

Développement au mont Orford

Quelques considérations économiques et sociales

Document de réflexion déposé
dans le cadre des **audiences publiques** tenues par le
Bureau d'audiences publiques sur l'environnement (**BAPE**)
sur un projet immobilier envisagé à l'intérieur du Parc national du Mont-Orford

Robert Benoît

Janvier 2005

DANS LA VIE, J'AI APPRIS QUE BEAUCOUP DE GENS VEULENT
NOTRE BIEN ET QUE CERTAINS FINISSENT PAR L'AVOIR.

Table des matières

Introduction

1. Le Parc national du Mont-Orford et son importance économique
2. Les commerçants de la rue Principale
3. L'histoire des centres de ski au Québec
4. La situation des centres de ski au Québec
5. L'éloignement comme critère de réussite d'un centre de ski
6. Orford, un centre de ski régional
7. Développement d'un centre de ski ou développement résidentiel?
9. La création d'emplois
10. Des décisions des gouvernements qui possèdent des centres de ski à l'intérieur d'un parc provincial ou fédéral
11. La relance du mont Orford
12. L'avenir du ski

Conclusion

Introduction

Permettez-moi d'abord de vous souhaiter la bienvenue à Magog et de vous remercier de m'offrir l'occasion de présenter mon point de vue sur ce sujet qui me tient beaucoup à cœur.

Si je tenais à prendre la parole ici aujourd'hui – et c'est à titre tout à fait personnel que je le fais – c'est qu'il me semblait important d'apporter des précisions, de susciter des réflexions et de proposer des pistes de solutions en ce qui concerne la relance du mont Orford. Alors voici.

Quand j'ai commencé à faire du ski à l'âge de quinze ans, le ski naissait à peine dans les Cantons de l'Est. À cette époque, le Club de ski Raminska de Saint-Hyacinthe organisait des sorties de ski pour les jeunes. Tous les dimanches, nous partions en un, deux ou trois autobus à destination des différents centres de ski des Cantons de l'Est : Sutton, Bromont, Écho, Glen, Orford, MontJoye. Le jeudi soir, nous allions à St-Bruno, juste à côté. Parfois, nous nous rendions même dans l'État du Vermont ou de New York.

Pendant les quarante-cinq années qui ont suivi, j'en ai mangé du ski. J'ai animé une chronique de ski dans une station radiophonique de la Montérégie pendant quelques années. J'ai occasionnellement remplacé Guy Thibodeau sur les réseaux nationaux pour annoncer les conditions de ski. J'ai organisé mon premier voyage de groupe à Chamonix en France, à l'âge de 17 ans. J'ai vendu des terrains pour un centre de ski : le mont Écho. J'ai travaillé pour un centre de ski, le mont Castor de Sainte-Agathe-des-Monts, lors de différentes expositions de ski à Montréal. Sur l'invitation du gouvernement Tchèque, j'ai été l'une des rares personnes à avoir pu skier en Tchécoslovaquie à l'époque où le pays était encore communiste. J'ai fait partie de la Patrouille canadienne de ski – c'est d'ailleurs là que j'y ai rencontré mon épouse Gisèle – où j'ai été chef de patrouille et aussi vice-président pour la zone des Cantons de l'Est. À deux reprises, j'ai même fait des études dans l'intention d'acquérir un centre de ski. Au fil des ans, j'ai eu le plaisir de faire du ski presque partout en Europe et en Amérique et j'ai bien l'intention de continuer. Bref, tout ça pour vous dire que j'en ai vu un, pis un autre centre de ski, dans de nombreux pays sur plusieurs continents.

Cela ne fait pas de moi un expert, c'est sûr, mais je pense que mon expérience du ski jumelée à ma formation en affaires me permet d'avoir une bonne idée de ce qui fait qu'un centre de ski marche ou marche pas, tant pour ce qui est de l'attrait récréotouristique que du potentiel de rentabilité.

Je dois aussi ajouter que durant les quatorze dernières années, j'ai été un acteur privilégié du développement de la région. Je connais la région, je l'aime profondément et comme tous ceux qui sont présents ici aujourd'hui, je ne lui veux que le plus grand bien.

Après cette brève entrée en matière, je vous sou mets bien humblement les commentaires suivants.

