

RECHERCHE

ENQUÊTE SUR L'HÉBERGEMENT DES VOYAGEURS

Rapport pour l'année 2001

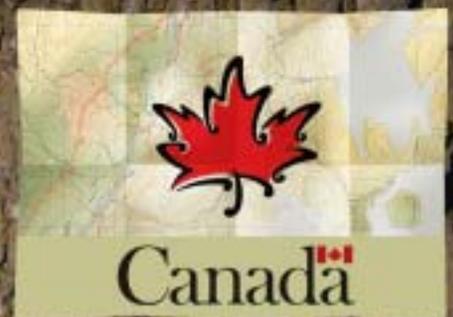
Rapport de
recherche
2003-4

Une généreuse nature

COMMISSION
CANADIENNE
DU TOURISME



CANADIAN
TOURISM
COMMISSION



**Enquête sur l'hébergement des
voyageurs
Rapport pour l'année 2001**

Préparé pour
La Commission canadienne du tourisme

Ottawa, avril 2003

La Bibliothèque nationale du Canada a catalogué cette publication de la façon suivante :

Vedette principale au titre :

Enquête sur l'hébergement des voyageurs : rapport pour l'année 2001

Publ. aussi sous le titre : Traveller accommodation survey, a report for the year 2001.

ISBN 0-662-88624-0

N° de cat. C86-146/2001F

ISSN 1705-2556

1. Accueil (Tourisme) – Canada – Statistiques.
 2. Hotels – Canada – Statistiques.
 3. Motels – Canada – Statistiques.
- I. Canada. Statistiques Canada.
II. Commission canadienne du tourisme.

TX907.5C3T72 2003

647.9471

Si vous souhaitez obtenir des exemplaires supplémentaires, veuillez envoyer un courriel au Centre de distribution de la CCT à : distribution@ctc-cct.ca, en indiquant le numéro de référence #C50196F.

Remerciements

Statistique Canada investit d'énormes efforts dans la collecte et dans le rassemblement de données pour l'enquête annuelle auprès des industries de l'hébergement des voyageurs au Canada. Cependant, comme pour toute enquête, la collaboration des exploitants d'entreprise lorsque vient le moment de remplir le questionnaire est le facteur clé du succès de l'enquête susmentionnée. C'est la raison pour laquelle Statistique Canada exprime d'abord et avant tout ses remerciements aux répondants au questionnaire de cette enquête. Nous n'avons négligé aucun effort afin de nous assurer de l'utilité pour l'industrie de l'information que renferme le présent rapport.

Statistique Canada exprime aussi sa gratitude aux organismes qui se sont associés à lui pour cette enquête. Son programme d'enquête continue d'évoluer et de s'améliorer grâce à la contribution, à la collaboration et à l'aide précieuses d'organismes comme la Commission canadienne du tourisme, l'Association des hôtels du Canada et beaucoup d'autres organismes gouvernementaux et privés. Depuis 1992, la Commission canadienne du tourisme appuie financièrement Statistique Canada pour améliorer encore davantage ce programme d'enquête.

Comme dans toute entreprise de cette nature, un grand nombre de gens ont été directement et indirectement associés à la réalisation de l'enquête. Veronica Utovac, Joan Farnworth, Daphne Bennett, Trisha Stewart et Aline Diotte, de la Division des industries de services, se sont chargées du traitement des données et de la préparation du présent document.

Table des matières

Remerciements.....	i
Introduction.....	1
Avertissements au sujet de l'analyse.....	3
Chapitre 1 : Sommaire de l'industrie de l'hébergement des voyageurs.....	5
Chapitre 2 : Utilisation de la capacité d'hébergement des hôtels et des motels.....	21
Chapitre 3 : Comparaison du rendement des hôtels à celui des centres de villégiature.....	37
Chapitre 4 : Profil des campings et des pourvoiries	51
Annexe A : Tableaux.....	61
Annexe B : Concepts et méthodes	73
Annexe C : Échantillon et couverture.....	75
Annexe D : Glossaire.....	79

Introduction

L'industrie de l'hébergement des voyageurs (SCIAN 7211)¹ réalise des recettes atteignant pratiquement 12 milliards de dollars et emploie directement environ 200 000 Canadiens dans presque 17 000 établissements commerciaux. Elle comprend trois sous-catégories : les hôtels et auberges routières, les motels et les autres services d'hébergement des voyageurs. La sous-catégorie des hôtels et auberges routières inclut les centres de villégiature, tandis que les principaux types de services offerts dans celle des autres services d'hébergement des voyageurs sont les campings et les pourvoiries.

L'Enquête annuelle sur l'hébergement des voyageurs fournit aux organismes gouvernementaux, aux associations professionnelles et aux exploitants d'entreprise d'importantes données sur l'offre de services d'hébergement pour leur permettre de mener des recherches, d'effectuer des analyses et d'élaborer des politiques en matière de tourisme. Pour diffuser en temps plus opportun le présent rapport, nous avons apporté des modifications à son point de mire, à sa présentation et à sa longueur. Plutôt que de conserver comme dans le passé une structure et un chapitre similaires pour chaque grande sous-catégorie (hôtels et auberges routières, motels et autres services d'hébergement des voyageurs), nous avons souligné dans le présent rapport certaines tendances et caractéristiques intéressantes et y avons inclus trois articles de fond sur l'industrie de l'hébergement des voyageurs en 2001.

Le présent rapport repose sur le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord de 1997. Son chapitre 1 met en relief l'industrie de l'hébergement des voyageurs dans le contexte de la conjoncture économique qui régnait en 2001. Il fournit également une description du groupe d'enquête de 2001 et un examen de caractéristiques choisies des établissements qui étaient inclus dans ce groupe.

Les chapitres 2, 3 et 4 présentent trois sujets précis reliés à l'industrie de l'hébergement des voyageurs sous la forme des « articles de fond » suivants :

Chapitre 2 : Utilisation de la capacité d'hébergement des hôtels et des motels

Chapitre 3 : Comparaison du rendement des hôtels à celui des centres de villégiature

Chapitre 4 : Profil des campings et des pourvoiries

À l'instar des rapports antérieurs, le rapport 2001 fournit des tableaux de données (par province et par taille) pour chacune des trois sous-catégories (les hôtels et auberges routières, les motels et les autres services d'hébergement des voyageurs). Ces tableaux figurent à l'annexe A.

Le tableau A montre la proportion des recettes totales que couvrait le groupe d'enquête de 2001 selon le cumul des sous-catégories de l'industrie des services d'hébergement des voyageurs de 2000. Le groupe d'enquête couvrait plus de la moitié (55,7 %) des recettes estimatives de l'industrie de l'hébergement des voyageurs.

¹ Système de classification des industries de l'Amérique du Nord.

Tableau A
Couverture de l'industrie selon les recettes, 2001

	GROUPE D'ENQUÊTE 2001	RECETTES DU GROUPE D'ENQUÊTE EN 2001 (MILLIONS \$)	RECETTES TOTALES DE L'INDUSTRIE EN 2000 (MILLIONS \$)	PART ESTIMATIVE DU GROUPE D'ENQUÊTE
Hôtels, auberges routières et motels ²	1 359	6 189,1	10 408,0	59,5 %
Autres services d'hébergement	652	392,7	1 408,8	27,9 %
Total	2 011	6 581,8	11 816,8	55,7 %

² En 2001, le groupe d'enquête comptait 920 hôtels et 439 motels. Nous combinons ici ces deux sous-catégories parce que les recettes totales de l'industrie en 2000 ont été publiées sous forme de cumul des hôtels, des auberges routières et des motels. À des fins de comparaison, mentionnons qu'en 2000, la part estimative des recettes du groupe d'enquête a été de 53,4 p. 100.

