



L'amour du sport
est-il synonyme de l'amour de la station?





WWW.SKICANADA.ORG

L'amour du sport est-il synonyme de l'amour de la station?

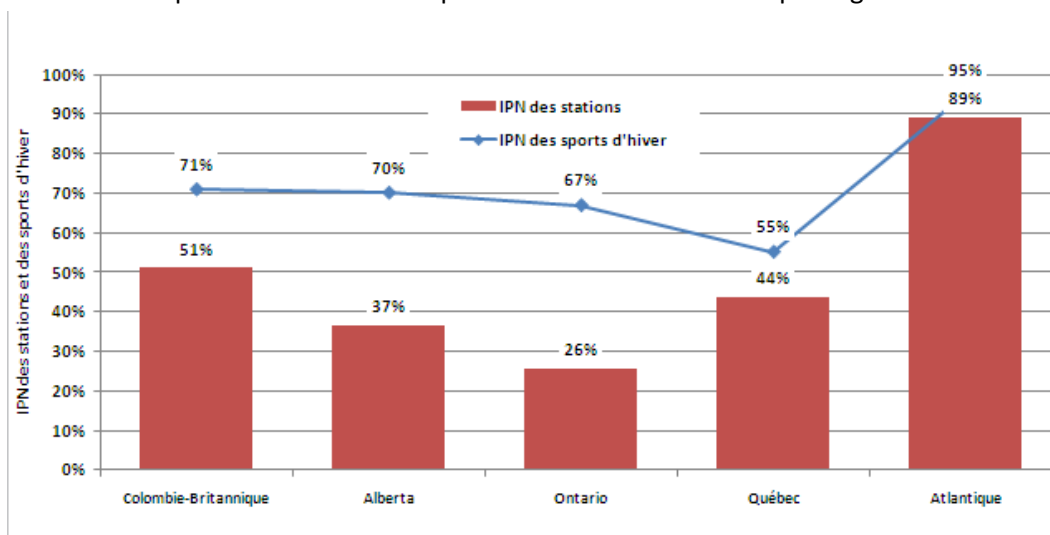
En ce milieu de saison 2010-2011, nous avons cru bon prendre quelques instants pour déterminer les segments de visiteurs qui présentent le meilleur potentiel d'amélioration sur le plan de l'indice de promoteurs nets de leur station. Comme vous vous en souvenez probablement, l'indice de promoteurs nets d'une station est calculé en fonction de la réponse des répondants à la question « Quelle est la probabilité que vous recommandiez cette **station de ski** à un ami ou collègue sur une échelle de 0 à 10, 0 correspondant à très improbable et 10 à extrêmement probable? » Les personnes répondant 9 ou 10 sont considérées comme des promoteurs, alors que celles qui répondent 6 ou moins sont considérées comme des détracteurs. Il faut ensuite soustraire le pourcentage de détracteurs du pourcentage de promoteurs pour obtenir l'**indice de promoteurs nets de la station**.

En plus de l'indice de promoteurs nets des stations, nous calculons également l'indice de promoteurs nets des sports d'hiver. Ce nombre est calculé en fonction de la réponse à la question « Quelle est la probabilité que vous recommandiez ce **sport** à un ami ou collègue sur une échelle de 0 à 10, 0 correspondant à très improbable et 10 à extrêmement probable? » Tout comme pour l'indice de promoteurs nets d'une station, les répondants sont regroupés selon qu'ils sont des promoteurs ou des détracteurs et la différence entre les deux groupes représente l'**indice de promoteurs nets du sport d'hiver** en question.

Pourquoi calculer deux indices? Parce que l'indice de promoteurs nets des sports d'hiver, qui est habituellement plus élevé que l'indice des stations, représente un plafond de rendement quant au taux d'amélioration maximal que l'indice de promoteurs nets de la station pourrait enregistrer. Par exemple, dans la figure ci-après, nous avons illustré l'indice de promoteurs nets moyen des stations pour chaque région ainsi que l'indice de promoteurs nets des sports d'hiver pour cette région, la différence entre les deux représentant l'écart d'intérêt. Comme vous pouvez le constater, ce sont les clients de l'Ontario qui affichent la plus grande différence entre leur enthousiasme pour les sports d'hiver et leur enthousiasme pour leur station, avec un écart de 41 points. Par ailleurs, les clients de l'Atlantique se montrent très enthousiastes à l'égard de leur station et des sports d'hiver, affichant un écart de 6 points seulement.