1. Le Parc national du Mont-Orford et son importance économique

D'emblée, il me semble important de faire la distinction entre le centre de ski du mont Orford et le Parc national du Mont-Orford – le plus petit parc provincial du Québec et le plus fréquenté des parcs du Québec. Le Parc, c'est un ensemble de sept types d'activités qui génèrent toutes d'importantes retombées économiques. Ce sont :

1. la station de ski
2. le centre de ski de fond
3. le terrain de golf
4. le terrain de camping
5. le Centre d'art Orford
6. la Base de plein air Jouvence
7. le milieu naturel

Le Parc que nous avons aujourd'hui n'est plus le même que celui avait été créé par le Docteur Bowen en 1938. Il a beaucoup évolué au fil des ans : ses clientèles se sont multipliées... ses missions se sont diversifiées... la qualité des produits s'est adaptée au goût du jour... le centre d'art s'est modernisé graduellement... le camping s'est attiré une nouvelle clientèle, celle du camping sauvage, avec la venue de l'écotourisme... le Centre d'art, Jouvence et le golf se sont dotés d'administrations compétentes... certains équipements ont été renouvelés – citons, par exemple, le chalet du golf qui a été reconstruit à la suite de l'incendie qui l'avait rasé.

Aujourd'hui, la station de ski est un élément d'un tout, tout comme le parc est un élément d'un tout. Avec le lac Memphrémagog et la rue Principale, il est l'un des trois pôles qui font la force de notre développement touristique; c'est l'un des moteurs économiques de la région, oui, mais pas le seul générateur de retombées économiques. En fait, l'offre touristique est une mosaïque formée de nombreuses composantes. Selon la saison et le temps, les touristes vont profiter de l'un ou l'autre des attraits que nous leur offrons au cours de leur passage à Magog : la station de ski en est un, pendant 18 semaines. On skie à Orford, on soupe sur la rue Principale, on magasine sur la *Main* et on couche dans un hôtel de la région. Soit dit en passant, il y a là une belle synergie qui gagnerait à être mieux développée.

La construction d'un village au pied de la station de ski n'aura-t-il pas l'effet contraire à celui que souhaitent les commerçants de la région? On skiera à Orford, on magasinera à Orford, on soupera à Orford et on couchera à Orford! Ce phénomène n'est pas sans rappeler l'arrivée du casino à Hull que tous souhaitaient ardemment. Un an plus tard, les marchands de Hull maudissaient le casino, car les touristes et la population locale les avaient désertés : on va souper au casino, on assiste aux spectacles au casino et on sort prendre un verre au casino. Les commerçants de Hull furent obligés d'admettre que la poule aux œufs d'or avait pondu, oui, mais dans le nid du casino et qu'il n'y avait qu'un seul gagnant : le gouvernement du Québec.

2. Les commerçants de la rue Principale

Partout où j'ai skié, j'ai observé deux réalités totalement opposées pour les marchands des rues principales.

Dans un cas, le centre de ski est seulement un centre de ski. Prenons l'exemple de Stowe au Vermont. À Stowe, il y a un tout petit hôtel au pied des pentes. Pas de condo. Pas de ski le soir. Les hôtels et les fournisseurs de services de la région font de la publicité conjointe avec la station de ski. Des autocars font la navette entre la station de ski et le centre-ville qui est à huit milles. Le soir, les skieurs se retrouvent en ville et cela fait le bonheur de tout le monde.

Dans un autre cas, le centre de ski est un centre de ski dit « intégré ». Dans ce cas-ci, je prendrai comme exemple, le Sunday River Ski Resort situé sur la route 26 entre Coaticook et Saco aux États-Unis. Une belle petite ville avec une très belle rue principale qui grouillait de monde avant que la station de ski aménage ses condos, restaurant, hôtels, bars, saunas, etc. Maintenant, tout ce beau monde reste à la montagne à la tombée du jour.

Les stations de ski intégrées s'approprient les clients de la rue Principale et des commerces environnants. Pourquoi une station de ski qui offre tout à ses clients – manger, boire, dormir, magasiner, flâner – les enverrait-elle dans les restaurants et les boutiques de la petite ville d'à côté? Pourquoi aller ailleurs quand on est fourbu à la fin d'une journée de ski et qu'on a tout – même plus que tout – à la portée de la main?

Ce phénomène, je l'ai vu de mes propres yeux, maintes et maintes fois. Pas nécessairement bien loin de chez nous et même pas plus tard que le 31 décembre dernier. Pour illustrer mon point, j'aimerais vous faire part d'une petite anecdote personnelle. Mon épouse et moi avons été invités à souper par des amis qui habitent Sainte-Agathe-des-Monts, une petite ville située à une demi-heure de Tremblant. Nous arrivons vers le milieu de l'après-midi et la rue Principale est complètement déserte. Pas un chat. C'est la veille du Jour de l'An et les boutiques – qui sont pourtant ouvertes – sont vides. Nous nous rendons jusque chez nos amis qui nous annoncent que nous allons souper à Tremblant. Et là, il y en a du monde. En fait, tout le monde est là! Non seulement les gens de Tremblant ne vont pas à Sainte-Agathe, mais au contraire les gens de Sainte-Agathe vont à Tremblant. Est-ce que ça vous rappelle quelque chose? Le casino de Hull peut-être? Est-ce que c'est ça qui nous guette à Magog? Le centre-ville survivra-t-il au développement d'Orford et au déplacement du tissu économique de Magog vers la montagne?