Avertissements au sujet de l'analyse

Même s'il ne s'agit pas d'un recensement complet, l'Enquête sur l'hébergement des voyageurs de 2001 a atteint une proportion significative de couverture pour les principaux segments et les principales statistiques d'exploitation de l'industrie. Les données du groupe d'enquête apparaissant dans le présent rapport sont présentées de manière à mettre en évidence des mesures relatives plutôt qu'absolues du rendement, de la structure et des caractéristiques de l'industrie. Toutefois, dans l'interprétation de ces données, il convient de tenir compte des éléments suivants :

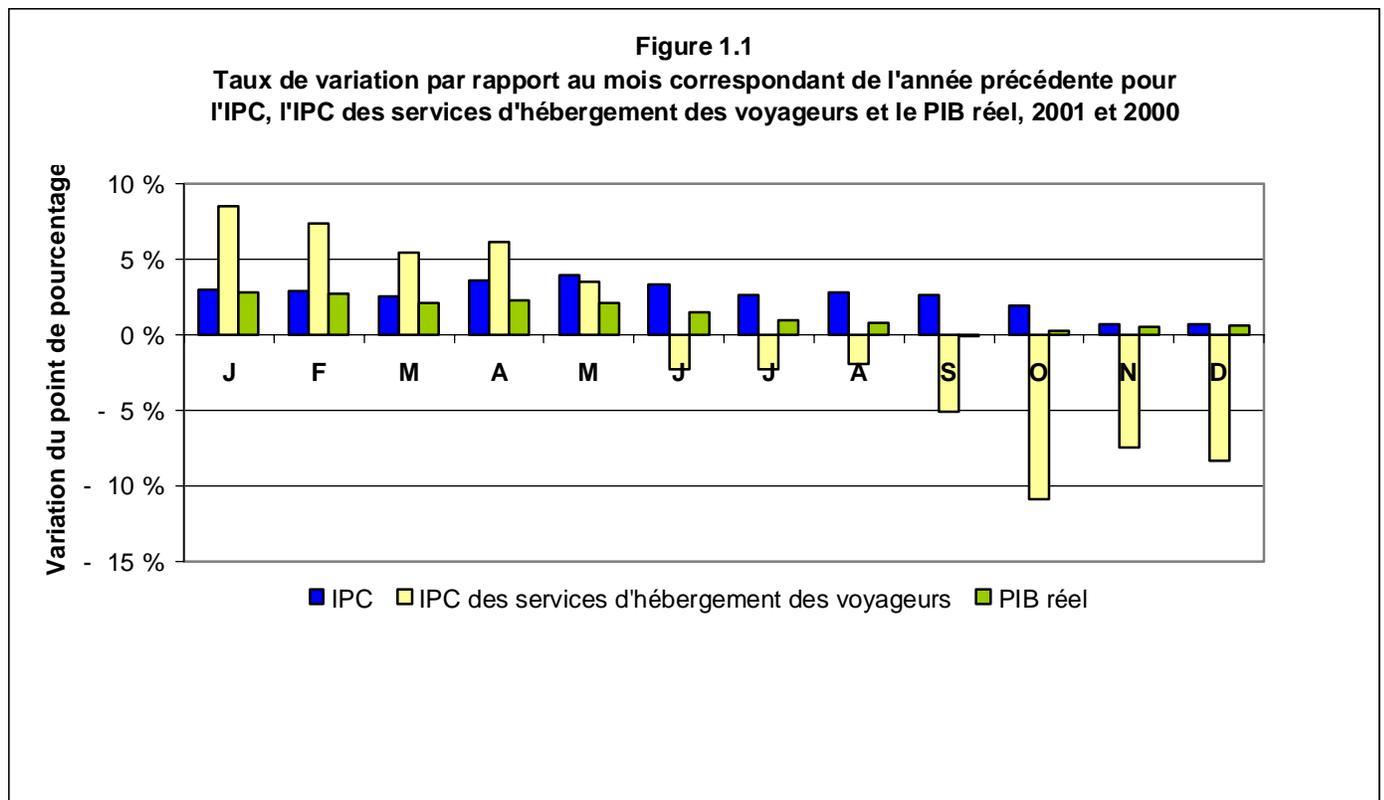
- À des fins statistiques, la stratification de l'échantillon de l'enquête nous permet d'obtenir une couverture maximale de l'ensemble de l'industrie selon les recettes. Les établissements répondants compris dans le groupe d'enquête de 2001 aux fins du présent rapport représentaient près de 60 p. 100 des sous-catégories des hôtels et auberges routières et des motels (SCIAN 721111, 721112, 721113, 721114, 721120 et 721198) et plus de 55 p. 100 du total de l'ensemble de l'industrie des services d'hébergement (SCIAN 721) selon les estimations des recettes cumulées de l'industrie en 2000.
- Il est à noter que si l'exercice financier de la plupart des établissements se termine au 31 décembre, les établissements dont l'exercice financier se terminait entre le 1^{er} avril 2001 et le 31 mars 2002 ont également été inclus dans le groupe d'enquête de 2001. L'établissement du calendrier n'a pas été fait dans leur cas.
- En préparant ce rapport, Statistique Canada suit une méthode rigoureuse prévoyant le suivi des données communiquées par les répondants pour les données déclarées mais ne procède à aucune imputation pour les unités d'enquête n'ayant pas rempli le questionnaire. Pour cette raison et à cause d'un changement apporté au plan d'échantillonnage, les données ne sont compilées que selon les entreprises répondantes (le groupe d'enquête); les comparaisons d'une année à l'autre sont donc faites entre des groupes d'enquête qui ne sont pas statistiquement identiques.
- Dans une enquête auprès d'établissements, certaines catégories de dépenses peuvent être sous-évaluées en raison des dépenses assumées par le siège social. Par exemple, une partie des dépenses de publicité et de marketing dans le cas des franchises est indirectement effectuée au moyen des frais de gestion payés par le franchisé.

Chapitre 1 : Sommaire de l'industrie de l'hébergement des voyageurs

Le premier chapitre de ce rapport est divisé en quatre grandes parties. La première partie met en relief l'industrie de l'hébergement des voyageurs dans le contexte de la conjoncture économique qui régnait à ce moment-là. La deuxième partie fournit une description du groupe d'enquête de 2001. La troisième partie est consacrée à un examen des établissements inclus dans le groupe qui étaient affiliés à une chaîne et des établissements qui offraient un service central de réservation. Finalement, la quatrième partie renferme un résumé des conclusions de chacun des trois chapitres qui suivent.