Figure 1

Indices de promoteurs nets des sports d'hiver et des stations par région de résidence

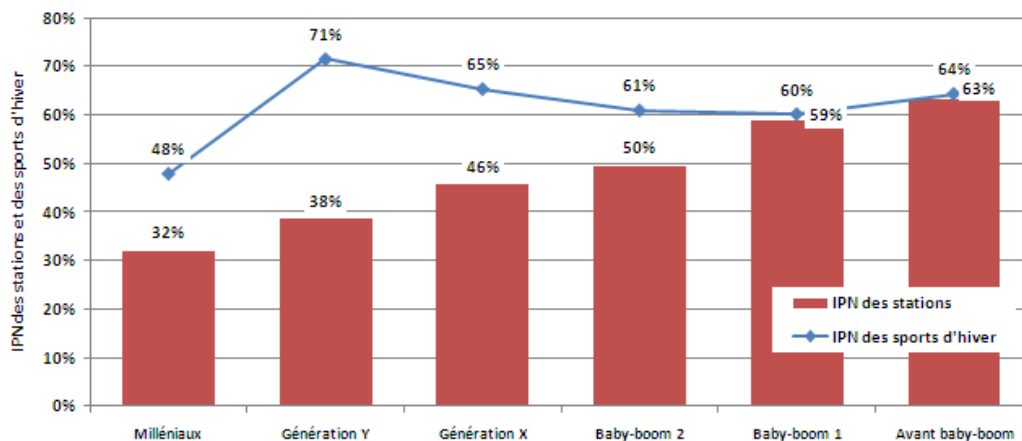


L'amour du sport est-il synonyme de l'amour de la station?

Lorsqu'on examine l'écart par groupe générationnel, on remarque certains résultats intéressants. Ce sont les participants les plus âgés, soit de 56 ans ou plus, qui présentent la différence la plus faible entre leur fidélité aux sports d'hiver et leur fidélité à leur station, avec un écart d'environ un point seulement. Quant aux autres générations, on voit l'écart s'élargir à 9 points pour les jeunes membres de la génération du baby-boom (de 46 à 55 ans), à 19 points pour la génération X (de 30 à 45 ans) et à 32 points pour la génération Y (de 11 à 29 ans), ce qui est énorme. Donc, en général, plus le participant est jeune, plus il est enthousiaste à l'égard des sports d'hiver, mais moins il est fidèle à une station précise.

Figure 2

Indices de promoteurs nets des sports d'hiver et des stations par groupe générationnel



Nous remarquons des résultats semblables lorsque nous examinons l'écart selon la composition du ménage. Les ménages où les enfants ont quitté le domicile familial affichent l'écart le plus faible (5 points), suivis des ménages avec enfants (16 points). Quant aux couples sans enfants, l'écart est de 22 points et il s'élargit encore plus pour les célibataires et les répondants de moins de 18 ans, avec 27 et 25 points respectivement (voir la Figure 3).

Si l'on analyse maintenant l'écart selon le revenu du ménage, on remarque un grand enthousiasme pour les sports d'hiver chez les ménages à faible revenu et à revenu élevé, alors que l'enthousiasme pour les stations est plutôt faible peu importe le revenu, celui-ci ne variant pratiquement pas d'une catégorie de revenu à l'autre.

L'amour du sport est-il synonyme de l'amour de la station?

Figure 3

Indices de promoteurs nets des sports d'hiver et des stations selon la composition du ménage