Les plus belles situations de centre de ski sont celles où il y a une cohésion entre la station de ski et ses environs.

3. L'histoire des centres de ski au Québec

Les centres de ski sont apparus au Canada après la Seconde guerre mondiale et au Québec, dans les Cantons de l'Est notamment, vers la fin des années 50. D'ailleurs, au moment où je rédigeais le présent mémoire, le 10 janvier 2005, le centre de ski Jay Peak fêtait son cinquantième anniversaire. L'histoire est sensiblement la même partout : les premiers « exploitants » de station de ski étaient des propriétaires de montagnes. Ils y ont vu une façon d'exploiter leurs terrains – des tas de roche qui ne servaient autrement qu'à la coupe de bois – et ils ont installé des téléskis ou des télésièges et voilà! ils étaient des « promoteurs » de ski.

Le Québec était plus jeune, les familles plus cohérentes, les fins de semaine plus libres. Bientôt, toutes les montagnes étaient devenues des centres de ski. Malheureusement, plus souvent qu'autrement, les promoteurs n'étaient pas des gens de ski ou de clientèle de ski. En réalité, ils ne connaissaient probablement pas grand-chose au ski.

Qu'il s'agisse des Boulanger à Sutton, des Korman à Owl's Head ou du regroupement de municipalités qui exploitent Ste-Anne, ils ont tous sans exception, appris sur le tas, sans jeu de mots. Cela n'est certainement pas étranger à la cascade de faillites qui a suivi ici, comme à la grandeur du continent.

Dans notre région immédiate, seuls deux centres de ski n'ont jamais changé de main, pour le moment du moins : Sutton et Owl's Head. Le mont Écho – qui a pourtant été un centre important équipé du plus long télésiège dans l'Est de l'Amérique du Nord – a fait faillite. Le mont Shefford a fini par desservir une clientèle très locale, la population de Granby. MontJoye a été repris par la justice avant d'être revendu à un regroupement de municipalités environnantes. Le mont Bellevue a été maintenu ouvert au fil des ans comme l'un des plateaux de loisirs de la ville de Sherbrooke. Le mont Glen a fermé ses portes en 2004, en grande partie à cause de la désuétude de son infrastructure. Le mont Orford – jadis un fleuron du ski en Estrie – a perdu de sa clientèle au fil des ans; les propriétaires (comptables, architectes, etc.) se sont succédés, les gouvernements y ont injecté des fonds, mais en bout de ligne, il a fait faillite sous Fernand Magnan et a été exploité par un syndicat jusqu'à ce qu'il soit racheté par son propriétaire actuel.

L'histoire du ski chez nous est une épopée. Peu de propriétaires, sinon aucun, n'ont fait de l'argent avec leur centre de ski; au contraire, c'est une suite de récits qui finissent mal.

4. La situation des centres de ski au Québec

Dans son numéro du 1^{er} janvier dernier, le journal *Les affaires* étalait son grand titre : « L'industrie du ski alpin traverse des années incertaines ». On cite la météo hivernale qui est incertaine, les remontées mécaniques qui vieillissent et la clientèle qui prend de l'âge. Le portrait de l'industrie est loin d'être encourageant. Selon Charles Désourdy, président de l'Association des centres de ski du Québec, seulement la moitié des quelque 80 stations de ski du Québec n'ont pas essuyé de pertes l'année dernière. Plusieurs se verront probablement contraintes de fermer leurs portes d'ici dix ans, faute d'avoir les moyens de renouveler l'équipement et d'améliorer leurs infrastructures. En effet, la situation n'est pas très reluisante.

Cependant, comme je le disais tantôt, il faut savoir que les propriétaires de ces montagnes n'avaient aucune formation en tourisme ou en gestion d'un centre de ski. L'un était propriétaire d'une laiterie, l'autre électricien, l'autre entrepreneur en bâtiment. Ils avaient certainement de la bonne volonté, mais n'avait aucune idée de ce qu'était un client sportif, une clientèle ciblée, un produit bien vendu, une alliance avec les voisins. Aujourd'hui, pour exploiter un centre de ski aux États-Unis, il faut détenir un baccalauréat spécialisé en gestion de centre de ski. Ici, je constate avec inquiétude que les nouveaux propriétaires sont encore des gens de bonne volonté, sans formation en gestion de centres de ski ou en loisirs.