Partie 1 : Aperçu de la conjoncture économique en 2001 et du contrecoup des attaques terroristes du 11 septembre

Le nombre de voyages a globalement diminué partout dans le monde en 2001 et il est certain que les événements survenus cette année-là ont eu une influence sur le tourisme en Amérique du Nord. De fait, de toutes les régions du globe, c'est l'Amérique du Nord qui a enregistré la baisse la plus marquée du nombre de touristes³. Les événements du 11 septembre ont eu des répercussions majeures sur l'industrie canadienne des services d'hébergement des voyageurs en 2001. Globalement, le



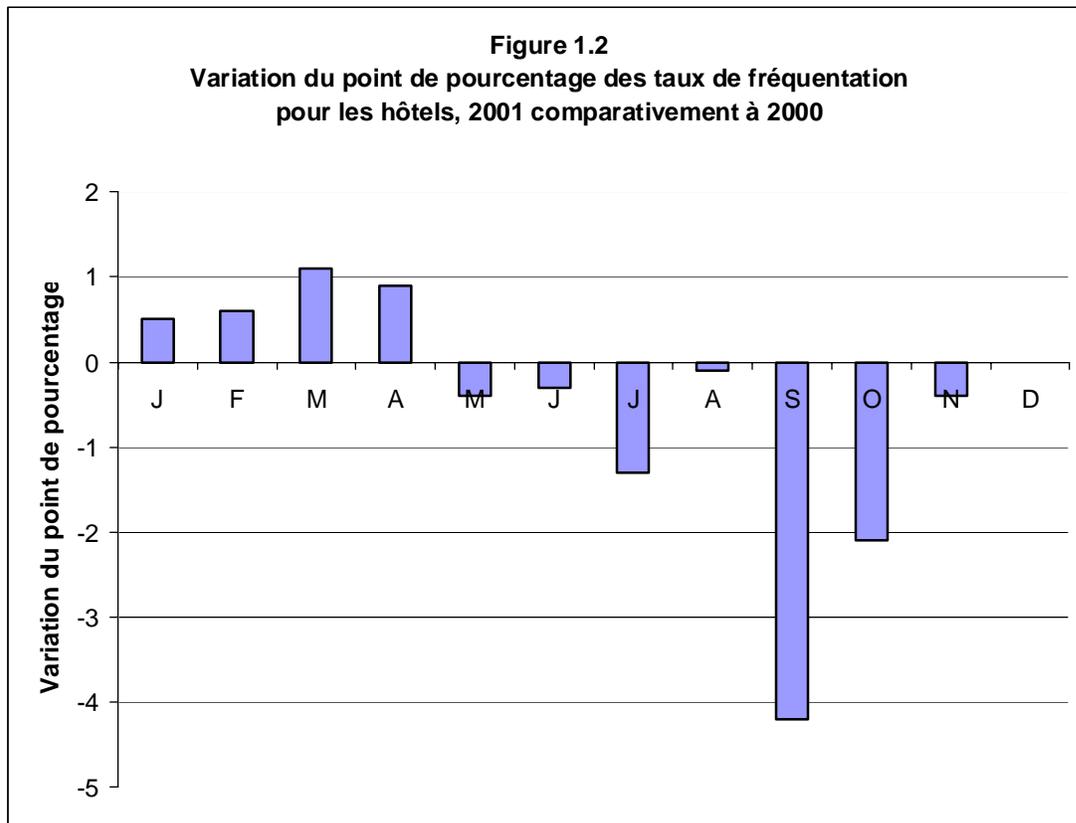
³ Les arrivées en Amérique du Nord de touristes internationaux ont diminué de 6,8 p. 100.
Source : Organisation mondiale du tourisme (OMT).

nombre d'étrangers ayant visité le Canada a diminué en 2001⁴. Ce sont les événements susmentionnés qui ont entraîné une bonne partie de la baisse de la demande de services d'hébergement.

L'industrie du voyage a été touchée; des compagnies aériennes ont déposé leur bilan et des hôtels ont essayé d'attirer les voyageurs en leur faisant des offres alléchantes et en réduisant leurs prix. Comparativement à l'indice des prix à la consommation (IPC) de tous les biens et services, le prix des services d'hébergement a chuté énormément après septembre 2001, tel que reflété dans l'IPC de ces derniers (figure 1.1).

L'augmentation sur douze mois de l'IPC de tous les biens et services a chuté de 2,6 p. 100 à 1,9 p. 100 entre septembre et octobre 2001. Les effets du 11 septembre se sont fait sentir au cours des mois qui ont suivi. Le taux d'augmentation sur douze mois de l'IPC des services d'hébergement a dégringolé de -5,1 p. 100 à -10,9 p. 100 entre septembre et octobre 2001. On a également enregistré en novembre et en décembre 2001 des baisses (de -7,4 % et de -8,5 % respectivement) sur douze mois des taux de croissance des prix des services d'hébergement (figure 1.1).

Il y avait des signes évidents d'un ralentissement de l'activité économique durant l'été 2001, puisque les taux de croissance sur douze mois du produit intérieur brut (PIB) réel ont été inférieurs à 2 p. 100 en juin et à 1 p. 100 en juillet et en août 2001. Cependant, septembre 2001 a été caractérisé par le fait qu'on n'y a non seulement enregistré une baisse, mais également une croissance négative sur douze mois de l'activité économique (voir la figure 1.1 également).



⁴ En 2001, le nombre de visiteurs américains a diminué de 2,6 p. 100, mais celui des autres visiteurs étrangers a baissé encore plus, soit de 8,0 p. 100.

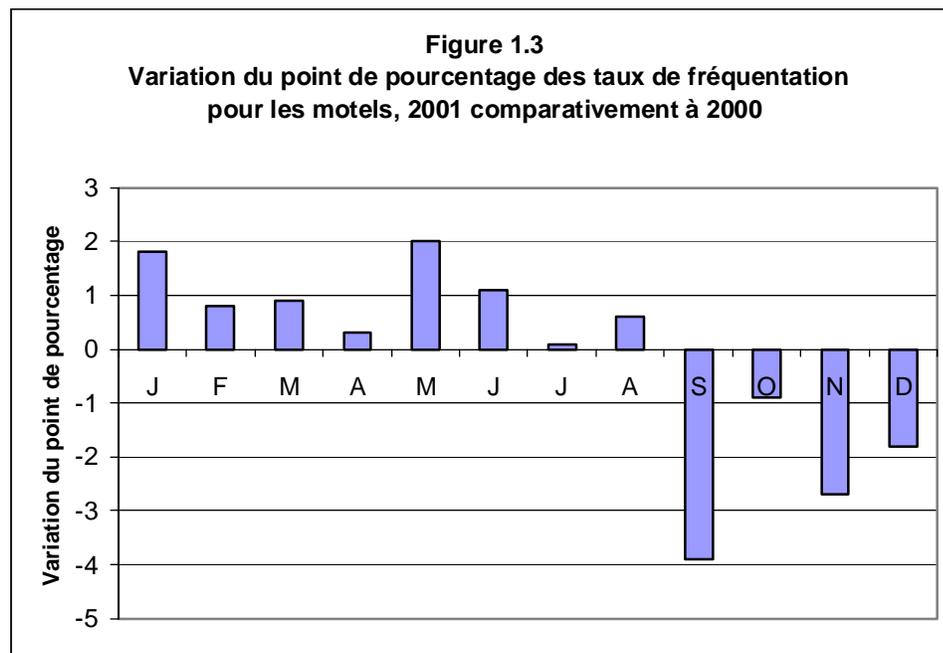
Source : *Enquête sur les voyages internationaux*, Statistique Canada.

Les figures 1.2 et 1.3 illustrent aussi la baisse de la demande qui a été mesurée à l'aide des taux mensuels de fréquentation des hôtels et des motels en 2001, comparativement à 2000.

La figure 1.2 illustre que la chute la plus importante sur douze mois (de 4 points de pourcentage) du taux mensuel de fréquentation s'est produite en septembre 2001 par rapport à septembre 2000 après une baisse générale des taux de fréquentation durant l'été 2001 et en réaction aux événements du 11 septembre.