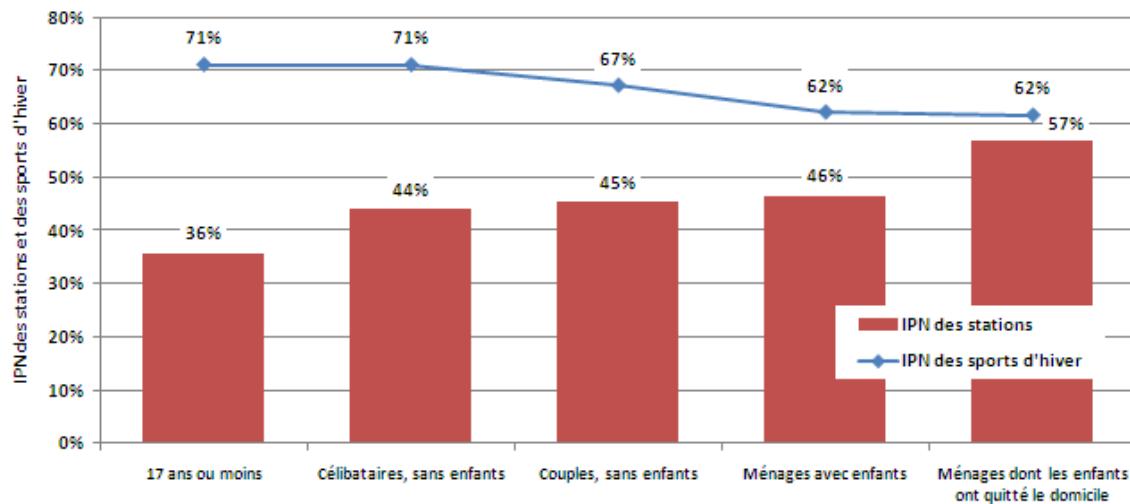
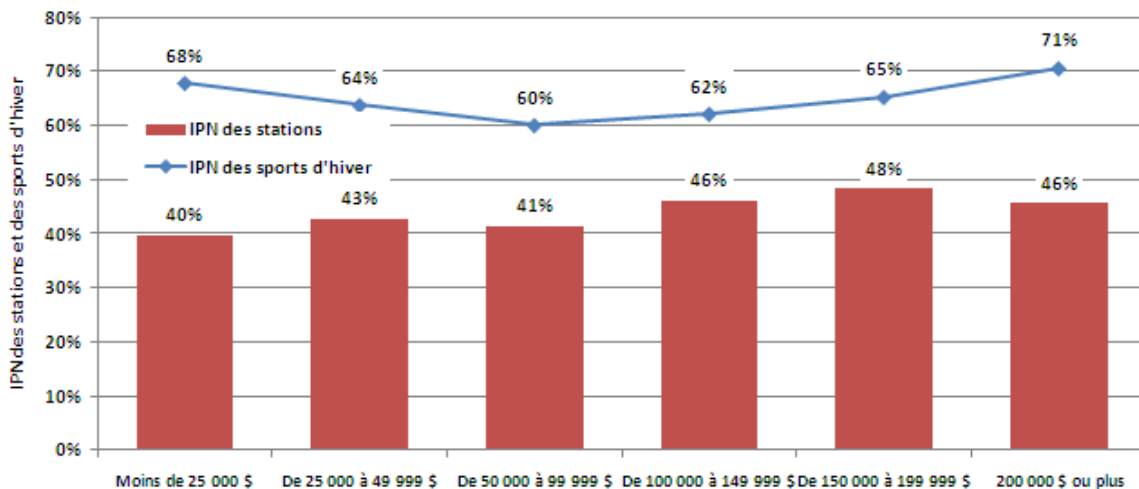


Figure 4

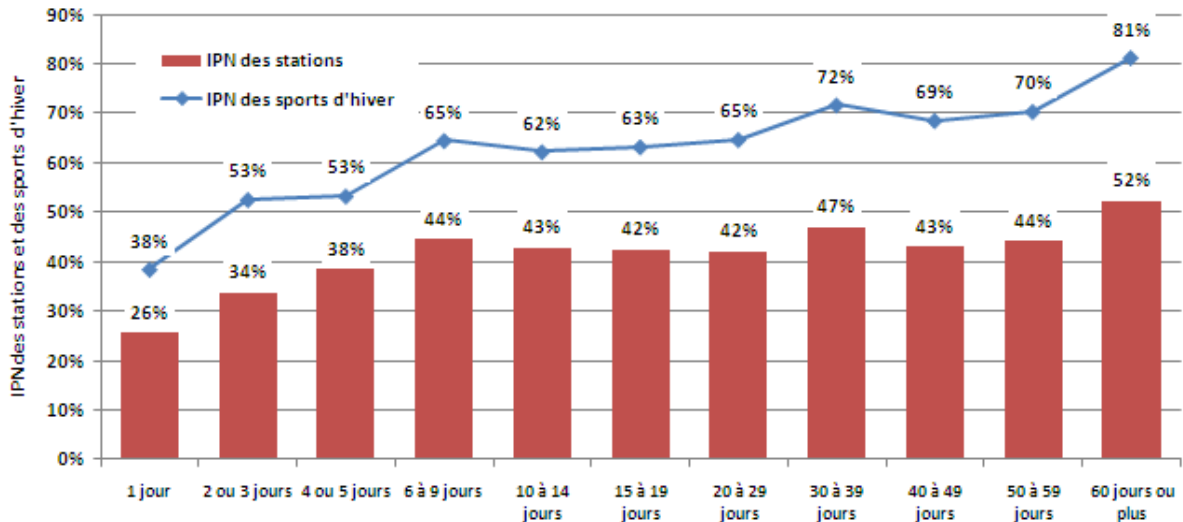
Indices de promoteurs nets des sports d'hiver et des stations selon le revenu annuel du ménage