5. L'éloignement comme critère de réussite d'un centre de ski

Un des critères qui jouent beaucoup dans la rentabilité d'un centre de ski est son éloignement de la clientèle cible, c'est-à-dire la distance à laquelle il se trouve d'une grande ville, comme Montréal, Boston ou New York.

De façon générale, les stations de ski qui sont rentables sont celles qui sont situées à plus d'une heure et demi de voiture de la principale ville connexe et qui bénéficient alors d'une clientèle « captive » à qui ils peuvent imposer leurs prix et leurs activités. Qu'on pense à Whistler qui est situé à deux heures de Vancouver – et un trajet qui n'est pas de tout repos –, à Vail à trois heures de Denver au Colorado ou à Sunday River à trois heures de Boston. Là on a compris que si on construisait des condos et qu'on offrait une multitude de services, les skieurs resteraient à la montagne; en réalité, ils n'ont pas le choix. Là, l'intégration a toute sa raison d'être.

C'est aussi le cas du centre de ski du mont Tremblant. Sa stratégie a été de rendre le client captif. Il est situé à près de deux heures de Montréal et les villes environnantes – Sainte-Agathe-des-Monts, Saint-Faustin et Saint-Jovite ne font pas tout simplement pas le poids. Le skieur est à la merci du centre de ski.

Bref, le facteur d'éloignement est un facteur positif pour les stations éloignées des grandes villes, mais un facteur négatif pour les stations situées à proximité des villes de services, puisque les clients les quittent pour aller là où est l'aventure!

Je ne connais que deux exceptions à la règle. Le mont Ste-Anne où les clients – des Américains en majorité – descendent sur Québec le soir, mais avouons que Québec a drôlement plus à offrir qu'un restaurant au bas des pentes! Même chose pour les skieurs dans la région de South Lake City qui préfèrent de beaucoup revenir à South Lake à quelques minutes des centres de ski en fin de journée que de coucher dans un ou l'autre centre de ski de la région. Pourquoi? Parce que le transport est très bien organisé et parce que le matin, le client a le choix entre plusieurs centres de ski qui ont des navettes vers leur montagne.

Où est Orford dans ce marché?

On aura compris qu'un centre de ski se situe dans un contexte et un environnement très global. Ce sera rarement un seul facteur qui fera la différence, mais ce sera plutôt un ensemble de facteurs conjugués dans une même direction qui pourra donner naissance à une station qui marche bien.

6. Orford, un centre de ski régional

Le promoteur croit qu'en bâtissant des condos, il va relancer le centre de ski du mont Orford. Relancer, comment et vers quoi?

Ne faisons pas l'erreur de nous prendre pour ce que nous ne sommes pas. Le centre de ski du mont Orford n'est pas – et ne sera jamais – une destination internationale, parce que la montagne n'a pas ce qu'il faut pour en être une. Il ne faut pas se bercer d'illusion. Orford est un beau centre de ski qui a pour mission de desservir la clientèle dans un rayon de 100 kilomètres. C'est un centre de ski qui doit reconnaître sa vocation régionale. Les gens de notre région seront bien mieux servis quand Orford verra d'abord et avant tout à satisfaire les skieurs de la région. En quoi l'arrivée massive de skieurs de l'extérieur – si elle se réalisait – améliorerait-elle les conditions de ski et le prix des billets pour les gens de Magog ou de Sherbrooke?

Le problème fondamental avec le centre de ski du mont Orford est sa situation géographique. Et là, je ne parle simplement du fait qu'il soit situé dans un parc provincial. Il est trop proche de Sherbrooke pour que les skieurs de Sherbrooke y achètent un condo, mais il est trop loin de Montréal pour que les skieurs de Montréal viennent skier pendant trois heures, tous les jours.

Soyons réalistes. Est-ce que l'addition de 1400 condos au pied des pentes fera la différence dans la rentabilité du centre de ski du mont Orford? Permettez-moi d'en douter.

En Amérique du Nord, il y a autant de centres de ski qui ont fait faillite en dépit de leurs condos au pied des pentes que de centres de ski rentables sans condos. J'irais même jusqu'à avancer que certains centres de ski – dont Orford sous Fernand Magnan ou Sutton – ont connu des difficultés financières justement en grande partie à cause de leurs condos.

7. Développement d'un centre de ski ou développement résidentiel?

Comment survivent donc les centres de ski qui ne possèdent ni condo, ni hôtel. Comment font-ils? Ils forment des alliances avec les hôtels et les condos des environs. Au lieu de faire la concurrence à leurs voisins, ils s'en font des alliés dans une même vision de la région. Chacun son métier et les vaches seront bien gardées.