Durant les deux années en question, c'est-à-dire 2000 et 2001, c'est en août que le taux de fréquentation des hôtels a été le plus élevé, atteignant alors 75 p. 100. Ce taux a connu en septembre 2000 une baisse saisonnière, tombant à 69 p. 100. Il a encore cependant davantage chuté, à 65 p. 100, en septembre 2001. Durant le dernier trimestre 2001, le taux de fréquentation a diminué comparativement à la même période en 2000. Ce n'est qu'en décembre 2001 qu'il s'est rapproché du niveau qu'il avait atteint en décembre 2000.

Les motels ont également ressenti les répercussions du 11 septembre 2001, puisqu'ils ont aussi enregistré la baisse la plus importante (de 4 points) de leur taux de fréquentation sur douze mois ce mois-là par rapport à septembre 2000 (figure 1.3). Leur taux de fréquentation est tombé de 64 p. 100 en septembre 2000 à 60 p. 100 en 2001.



Comme dans le cas des hôtels, août a été le mois durant lequel les motels ont enregistré tant en 2000 qu'en 2001 leur taux de fréquentation le plus élevé (76 %). Les attaques du 11 septembre ont eu des effets durables, puisque le taux mensuel de fréquentation des motels pendant la dernière partie de 2001⁵ a été inférieur à celui observé durant la même période en 2000 (figure 1.3).

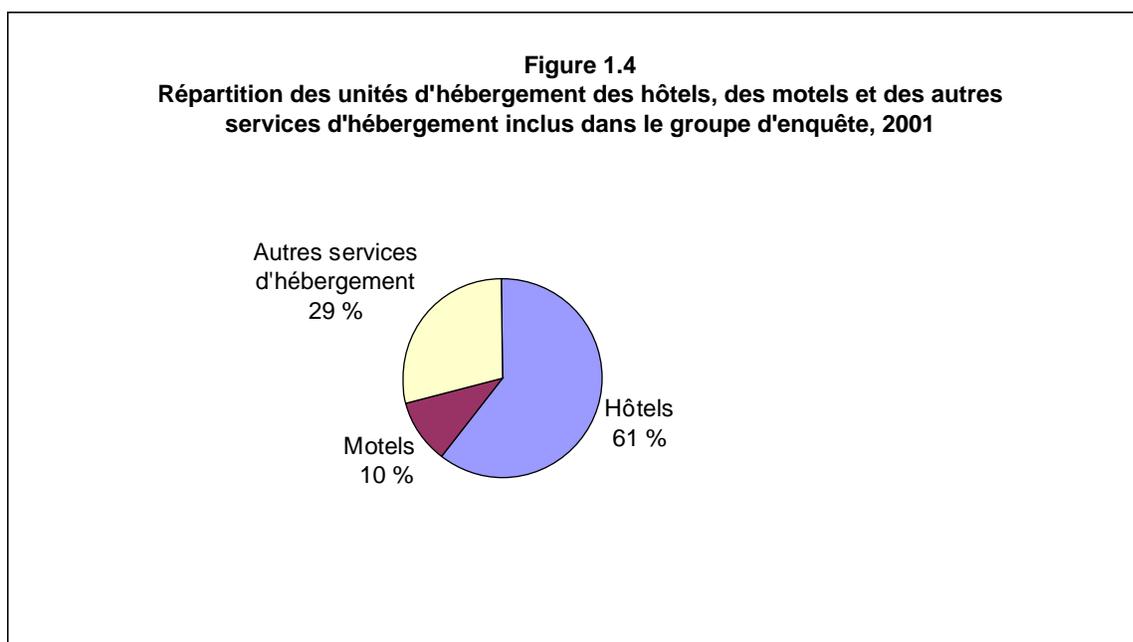
⁵ Septembre, octobre, novembre et décembre 2001 ont connu des taux de fréquentation des motels inférieurs à ceux enregistrés durant les mêmes mois en 2000.

Partie 2 : Description du groupe d'établissements sondés

L'industrie de l'hébergement des voyageurs se compose aux fins du présent rapport de trois sous-catégories : les hôtels⁶ (hôtels et auberges routières), les motels⁷ et les autres établissements d'hébergement des voyageurs⁸. La sous-catégorie des hôtels inclut les centres de villégiature, tandis que les principaux types de services offerts dans la sous-catégorie des autres services d'hébergement des voyageurs sont les campings et les pourvoiries.

Le groupe d'enquête de 2001 incluait 2 011 répondants. Dans ce groupe, les hôtels représentaient 46 p. 100 des répondants, les motels 22 p. 100, et les autres services d'hébergement des voyageurs 32 p. 100.

La figure 1.4 montre que les sous-catégories des hôtels et des motels combinées représentaient 71 p. 100 du nombre total de chambres à l'intérieur du groupe d'enquête, soit 147 748 chambres. La sous-catégorie des autres services d'hébergement des voyageurs représentait les 29 p. 100 restants des unités d'hébergement couvertes par le groupe.



⁶ Inclut les industries suivantes du Système de classification des industries de l'Amérique du Nord : Hôtels (SCIAN 721111), Auberges routières (SCIAN 721112), Centres de villégiature (SCIAN 721113), Hôtels-casinos (SCIAN 721120) et Tous les autres services d'hébergement des voyageurs (721198).

⁷ Motels (SCIAN 721114).

⁸ Inclut les industries suivantes : Gîtes touristiques (SCIAN 721191), Chalets et cabines sans services (SCIAN 721192), Parcs pour véhicules de plaisance et campings (SCIAN 721211), Camps de chasse et de pêche (SCIAN 721212), Camps récréatifs et de vacances (SCIAN 721213) et Maisons de chambres et pensions de famille (SCIAN 721310).

Tableau 1.1
Profil des hôtels, des motels et des autres services d'hébergement inclus dans le groupe d'enquête, 2001

TOTAL	HÔTELS	MOTELS	AUTRES SERVICES D'HÉBERGEMENT
Nombre de chambres/unités d'hébergement au total	126 075	21 673	61 033
Nombre d'établissements inclus dans le groupe d'enquête	920	439	652
Nombre de chambres/unités d'hébergement en moyenne	137	49	94
Nombre d'employés en moyenne	93	13	21
Taux de fréquentation	62 %	57 %	66 %
Tarif quotidien moyen (TQM)	121 \$	68 \$	s.o.
Revenu par chambre disponible (RCD)	75 \$	39 \$	s.o.
Marge brute	13 %	23 %	13 %

L'hôtel moyen avait 137 chambres et employait 93 personnes, tandis que le motel moyen avait 49 chambres et employait 13 personnes. Les autres services d'hébergement des voyageurs avaient 94 unités d'hébergement. Les campings⁹ constituaient la plus grande proportion des unités d'hébergement de cette sous-catégorie et avaient en moyenne 174 emplacements. Les pourvoiries¹⁰ représentaient ensuite la plus grande proportion (30 %) des unités d'hébergement de cette sous-catégorie et comptaient en moyenne 22 unités d'hébergement.

Les sous-catégories des hôtels et des motels se sont ressenties en 2001 des répercussions du ralentissement économique¹¹ et des attaques terroristes du 11 septembre, comme en témoigne la baisse de leurs taux moyens annuels de fréquentation. Les hôtels ont enregistré un taux annuel moyen de fréquentation de 62 p. 100 en 2001, par rapport à 66 p. 100 en 2000. Les motels, quant à eux, ont enregistré un taux annuel moyen de fréquentation de 57 p. 100, ce qui représentait une chute de 1,7 p. 100 par rapport au taux de 58 p. 100 qu'ils avaient enregistré en 2000. Non seulement les événements du 11 septembre ont-ils eu des répercussions sur l'économie durant le dernier trimestre 2001, mais cet effet s'est poursuivi en 2002.

