CLUB / TERRAIN AU SEIN DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE (ENGERCLEZ LE CHIFFRE CORRESPONDANT À VOTRE RÉPONSE)

1) Votre club / terrain fait-il partie de l'association touristique régionale (ATR) de la région ?

- 1) Oui
- 2) Non
- 9) NSP / NRP

2) Votre club / terrain est-il répertorié dans le guide touristique régional ?

- 1) Oui
- 2) Non
- 9) NSP / NRP

3) Est-ce que votre club / terrain est signalisé d'un pictogramme bleu de Tourisme Québec (sur le bord de la route) ?

- 1) Oui
- 2) Non
- 9) NSP / NRP

4) Votre club / terrain est-il répertorié dans un guide ou un magazine destiné aux golfeurs ?

- 1) Oui
- 2) Non
- 9) NSP / NRP

➔ Si oui, lesquels ?	
Golf International	1
Guide Golf Québec 2001	2
Maxi Golf	3
Journal Golf	4
Autres (Préciser) :	

5) Votre club / terrain participe-t-il à des salons ou des expositions s'adressant au grand public ?


- 1) Oui
- 2) Non
- 9) NSP / NRP

➔ Si oui, lesquels ?	
Salon Vacances et Loisirs d'été	1
Était-ce à :	Montréal 1
	Québec 2
Salon Golf	2
Était-ce à :	Montréal 1
	Québec 2
	Ottawa 3
	Gatineau 4
	Toronto 5
Autres (Préciser) :	


6) Des forfaits sont-ils offerts avec ...

	Oui	Non	NSP /NRP
1) des établissements d'hébergement de votre région ?	1	2	9
2) des restaurants de votre région ?	1	2	9
3) d'autres attraits touristiques ?	1	2	9
4) des organisateurs de tours ?	1	2	9


7) Y a-t-il des partenariats de commercialisation avec d'autres clubs / terrains de golf ?

- 1) Oui  Si oui, lesquels ?
- 2) Non _____
- 9) NSP / NRP _____

8) Les propriétaires de votre club / terrain sont-ils propriétaires d'autres clubs / terrains ?

- 1) Oui  Si oui, lesquels (ou combien) ?
- 2) Non _____
- 9) NSP / NRP _____

9) Y a-t-il de l'hébergement sur place (sur le site de votre club / terrain) ?

- 1) Oui  Passez à la question 11
- 2) Non
- 9) NSP / NRP


10) Aimeriez-vous offrir de l'hébergement, en annexe, sur votre parcours ?

- 1) Oui
- 2) Non
- 9) NSP / NRP

11) Les services suivants sont-ils offerts à proximité de votre club / terrain (en excluant ce qui est offert à votre club / terrain, mais dans un rayon de moins de 20 km) ?

	Oui	Non	NSP /NRP
1) des établissements d'hébergement	1	2	9
2) des restaurants	1	2	9
3) d'autres attraits touristiques	1	2	9
4) d'autres terrains de golf	1	2	9

12) Pendant la saison hivernale, y a-t-il des activités organisées sur le site de votre club / terrain ?

- 1) Oui  Si oui, lesquelles ?
- 2) Non
- 9) NSP / NRP
- _____
- _____
- _____

SECTION II : CLIENTÈLES (ENCERCLEZ LE CHIFFRE CORRESPONDANT À VOTRE RÉPONSE)

13) a) Au cours de la dernière saison de golf (saison 2000), quel était le nombre total de départs / rondes enregistrés ?

Moins de 10 000	1
10 000 à 30 000	2
30 001 à 40 000	3
40 001 à 50 000	4
50 000 et plus	5
NSP / NRP	9

13) b) Par rapport à l'année précédente (saison 1999), le nombre de départs enregistrés en 2000 était-il...

à la hausse ?	1
à la baisse ?	2
stable ?	3
NSP/NRP	9

14) Quelle proportion des départs enregistrés au cours de la dernière saison (2000) ont été effectués ...

	%	
1) par des membres et leurs invités ?	_____	
2) par des golfeurs réguliers de la région ?	_____	
3) par des passants de région (sans nuitée dans votre région) ?	_____	
4) par des touristes (au moins une nuitée dans votre région) ?	_____	→
5) par des golfeurs participant à un tournoi ?	_____	
Total	100 %	(ASSUREZ-VOUS QUE LE TOTAL SOIT ÉGAL À 100 %)

Si 0 % au numéro 4, ne répondez pas à la question 15

15) De quelles régions sont originaires ces touristes (PLUS D'UNE RÉPONSE POSSIBLE) ?

Québec	1
Ontario	2
Autres provinces du Canada	3
Nord-Est des États-Unis	4
Reste des États-Unis	5
Autres régions (précisez) :	_____
NSP / NRP	9

16) Au cours de la saison 2000, quel a été le nombre ... enregistrés au club / terrain ?

1) de réceptions	_____
2) de réunions d'affaires	_____
3) de tournois	_____

SECTION III : OPÉRATIONS

VALEUR DU CLUB / TERRAIN

17) Quelle est la superficie totale de votre club / terrain ? _____ pieds carrés

18) Quel est le nombre de trous à votre club / terrain ? _____ trous

19) Quelle est la valeur de votre club / terrain (ou son évaluation municipale) ? _____ \$

REVENUS D'EXPLOITATION

20) Quel est le chiffre d'affaires annuel de votre club / terrain ?