En affaires, on sait que la diversification peut être très coûteuse. On sait aussi qu'être le meilleur dans ce qu'on connaît le mieux est gage de succès. Le promoteur est loin d'avoir fait la démonstration que les condos dans le parc vont sauver le centre de ski. Il nous dit qu'il va investir 25 millions dans les infrastructures du centre de ski alors que le gouvernement nous dit qu'il ne l'autorisera pas à aménager des pistes additionnelles sur la montagne. Il va investir dans quoi? Les skieurs seront-ils intéressés à s'entasser comme des sardines sur des pistes?

Dans les années qui viennent, notre région fera l'objet de pressions incroyables de la part des promoteurs qui voudront tous profiter de la croissance démographique de 25 pour cent qui est prévue dans la MRC pendant les 25 prochaines années. En ce moment même, plus de 18 promoteurs veulent faire des développements de tout acabit dans la municipalité d'Orford. Tous veulent avoir une part du gâteau. Avons-nous affaire à un promoteur un peu plus gourmand ou un peu plus vite que les autres?

En 1976, Whistler pouvait loger moins de 600 personnes pour la nuit. Ce soir, 66 000 coucheront à Whistler. Je lisais dans le journal de Whistler, un article dans lequel on se demandait ce qui allait se produire le jour où le promoteur déciderait d'arrêter de construire des condos. Cela marquerait-il la fin d'un beau grand rêve? Se retrouverait-on avec une capacité excessive de condos? Y aurait-il un nombre astronomique de condos vides? Serait-il possible que le promoteur qui a construit des condos pour sauver son centre de ski soit la victime de ses condos?

Quand le promoteur a acheté le centre de ski Orford, nous supposons qu'il l'a fait en toute connaissance de cause. Il devait connaître la situation du mont Orford. Aujourd'hui, il nous dit qu'il doit rouvrir son contrat avec le gouvernement parce qu'il perd de l'argent. En bon administrateur, n'aurait-il pas dû reconnaître les risques inhérents à cette station de ski?

Si le promoteur croit qu'un développement résidentiel va sauver son centre de ski, qu'il le fasse. Mais qu'il le fasse à l'extérieur du parc, à ses frais et qu'il achète les terrains à leur juste valeur marchande.

8. La création d'emplois

Cela m'amène à aborder un argument omniprésent et galvaudé en faveur du développement : la création d'emplois, de milliers d'emplois.

Je veux bien, mais il faut savoir que bon an, mal an, la construction dans la région se porte assez bien, merci. Par exemple, en 2004, 80 unités d'habitation ont été construites à Orford et 228 permis de construction pour plusieurs centaines d'unités ont été accordés à Magog. De plus, comme je le disais plus tôt, les projections démographiques de la MRC indiquent une croissance de la population de 25 pour cent au cours des 25 prochaines années. C'est donc dire que le développement de notre région ne commencera pas avec ce projet, ni ne finira avec ce projet. Loin de là. En fait, le principal problème qui se dessine pour notre région, c'est la disponibilité de main d'œuvre qualifiée. Déjà, les employeurs nous disent qu'ils ont beaucoup de mal à recruter du personnel.

Alors, on crée des emplois pour qui? Pour les gens de l'extérieur, comme cela a été le cas à Tremblant, ou pour les gens de notre région? Savez-vous quelles sont les conséquences de l'arrivée massive d'employés dans une station de ski? Les travailleurs du ski veulent toujours se loger dans le voisinage immédiat de la station. Comme ils sont célibataires pour la plupart, ils se mettent en groupe pour louer un appartement et peuvent donc payer beaucoup plus cher que les prix du marché. Cela cause une augmentation du prix des loyers qui finit très souvent par pousser les gens de la région vers l'extérieur, loin de leur travail. Certainement que ce n'est pas le genre de « création d'emplois » qu'on veut pour notre région...

Et combien d'emplois au juste? Dans un article qui a paru dans *La Tribune* le 16 décembre dernier, on pouvait lire : « *Mais comment passer sous silence les estimations de créations d'emplois dévoilées par Mont-Orford, lesquelles ont de quoi faire rêver les responsables du développement économiques de la région...Au total, on parle de près de 8000 emplois de toutes sortes.* » Pendant les audiences, le promoteur avait indiqué que le projet créerait 3900 emplois directs et 3000 emplois indirects¹. Cependant, il n'a pu justifier ces chiffres auprès de la présidente des audiences, comme vous pouvez le voir dans les pages 68 à 75 du volume 5 des transcriptions des audiences. Alors, moins d'un mois plus tard, lors du déjeuner de la Chambre de commerce, le 13 janvier dernier, il a révisé ses chiffres à la baisse, les a coupés de moitié en fait, parlant maintenant de 2000 emplois directs et de 1500 emplois indirects. Et il ajoute que ces chiffres reposent sur des études sérieuses dont nous ne devons pas douter. Comment ne pas en douter? Avouons, Madame la présidente, que cela ne fait pas très sérieux!