Le taux de fréquentation pour les autres services d'hébergement des voyageurs a augmenté modestement, passant de 65 p. 100 en 2000 à 66 p. 100 en 2001. Cette augmentation est peut-être attribuable en partie à la préférence accrue pour les voyages en auto plutôt qu'en avion, et à un intérêt plus élevé pour l'exploration de la nature et les voyages en famille¹². De fait, les campings ont réalisé 86 p. 100 de leur chiffre d'affaires grâce aux voyageurs internes.

Le tarif quotidien moyen (TQM) repose sur les recettes d'hébergement par chambre occupée. Le TQM des hôtels a été de 121 \$ en 2001, le même qu'en 2000. Le TQM des motels a été de 68 \$, une augmentation de 2 \$ par rapport à 2000.

⁹ Inclut les parcs pour véhicules de plaisance (SCIAN 721211) et les camps récréatifs et de vacances (SCIAN 721213). Les campings fédéraux, provinciaux et municipaux sont exclus.

¹⁰ Camps de chasse et de pêche (SCIAN 721212).

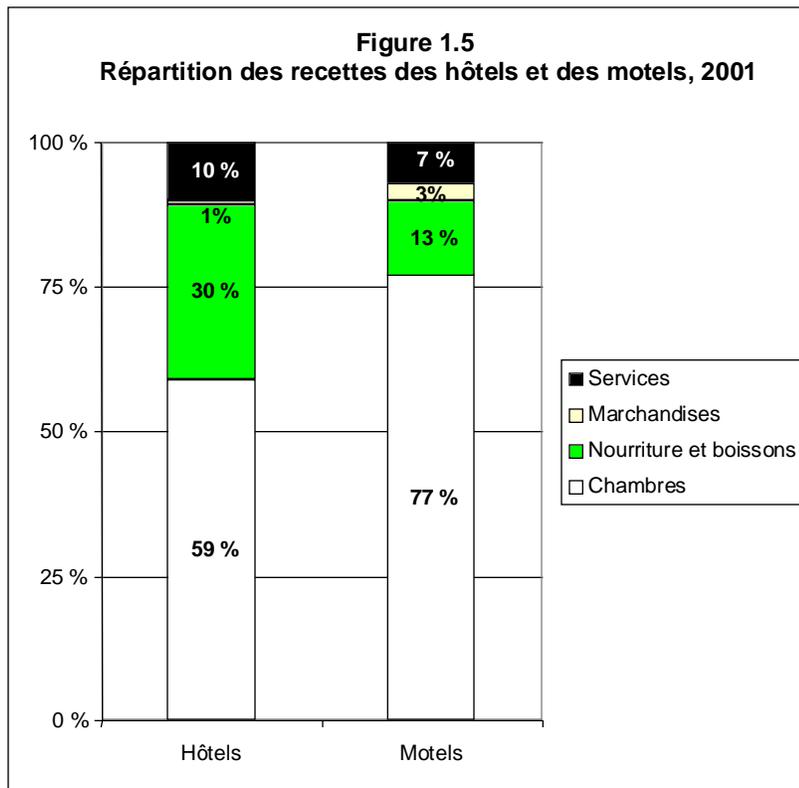
¹¹ Le PIB réel a augmenté de 1,5 p. 100 en 2001, comparativement à 4,5 p. 100 en 2000.

¹² *Tourisme : Mensuel du tourisme du Canada*, octobre 2002, Commission canadienne du tourisme.

On calcule le revenu par chambre disponible (RCD) en appliquant le taux de fréquentation au TQM. Les hôtels ont eu en 2001 un RCD de 75 \$, 5 \$ de moins qu'en 2000. Cette diminution du RCD des hôtels reflète la chute (de 6 %) de leur taux de fréquentation, qui est passé de 66 p. 100 en 2000 à 62 p. 100 en 2001. Le RCD des motels (39 \$) a été presque deux fois moins élevé que celui des hôtels, ce qui constitue une légère augmentation, de 1 \$ plus précisément, par rapport à 2000.

Recettes

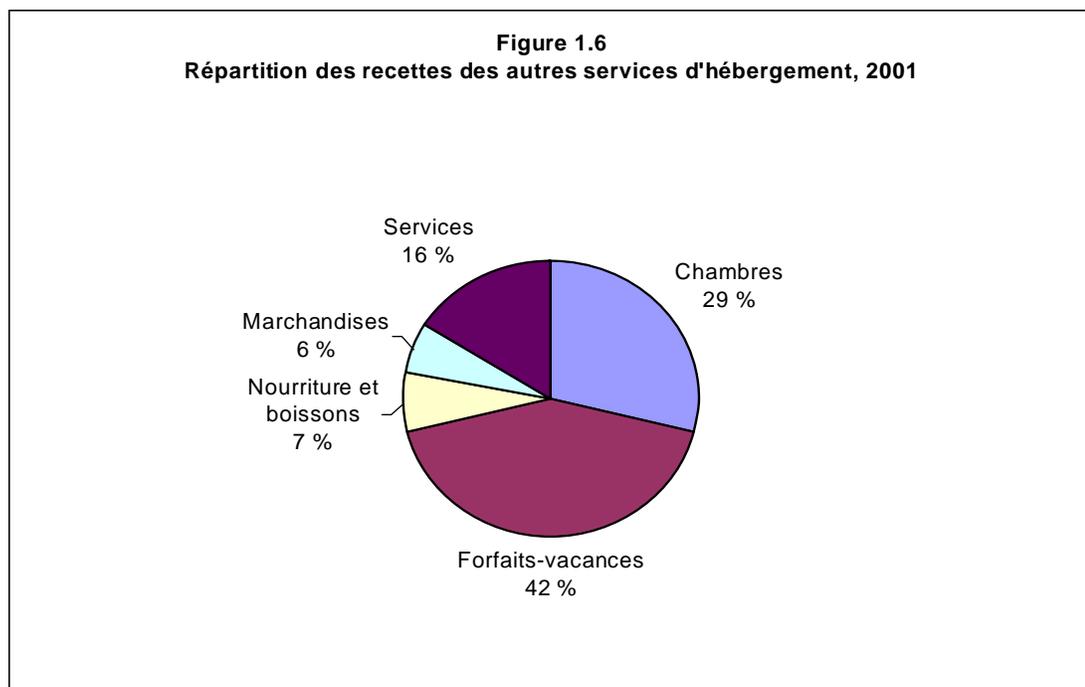
La figure 1.5 illustre la répartition des recettes globales des hôtels et des motels. Cette répartition en 2001 était très similaire à celle de l'année précédente. Les recettes d'hébergement ont continué à représenter près de 60 p. 100 de toutes les recettes réalisées par les hôtels, et plus des trois quarts des recettes des motels. Les ventes de nourriture et de boissons¹³ ont représenté 30 p. 100 des recettes des hôtels et 13 p. 100 de celles des motels.



¹³ Inclut la vente combinée de repas et de boissons alcoolisées.

La vente de forfaits-vacances a représenté la plus grande proportion (42 %) des recettes de la sous-catégorie des autres services d'hébergement des voyageurs. La figure 1.6 montre que les recettes réalisées à partir de la location de chambres uniquement constituaient une source secondaire de revenu pour ces services d'hébergement, puisqu'ils ne représentaient que 29 p. 100 des recettes.