Moins de 500 000 \$	01
500 000 \$ à 999 999 \$	02
1 000 000 \$ à 1 499 999 \$	03
1 500 000 \$ à 1 999 999 \$	04
2 000 000 \$ à 2 499 999 \$	05
2 500 000 \$ à 2 999 999 \$	06
3 000 000 \$ à 3 499 999 \$	07
3 500 000 \$ à 3 999 999 \$	08
4 000 000 \$ à 4 499 999 \$	09
4 500 000 \$ à 4 999 999 \$	10
5 000 000 \$ et plus	11
NSP / NRP	99

21) Comment se répartit le chiffre d'affaires de votre club / terrain ?

	\$	%
1) rondes / départs	_____	_____
2) terrain d'entraînement	_____	_____
3) leçons de golf	_____	_____
4) boutique	_____	_____
5) location de voitures motorisées	_____	_____
6) location de voitures à main	_____	_____
7) bar / restaurant	_____	_____
8) casse-croûte	_____	_____
9) pro-shop	_____	_____
10) tournois	_____	_____
autres (préciser) :	_____	_____
	_____	_____
Total	_____ \$	100 %

(ASSUREZ-VOUS QUE LE TOTAL SOIT ÉGAL À 100 %)

22) Quelle est la tarification pour un départ / une ronde à votre club / terrain (tarif 2000) ?

	Tarif sur semaine		Tarif de fin de semaine	
Basse saison	_____ \$		_____ \$	
Haute saison	_____ \$		_____ \$	

23) Quelle a été la durée de la saison de golf 2000 à votre club / terrain ?

Date de début de saison _____
Date de fin de saison _____
Nombre de semaines _____ semaines

DÉPENSES D'EXPLOITATION

24) À combien s'élèvent les dépenses annuelles d'exploitation de votre club / terrain ?
_____ \$

25) Comment se répartissent les dépenses d'exploitation de votre club / terrain ?

	\$	%	
1) salaires	_____	_____	
2) taxe foncière	_____	_____	
3) entretien du terrain :			
a) achat d'engrais	_____	_____	
b) achat d'équipement	_____	_____	
4) essence	_____	_____	
5) restauration	_____	_____	
6) entretien des bâtiments	_____	_____	
autres (préciser) :	_____	_____	
	_____	_____	
Total	_____ \$	100 %	(ASSUREZ-VOUS QUE LE TOTAL SOIT ÉGAL À 100 %)

26) Quelle quantité d'essence a été utilisée au cours de la saison de golf 2000 à votre club / terrain ? _____ litres / saison

27) Y a-t-il eu des investissements réalisés à votre club / terrain au cours des trois dernières années ?

- 1) Oui
- 2) Non  **Passez à la question 29**
- 9) NSP / NRP

28) Combien votre club / terrain a-t-il investi au cours des trois dernières années...?

	Pour l'amélioration du terrain (aménagement paysager, etc.)	Pour l'agrandissement du terrain (ajout de trous, etc.)	Pour la rénovation des bâtiments (restaurant, bar, boutique, etc.)	Pour l'agrandissement des bâtiments (restaurant, bar, boutique, etc.)	Pour l'achat d'équipements (voiturettes, chariots, tondeuses, etc.)	Pour l'achat d'équipements technologiques (ordinateurs, etc.)
1998	_____ \$	_____ \$	_____ \$	_____ \$	_____ \$	_____ \$
1999	_____ \$	_____ \$	_____ \$	_____ \$	_____ \$	_____ \$
2000	_____ \$	_____ \$	_____ \$	_____ \$	_____ \$	_____ \$

29) Au cours des trois prochaines années, votre club / terrain compte-t-il investir... dans l'amélioration ou l'agrandissement du terrain ?

- Plus 1 ➡ dans quel élément exactement ? _____
- Moins 2
- Autant 3 ➡ dans quel élément exactement ? _____
- NSP / NRP 9

30) Au cours des trois prochaines années, votre club / terrain compte-t-il investir... dans ses bâtiments?

- Plus 1 ➡ dans quel élément exactement ? _____
- Moins 2
- Autant 3 ➡ dans quel élément exactement ? _____
- NSP / NRP 9

31) Au cours des trois prochaines années, votre club / terrain compte-t-il investir... en biens d'équipement et technologies ?

- Plus 1 ➡ dans quel élément exactement ? _____
- Moins 2
- Autant 3 ➡ dans quel élément exactement ? _____
- NSP / NRP 9

RESSOURCES HUMAINES

32) Quel est le nombre de personnes qui, en 2000, ont travaillé à temps plein (un minimum de 30 heures par semaine, incluant, si applicable, le(s) propriétaire(s)) ? _____ personnes

33) Quel est le nombre de personnes qui, en 2000, ont occupé un emploi saisonnier ou temporaire ? _____ personnes

34) Quel a été le montant de la masse salariale versée en 2000 ? _____ \$

35) Parmi les personnes qui ont travaillé à votre club / terrain au cours de la saison 2000, combien ont travaillé ...

	Total	Temps plein	Saisonnier
1) à l'administration ?	_____	_____	_____
2) à l'entretien du terrain ?	_____	_____	_____
3) à la boutique ?	_____	_____	_____
4) au restaurant ?	_____	_____	_____
5) au bar ?	_____	_____	_____
6) à l'hébergement ?	_____	_____	_____
7) au pro-shop ?	_____	_____	_____
Total	_____	_____	_____

(BIEN SPÉCIFIER LA RÉPARTITION ENTRE LES STATUTS « TEMPS PLEIN » ET « SAISONNIER »)

MERCI DE VOTRE COLLABORATION !