Mais qu'importe le nombre exact! Si la création d'emplois doit être un argument de poids, rien n'empêche le promoteur de construire ses 1400 unités d'hébergement à l'extérieur du parc Orford. Il y a certainement assez de terrains tout autour du parc pour qu'il puisse réaliser son projet. Personnellement, je n'ai rien contre la construction de 1400 unités de condo, mais pas sur le domaine public qui nous appartient et dont le gouvernement est le fiduciaire en notre nom.

¹ Transcription, volume 1, p.22

9. Des décisions des gouvernements qui possèdent des centres de ski à l'intérieur d'un parc provincial ou fédéral

À cet égard d'ailleurs, le gouvernement du Québec aurait peut-être intérêt à s'inspirer des décisions qui ont prises par d'autres gouvernements qui sont propriétaires d'un centre de ski à l'intérieur d'un parc provincial ou étatique.

Prenons l'exemple du Centre de ski Lac Louise dans le parc de Banff. À deux heures de Calgary. Loin de tout. Les propriétaires ont tout essayé pour agrandir leur stationnement et, j'insiste, nous sommes bien loin des 1400 condos d'Orford. Ils ont utilisé les mêmes arguments que le promoteur ici – je vais redonner les clés, je vais faire faillite, je vais fermer si on ne me permet pas de recevoir plus de voitures dans mon centre de ski. Le gouvernement fédéral a refusé tout agrandissement du stationnement et a même été jusqu'à interdire le stationnement en bordure des routes menant au centre de ski. Il a décidé que les gens qui skient dans un parc ont droit à quelque chose de plus qu'un autre centre de ski surpeuplé.

Un autre exemple est celui de White Face qui est non seulement situé à l'intérieur des limites d'un parc fédéral dans l'État de New York, mais il appartient à l'État. La réglementation y est encore plus sévère : aucune construction n'y est autorisée.

Pourtant, ces deux centres de ski fonctionnent très bien.

10. La relance du mont Orford

Comprenez-moi bien. Je n'ai rien contre la relance du centre de ski, mais je crois sincèrement que la construction d'un petit village au pied des pentes n'est pas la solution.

Il y a toutes sortes de centres de ski au monde. Il y en a gros, il y en a des petits. Des centres qui possèdent un domaine skiable de plusieurs milliers d'hectares, et d'autres qui n'en ont que quelques centaines. Il y en a qui sont très hauts comme Whistler en Colombie-Britannique qui a le plus haut dénivelé au Canada, à 5280 pieds, et à l'autre extrême, le mont Chinguacousy à Brampton en Ontario qui a le plus bas à 68 pieds.

Partant, il y en a qui ont beaucoup de pistes, d'autres peu. Par exemple, dans les Cantons de l'Est, Bellevue en a 6, Sutton 53 et Orford 48.

Tout comme il y en a qui ont de nombreuses remontées mécaniques, d'autres moins. Au Québec, le mont Ste-Anne en a 13 et le mont Alta à Val David, une. Et de la même façon, il y a des remontées qui remontent plus de monde que d'autres. Par exemple, un télésiège quadruple débrayable monte quatre fois plus de monde qu'un téléski débrayable.

Certaines stations sont enneigées artificiellement, d'autres comme Ferney aux limites de la Colombie-Britannique reçoivent en moyenne 25 à 35 pieds de neige chaque année.

Certaines offrent le ski en soirée. Il s'agit habituellement de stations situées à au plus 45 minutes d'un grand centre urbain, comme Bromont dans les Cantons de l'Est ou Gabriel dans les Laurentides.

Plusieurs stations de ski n'offrent aucun hébergement, ni hôtel ni condo au pied de leurs pistes. Je pense à White Face dans l'État de New York, à Sunshine Village et au Centre de ski Lac Louise dans le parc de Banff qui n'a pourtant qu'un tout petit hôtel de quelques chambres. Tous se tirent très bien d'affaire.

Tout ça pour vous dire qu'il y a autant de stations de ski que de clientèles à satisfaire. La clé, c'est peut-être de mieux cibler ses clientèles...