Les campings et les pourvoiries, qui constituaient près de 75 p. 100 de cette sous-catégorie, ont les uns et les autres réalisé une part importante de leurs recettes à partir de la vente de forfaits-vacances. De fait, les pourvoiries, qui constituaient presque le tiers des autres services d'hébergement des voyageurs, ont réalisé 77 p. 100 de leurs recettes à partir de la vente de tels forfaits. Les campings, qui représentaient 44 p. 100 des autres services d'hébergement des voyageurs, ont réalisé 27 p. 100 de leurs recettes à partir de la vente de forfaits-vacances.



Dépenses

La répartition des dépenses d'exploitation exprimées sous forme de part des recettes totales de la sous-catégorie des hôtels a été similaire en 2001 à ce qu'elle avait été en 2000. Le tableau 1.2 démontre que la plus grande part des recettes a été utilisée pour la main-d'œuvre; en effet, le coût de la main-d'œuvre a englobé près du tiers (32 %) des recettes totales des hôtels. La plus grande part (60 %) du personnel des hôtels était employée à plein temps toute l'année, comme le montre la figure 1.7. Les hôtels ont donc consacré une plus grande part de leurs recettes aux salaires que ne l'ont fait les motels et les autres services d'hébergement des voyageurs.

Pour leur part, les motels ont consacré une proportion moindre de leurs recettes (22 %) à la main-d'œuvre. Ce sont aussi les motels qui ont dépensé le moins pour la publicité (1 %) et avaient le plus faible coût des marchandises vendues (8 %), si on les compare aux hôtels et aux autres services d'hébergement des voyageurs. Cela a contribué à permettre aux motels de réaliser des bénéfices plus élevés (de l'ordre de 23 %) comparativement à 13 p. 100 pour les sous-catégories des hôtels et des autres services d'hébergement des voyageurs (tableau 1.2).

Tableau 1.2**Répartition des dépenses d'exploitation selon la part des recettes totales pour les hôtels, les motels et les autres services d'hébergement, 2001**

TOTAL	HÔTELS	MOTELS	AUTRES SERVICES D'HÉBERGEMENT
Coût de la main-d'œuvre	32 %	22 %	28 %
Coût des marchandises	11 %	8 %	14 %
Coûts d'occupation	13 %	12 %	9 %
Publicité	3 %	1 %	3 %
Amortissement et intérêt ¹⁴	5 %	7 %	6 %
Autres dépenses ¹⁵	22 %	26 %	29 %
Bénéfice ¹⁶	13 %	23 %	13 %

La sous-catégorie des autres services d'hébergement des voyageurs a consacré 28 p. 100 de ses gains à la main-d'œuvre. Elle employait une part importante de sa main-d'œuvre (82 %) à temps plein, bien que la plupart (71 %) de façon saisonnière.

Des trois sous-catégories, c'est celle des autres services d'hébergement des voyageurs qui avait le coût des marchandises vendues le plus élevé (14 %) et les coûts d'occupation les plus faibles (9 %). Les coûts d'occupation incluent les taxes foncières, les assurances, la location de terrain, les immeubles et les services d'utilité publique comme le chauffage, l'éclairage, l'énergie et l'eau. Étant donné que les autres services d'hébergement des voyageurs sont surtout situés en milieu rural, il n'est pas surprenant que les frais généraux représentaient une plus petite part de leurs dépenses que pour un hôtel ou un motel, qui est généralement situé dans un centre ou à proximité d'une municipalité ou d'une ville¹⁷.

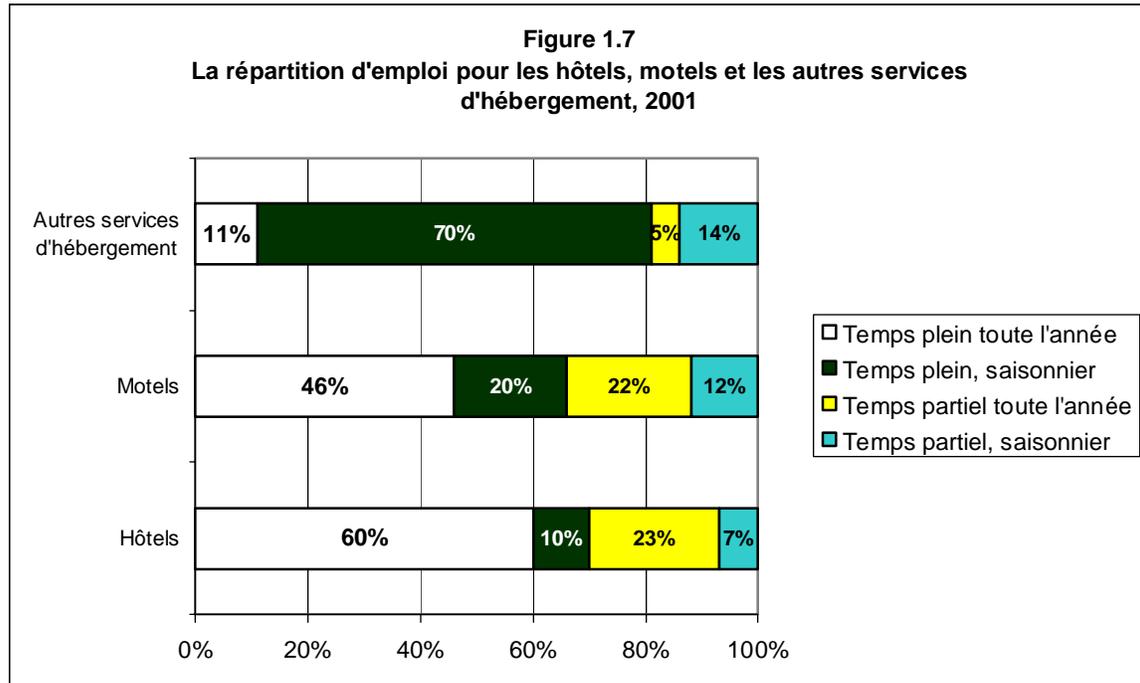
¹⁴ Intérêt : seuls les frais d'intérêts des prêts à court terme sont inclus; les intérêts des prêts à long terme et des hypothèques sont exclus.

¹⁵ Les autres dépenses incluent des éléments tels que : réparations et entretien, location à court et à long terme de véhicules automobiles, services juridiques et comptables, téléphone, déplacements, redevances et droits de franchise, fournitures de bureau et autres, frais de gestion et de consultation, contrats de blanchissage, de nettoyage et d'entretien, commissions et toutes autres dépenses d'exploitation.

¹⁶ Les bénéfices sont calculés de la façon suivante : les recettes totales moins les dépenses totales d'exploitation, le tout exprimé en pourcentage des recettes totales.

¹⁷ Les dépenses comme les taxes foncières sont relativement inférieures en région rurale comparativement à en banlieue ou dans les centres, là où les hôtels et les motels ont tendance à être situés.