Il n'est peut-être pas surprenant de constater que plus une personne a tendance à skier ou à surfer pendant une saison, plus son enthousiasme pour sa station et les sports d'hiver est élevé (voir la Figure 5). Il est aussi intéressant de noter que, bien que l'écart entre les indices des stations et des sports augmente plus les participants sont actifs, il ne diffère grandement que chez les participants les plus actifs.

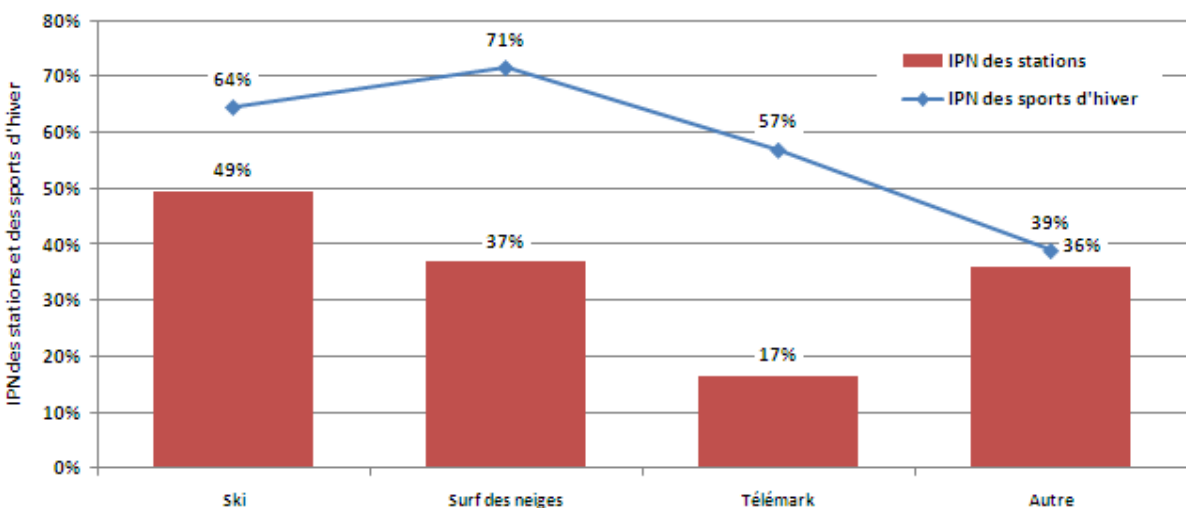
L'amour du sport est-il synonyme de l'amour de la station?

Figure 5
Indices de promoteurs nets des sports d'hiver et des stations
selon le nombre de jours-ski/surf prévu pendant la saison



Quand on se penche sur le type d'équipement, ce sont les personnes qui skient avec de l'équipement non traditionnel (la catégorie « Autre ») qui affichent l'écart le plus faible, avec seulement 3 points, suivies des skieurs, avec un écart de 19 points, et des surfeurs, avec un écart de 34 points. Les personnes pratiquant le télémark présentent un écart énorme de 40 points et un indice de promoteurs nets des stations extrêmement faible.

Figure 6
Indices de promoteurs nets des sports d'hiver et des stations par type d'équipement