L'industrie du ski s'affaire actuellement à miser sur des créneaux individualisés en fonction de la clientèle qu'on cherche à séduire. Fini le « *One size fits all* ». Un très bel exemple de cela est Sunday River dans le Maine, un centre regroupant plusieurs montagnes, où chacune met l'accent sur une caractéristique différente : une pour l'école de ski, une avec des bosses pour les cascadeurs, une pour le parc de glisse, une pour les sous-bois, une pour les clients plus tranquilles. Chacune a sa musique et ses restaurants particulièrement adaptés à sa clientèle.

Plus près de chez nous, des stations comme Avila visent de plus en plus le marché des 5 à 10 ans; c'est à cet âge qu'il faut développer le goût de skier.

St-Sauveur séduit la jeune clientèle, grâce à la réputation de son parc de glisse pour les ados.

10. La relance du mont Orford (suite)

D'autres ont adapté leurs produits en fonction de leur clientèle, une clientèle qui vieillit et qui skie de moins en moins et à des heures plus flexibles.

Le tout petit mont St-Bruno, à quelques kilomètres de Montréal, est considéré comme l'une des principales écoles de ski au Canada.

Plusieurs stations de ski se sont converties en centres récréotouristiques quatre saisons avec piscine, tennis, hébertisme, camp d'été, etc., parce qu'une infrastructure qui est utilisée seulement 18 semaines par année ne rapporte pas.

Presque tous ont abandonné l'ancien type d'abonnement de saison; maintenant, on multiplie les forfaits et les abonnements sur mesure.

Bref, les centres de ski doivent faire preuve de créativité pour attirer et fidéliser leurs clients. Ceux qui fonctionnent bien sont ceux qui ont ciblé « pointu ».

11. L'avenir du ski

L'industrie du ski a connu son heure de gloire dans les années 70 et 80. Jumelés aux prix exorbitants des années 90, les conditions climatiques et le vieillissement des skieurs ont en grande partie contribué aux faillites des 2000 stations de ski en Amérique du Nord – un chiffre généralement accepté par l'industrie – dont plus d'une dizaine facilement identifiable dans les seuls Cantons de l'Est, ces derniers 10 ans. Il y a eu 6,8 millions jours-ski au Québec la saison dernière, ce qui représente une baisse de 2,7 pour cent par rapport à l'année précédente. Vers quoi allons-nous?

L'infrastructure est désuète. À cela on répond que les centres de ski pourraient rajeunir leurs équipements si les banques leur accordaient de meilleures conditions d'emprunt. Actuellement, les stations doivent rembourser en moins de sept ans l'achat d'équipement coûteux.

L'enneigement coûte une fortune. Certains centres, comme Ste-Anne, se sont rendus admissibles au programme Mieux consommer d'Hydro-Québec en produisant le double de neige avec des canons moins énergivores, ce qui leur permet d'économiser annuellement 25 000 \$ en électricité.

Les frais d'exploitation sont énormes. Évidemment, les stations seraient en meilleure santé financière si Hydro-Québec leur accordait des tarifs préférentiels comme elles le demandent depuis longtemps.

Les mauvaises conditions climatiques. Dans un rapport sur l'environnement publié par le Nations-Unies en 2003, on peut lire que le réchauffement de la planète va constituer une menace pour les centres de ski qui ont moins de 1800 mètres d'altitude. Orford a 850 mètres. Ceux qui font du ski depuis longtemps savent très bien que le nombre de jours skiabiles dans un hiver n'a plus ce qu'il a déjà été. Les stations qui ont investi massivement dans de l'équipement de neige artificiel sont moins vulnérables, mais quand les trottoirs à Montréal sont sur le pavé, il est difficile de convaincre les skieurs que les pistes sont belles! Les compagnies de ski inscrites à la bourse ont compris la chose. Qu'il s'agisse du Groupe Saint Sauveur International avec ses sept stations ou Intrawest avec ses onze stations, Vail Resort ou la compagnie des Alpes en Europe, les sociétés de ski diversifient géographiquement leur territoire afin de se mettre mieux à l'abri du risque. Elles possèdent des montagnes dans différentes régions de sorte que leurs stations ne soient pas toutes frappées par de mauvaises conditions de ski en même temps.

Plusieurs tendances émergent. Il faut s'attendre à une consolidation de l'industrie du ski dans la prochaine décennie de même qu'à l'évolution continue des centres de ski en centres récréotouristiques quatre saisons.