Emploi



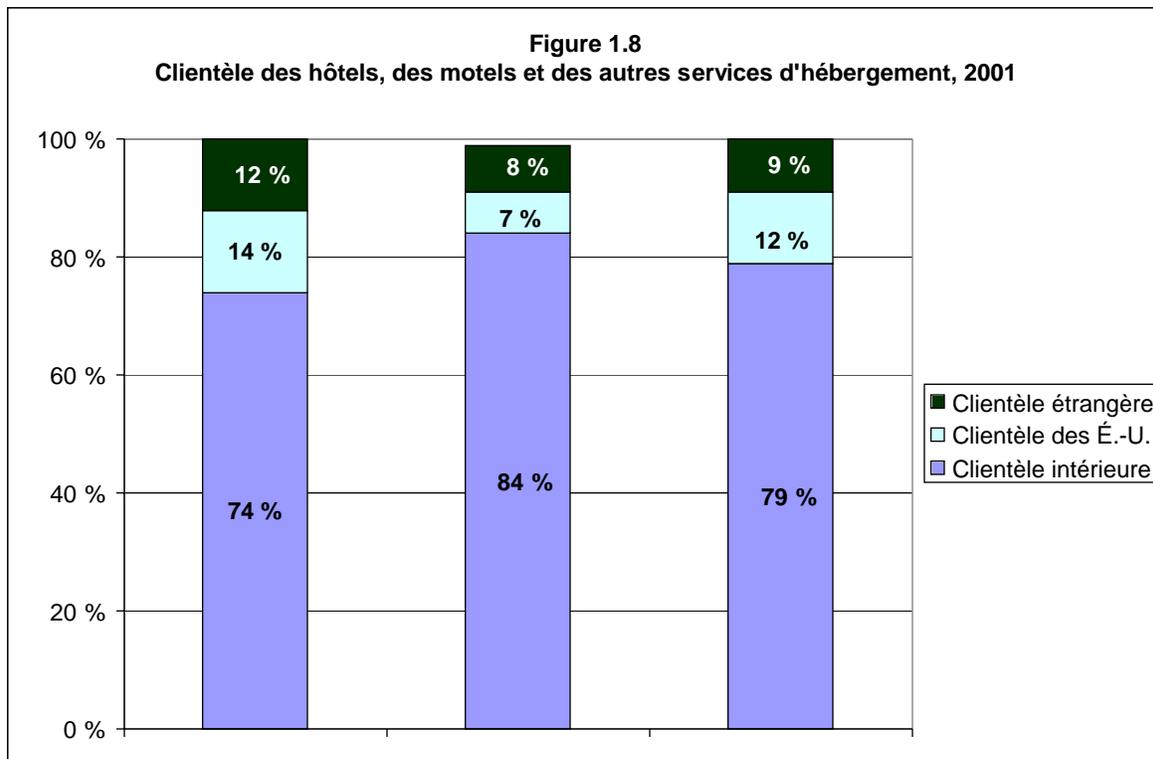
La figure 1.7 trace le portrait de l'emploi dans l'industrie de l'hébergement des voyageurs en 2001. Ce sont les hôtels qui avaient la plus grande part du personnel employé à temps plein toute l'année (60 %), et la plus grande part des employés qui travaillaient à temps partiel et à temps plein toute l'année (83 %).

Des trois sous-catégories, c'est celle des motels qui employait la plus grande part du personnel à temps partiel (34 %). Étant donné qu'il coûte moins cher d'employer du personnel à temps partiel que du personnel à temps plein, ce sont également les motels qui avaient la plus faible part du coût de la main-d'œuvre, ces dépenses représentant 22 p. 100 de leurs recettes (tableau 1.2).

Compte tenu du caractère saisonnier des autres services d'hébergement des voyageurs, il n'est pas surprenant qu'une partie importante (85 %) de leur personnel était employée pendant une partie de l'année uniquement. Une partie importante (71 %) de la main-d'œuvre de ces services était également employée à temps plein. Plus de 85 p. 100 des employés des campings et des pourvoiries travaillaient de façon saisonnière.

Clientèle

Comme les années précédentes, les trois sous-catégories de l'industrie de l'hébergement ont réalisé la majeure partie de leur chiffre d'affaires grâce aux voyageurs internes (figure 1.8).



En 2001, la proportion de la clientèle des hôtels composée des voyageurs internes¹⁸ a augmenté de 2 points de pourcentage par rapport à l'année précédente et atteint 74 p. 100. Cette augmentation en 2001 de la clientèle intérieure est attribuable à une hausse du nombre de voyages d'agrément personnel et du nombre d'employés des gouvernements qui ont séjourné dans des hôtels. Il y a eu, en outre, une diminution globale du nombre de visiteurs étrangers ayant séjourné dans des hôtels, nombre qui est passé de 28 p. 100 en 2000 à 26 p. 100 en 2001. La baisse générale du nombre de visiteurs étrangers au Canada est l'un des facteurs ayant contribué en 2001 à cette diminution. En 2001 en effet, le nombre de visiteurs américains au Canada a diminué de 2,6 p. 100 et il s'est produit une baisse encore plus importante (de l'ordre de 8,0 %) du nombre des autres visiteurs étrangers¹⁹ comparativement à 2000²⁰.

Les motels ont attiré en 2001 la plus grande part (84 %) des voyageurs internes, dont 45 p. 100 étaient des gens effectuant des voyages à des fins d'agrément personnel et 33 p. 100, des voyageurs d'affaires.

¹⁸ La somme de la clientèle des voyages d'agrément personnel, des voyages d'affaires et des voyages pour le compte du gouvernement.

¹⁹ Visiteurs autres qu'américains.

²⁰ *Enquête sur les voyages des Canadiens*, Statistique Canada.

Les autres services d'hébergement des voyageurs ont réalisé les deux tiers de leur chiffre d'affaires grâce aux gens qui effectuaient des voyages d'agrément personnel. De fait, les campings, qui représentaient presque 45 p. 100 de cette sous-catégorie, ont réalisé en 2001 86 p. 100 de leur chiffre d'affaires grâce aux voyageurs internes. Un voyageur sur cinq ayant séjourné dans l'un des autres services d'hébergement était un visiteur étranger. Les camps de chasse et de pêche ont été particulièrement populaires auprès des visiteurs étrangers, ces derniers constituant près des deux tiers des gens ayant fréquenté ces pourvoies.

Partie 3 :

Caractéristiques choisies du groupe d'enquête, affiliation à une chaîne et service central de réservation

Les services d'hébergement affiliés à une chaîne ont affiché un rendement différent de celui des établissements qui ne l'étaient pas. De même, les établissements qui offraient un service central de réservation d'unités d'hébergement ont déclaré des résultats différents des services d'hébergement qui n'offraient pas un tel service. Nous allons consacrer la section suivante à comparer différents indicateurs se rapportant aux hôtels et aux motels qui étaient affiliés à une chaîne et ceux se rapportant aux hôtels et aux motels qui ne l'étaient pas. De plus, nous allons y présenter un profil des hôtels et des motels qui offraient un service central de réservation et des établissements qui n'en offraient pas.

Taux de fréquentation et TQM des établissements affiliés à une chaîne

À ce propos, 41 p. 100 des hôtels et 27 p. 100 des motels étaient affiliés à une chaîne. Les hôtels et les motels affiliés à une chaîne avaient deux fois plus de chambres que ceux qui ne l'étaient pas (tableau 1.3). En outre, les taux de fréquentation des hôtels et des motels affiliés à une chaîne (64 % et 63 % respectivement) étaient plus élevés que ceux des hôtels et des motels qui ne l'étaient pas (60 % et 53 % respectivement).

Pour leurs chambres, les établissements affiliés à une chaîne facturaient des frais supérieurs à ceux des établissements qui ne l'étaient pas. Les hôtels affiliés à une chaîne avaient, en effet, un TQM de 128 \$, contre un TQM de 93 \$ pour les hôtels qui ne faisaient pas partie d'une chaîne; les motels affiliés facturaient 80 \$, tandis que les motels non affiliés exigeaient 59 \$ (tableau 1.3).