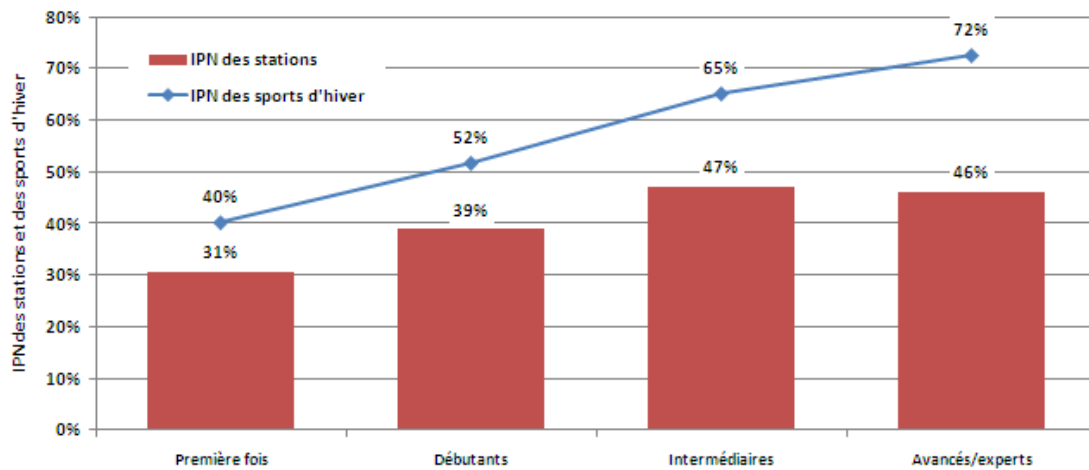
Plus les gens sont habiles, plus ils sont fidèles aux sports d'hiver et à leur station (voir la Figure 7). Les personnes qui essaient le ski ou le surf des neiges pour la première fois affichent un écart relativement

L'amour du sport est-il synonyme de l'amour de la station?

faible de 9 points, mais un indice de promoteurs nets extrêmement faible tant pour les stations que pour les sports. Les débutants présentent un indice de promoteurs nets légèrement plus élevé tant pour les stations que pour les sports, mais sont tout de même loin derrière les participants dont le niveau d'habileté est intermédiaire ou supérieur.

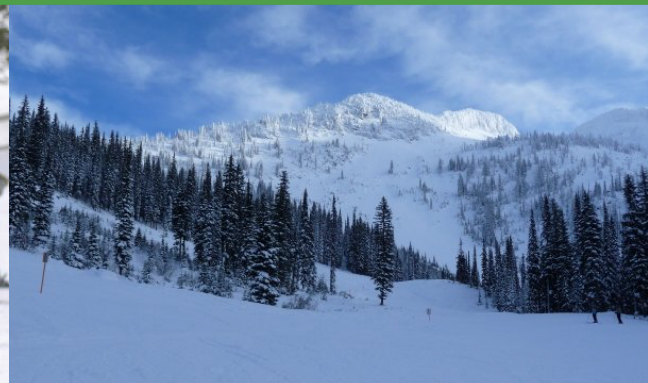
Figure 7

Indices de promoteurs nets des sports d'hiver et des stations selon le niveau d'habileté



Conclusions

- Les participants les plus jeunes montrent un grand enthousiasme pour les sports, mais ne sont pas aussi susceptibles de présenter une grande loyauté envers une station précise. Les stations doivent approfondir leur compréhension de la façon de mieux répondre à leurs besoins afin de les conquérir.
- Ce sont les ménages avec enfants à la maison et ceux qui ont un revenu moyen qui affichent l'enthousiasme pour les sports d'hiver le plus faible. Si l'on reconnaissait les sources de tension (p. ex. tracas et coût perçu) qui créent des obstacles à l'augmentation de leur participation et qu'on y remédiait, on contribuerait à accroître leur loyauté envers nos sports.
- Les personnes qui skient ou surfent pour la première fois et les débutants montrent une certaine instabilité quant à leur amour du ski et du surf des neiges. Ce n'est que chez les participants de niveau intermédiaire ou supérieur que nous constatons une hausse importante de la loyauté à l'égard de nos sports et des stations. Il est extrêmement important que nous convertissions les nouveaux participants en skieurs et surfeurs de niveau intermédiaire ou supérieur si nous voulons accroître la loyauté des participants dans l'ensemble.
- En général, les participants sont beaucoup plus enthousiastes à l'égard des sports d'hiver que d'une station en particulier. Nos participants réguliers adorent l'expérience que leur procurent le ski et le surf des neiges. Il serait donc bon que les stations examinent comment les éléments de leur environnement d'exploitation peuvent faire obstacle à l'expérience que recherchent leurs clients et réduire, par le fait même, leur loyauté envers leur station.



Conseil canadien du ski

21, rue 4e Est

Collingwood (Ontario) L9Y 1T2

Tél. : (705) 445-9140 Téléc. : (705) 445-0525
info@skicanada.org

WWW.SKICANADA.ORG