11. L'avenir du ski (suite)

Le ski deviendra graduellement une activité parmi tant d'autres offertes aux consommateurs. Déjà aujourd'hui, la journée de ski se résume à quelques heures de ski, suivies d'une séance de magasinage, puis d'un saut à la piscine, d'un repas au restaurant et d'un verre au bar. Le profil des skieurs a changé. Ils n'ont plus les mêmes goûts, les mêmes habitudes, ni le même âge. Les skieurs se font de plus en plus exigeants et ils demandent des conditions d'enneigement parfaites et des remontées rapides. Les stations de ski qui s'en tireront seront celles qui seront capables de travailler en partenariat avec leur région dans une vision concertée du développement du sport dans leur région. Celles qui survivront seront celles qui sauront s'adapter à ces nouvelles tendances.

Parlant des nouvelles tendances, d'ailleurs, j'aimerais attirer votre attention sur celle qui se dessine un peu partout : l'orientation sur la nature. Celle qu'on utilise dans les publicités pour vous amener au centre de ski : la tête de chevreuil de Tremblant, les arbres enneigés de Killington, le panorama de Owl's Head. C'est l'un des créneaux qu'ils cultivent.

Quand le CLD Tourisme de Memphrémagog a choisi comme thème « La vraie nature des Cantons de l'Est », n'était-ce pas là un positionnement qui sied parfaitement à notre région?

À Orford, nous avons un centre de ski de belle nature dont le sommet offre un panorama spectaculaire sur 360 degrés. Au lieu de le développer en condos, nous devrions peut-être mettre l'accent sur la nature et faire converger nos efforts en ce sens. Nous devrions peut-être reboiser la montagne, protéger les espèces, valoriser des secteurs forestiers exceptionnels en les faisant visiter aux skieurs ou y en amenant les enfants voir les pistes des lièvres, le terrier du renard, le ravage du chevreuil, et j'en passe. Nous devrions renaturaliser les pistes comme on le fait ailleurs pour effacer ces affreuses pistes boulevards qu'on a aménagées il n'y a pas si longtemps encore, pensant à tort que c'était ce que les skieurs voulaient. Nous devrions former une coalition avec les skieurs et les voisins pour agrandir le parc. Une station de ski nature, sans bruit, dans la nature. Ne serait-ce pas là un projet environnemental qui cadrerait avec la mission du Parc du Mont-Orford et qui pourrait être l'élément moteur qui garantirait le succès de la station de ski en la différenciant des autres?

Pour assurer la survie à long terme du ski à Orford et son apport économique à notre région, ne devrait-on pas envisager une alliance avec une entreprise spécialisée dans la gestion de stations de ski, tel que le groupe Saint Sauveur qui possède et gère sept centres de ski au Québec, de véritables experts en la matière?

Conclusion

Pour conclure, Madame la Présidente, j'aimerais rappeler quelques points qui sont d'une importance capitale dans l'examen du projet immobilier envisagé à l'intérieur du Parc national du Mont-Orford

Le Parc national du Mont-Orford est le plus fréquenté des parcs provinciaux bien qu'il soit le plus petit.

Le centre de ski du mont Orford n'est qu'un élément d'un tout : le parc. Et, comme on le sait, le tout est plus grand que la somme de ses parties.

Considérant l'état de l'industrie du ski à la grandeur du continent, le centre de ski Orford se dirige-t-il dans la bonne direction?

On sait dans l'industrie, que les centres de ski intégrés fonctionnent quand ils sont à au moins deux heures d'une grande ville. Ainsi, rien ne prouve qu'un petit village construit au pied des pistes d'Orford apportera les retombées économiques nécessaires pour relancer la station de ski.

Le centre de ski du mont Orford, en vertu de son emplacement géographique et de sa hauteur, ne sera jamais une destination ski internationale. Il doit avoir des visées plus modestes et travailler sa vocation régionale pour satisfaire et fidéliser la clientèle régionale.

Tout indique que la construction d'un petit village au pied des pistes ne jouera pas en faveur des commerçants de la rue Principale.

Considérant que nous avons déjà un haut niveau d'emplois dans la région, à qui bénéficierait la création d'emplois?

Si le développement immobilier doit être la clé de la rentabilité du centre de ski – ce dont je doute fort, il est clair – il le sera tout autant en dehors des limites du parc.

Si la région se targue d'être « la vraie nature des Cantons de l'Est », c'est peut-être là la piste de solution par excellence pour la relance de la station de ski à Orford.

La montagne, dans son ensemble, est l'un des trois pôles touristiques de la région. Les trois pôles doivent être mis en valeur en synergie et en harmonie. Nous avons déjà eu dans la région des promoteurs peu scrupuleux, je pense notamment à Botella et à son hôtel. Heureusement la sagesse populaire a freiné les enthousiastes de certains de nos élus qui l'appuyaient. Ne devrions-nous pas dans ce cas-ci faire preuve de cette même sagesse?

Merci, Madame la Présidente.