Taux de fréquentation et TQM des établissements qui offraient un service central de réservation

Un service central de réservation fournit généralement un numéro de téléphone sans frais permettant aux clients de réserver des unités d'hébergement adaptées à leurs besoins. Ce service accepte souvent des réservations garanties ou des annulations sans que les clients communiquent réellement avec l'établissement lui-même. Un service central de réservation peut également fournir de l'information sur les chambres libres dans d'autres établissements (habituellement affiliés à la même chaîne) pour répondre aux besoins d'un voyageur.

Les hôtels qui offraient un service central de réservation représentaient 54 p. 100 de tous les hôtels compris dans le groupe d'enquête, tandis que les motels qui offraient pareil service représentaient 35 p. 100 des motels inclus dans le groupe. Les hôtels offrant un service central de réservation avaient presque trois fois plus de chambres que ceux qui n'offraient pas un tel service. De même, les motels qui offraient ce service avaient deux fois plus de chambres que les motels qui n'offraient pas ce service.

Les hôtels qui offraient un service central de réservation avaient un taux de fréquentation de 64 p. 100 et un TQM de 129 \$, ce qui s'apparente à la situation des hôtels affiliés à une chaîne. Les hôtels qui n'offraient pas de service central de réservation, soit 42 p. 100 des hôtels inclus dans le groupe d'enquête, avaient un taux de fréquentation beaucoup plus faible que celui des hôtels offrant un tel service (56 % et 64 % respectivement). Les hôtels sans service central de réservation avaient, en moyenne, un TQM de 93 \$.

De même, les motels qui offraient un service central de réservation avaient un taux de fréquentation de 61 p. 100, ce qui est beaucoup plus élevé que le taux de 52 p. 100 des motels n'offrant pas un tel service. Le TQM des motels ayant un service central de réservation était de 73 \$, soit de 24 p. 100 supérieur à celui des motels qui n'en avaient pas.

Tableau 1.3
Profil des hôtels et des motels, selon certaines caractéristiques choisies, 2001

	GRUPE D'ENQUÊTE	NOMBRE DE CHAMBRES EN MOYENNE	TAUX DE FRÉQUENTATION	TQM	RCD	BÉNÉFICE
Hôtels						
Hôtels affiliés à une chaîne	41 %	201	64 %	128 \$	82 \$	14 %
Hôtels non affiliés à une chaîne	33 %	85	60 %	93 \$	55 \$	15 %
Hôtels avec système central de réservation	54 %	192	64 %	129 \$	82 \$	13 %
Hôtels sans système central de réservation	42 %	68	56 %	93 \$	52 \$	13 %
Motels						
Motels affiliés à une chaîne	27 %	79	63 %	80 \$	50 \$	29 %
Motels non affiliés à une chaîne	60 %	36	53 %	59 \$	31 \$	18 %
Motels avec système central de réservation	35 %	64	61 %	73 \$	45 \$	26 %
Motels sans système central de réservation	60 %	38	52 %	59 \$	30 \$	19 %

N.B. : Ce ne sont pas tous les établissements qui ont déclaré être affiliés ou non et/ou avoir ou non un service de réservation. Les établissements ayant fait une telle déclaration sont un sous-groupe des établissements compris dans le groupe d'enquête. Ainsi, la somme de tous les établissements de toutes les sous-catégories ayant indiqué être affiliés ou non et avoir ou non un système central de réservation ne totalise pas 100 %.

Bénéfices

Pour les hôtels, les bénéfices étaient assez similaires que l'hôtel fasse partie d'une chaîne ou non. Les hôtels non affiliés à une chaîne ont réalisé des bénéfices légèrement supérieurs à ceux des hôtels qui l'étaient (14 %). En outre, les hôtels qui offraient un service central de réservation et ceux qui n'en n'offraient pas ont réalisé des bénéfices similaires, de l'ordre de 13 p. 100.

Les motels, par contre, ont démontré que faire partie d'une chaîne rapportait des bénéfices beaucoup plus élevés (29 %) que lorsqu'on n'est pas affilié à une chaîne (18 %). Par ailleurs, les motels qui offraient un service central de réservation ont réalisé des bénéfices de 26 p. 100, tandis que les motels qui n'offraient pas ce service ont réalisé des bénéfices de 19 p. 100 (tableau 1.3).

Fait intéressant, la plupart (60 %) des motels inclus dans le groupe d'enquête ne faisaient pas partie d'une chaîne (tableau 1.3). Cependant, tel que vu au tableau 1.5, les motels affiliés à une chaîne consacraient une plus faible part de leurs recettes (17 %) au coût de la main-d'œuvre que les motels non affiliés (26 %). Le coût des marchandises des motels affiliés à une chaîne était faible également (2 %), puisque ces établissements tirent une proportion plus faible (4 %) de leurs recettes de la vente de nourriture et de boissons que les motels qui ne faisaient pas partie d'une chaîne (tableau 1.4).

Les bénéficiaires des hôtels et des motels sont plus faciles à cerner lorsqu'on examine la structure des recettes et des coûts. La section qui suit présente la répartition des recettes et des coûts des hôtels et des motels affiliés à une chaîne par rapport à celle de ceux qui ne faisaient pas partie d'une chaîne. En outre, la répartition des recettes et des coûts des hôtels et des motels ayant un service central de réservation sera comparée à celle de ceux n'offrant pas cette commodité (tableaux 1.4 et 1.5).

Répartition des recettes

Les établissements affiliés à une chaîne ont réalisé une plus grande part de leurs recettes de la location de chambres que les établissements non affiliés. De même, les établissements ayant un service central de réservation ont aussi tiré une plus grande part de leurs recettes la location de chambres que les établissements qui n'offraient pas cette commodité (tableau 1.4).

Par contre, la vente de nourriture et de boissons a représenté une plus grande proportion des recettes des établissements ne faisant pas partie d'une chaîne que de celles des établissements affiliés. De même, les établissements sans service central de réservation ont aussi tiré une plus grande part de leurs recettes de la vente de nourriture et de boissons que les établissements n'ayant pas ce service (tableau 1.4).

Tableau 1.4
Répartition des recettes des hôtels et des motels, selon certaines caractéristiques choisies, 2001

	CHAMBRES	NOURRITURE ET BOISSONS	MARCHANDISES	SERVICES
Hôtels				
Hôtels affiliés à une chaîne	64 %	26 %	0 %	10 %
Hôtels non affiliés à une chaîne	52 %	38 %	1 %	10 %
Hôtels avec système central de réservation	62 %	27 %	1 %	10 %
Hôtels sans système central de réservation	45 %	40 %	2 %	13 %
Motels				
Motels affiliés à une chaîne	91 %	4 %	0 %	4 %
Motels non affiliés à une chaîne	61 %	22 %	7 %	10 %
Motels avec système central de réservation	88 %	6 %	0 %	6 %
Motels sans système central de réservation	63 %	22 %	7 %	8 %

Répartition des coûts sous forme de part des recettes totales

Le tableau 1.5 démontre que les établissements affiliés et ceux offrant un service central de réservation ont consacré une plus grande part de leurs recettes à la main-d'œuvre que ne l'ont fait les établissements non affiliés ou n'ayant pas de service central de réservation. C'était tout à fait le contraire pour le coût des marchandises vendues. Le coût des marchandises vendues représentait une part plus élevée des recettes pour les établissements non affiliés à une chaîne que pour les établissements qui l'étaient et pour les établissements sans service central de réservation comparativement à ceux ayant ce service. Cela n'est pas surprenant, puisque les établissements non affiliés et les établissements n'offrant pas de service central de réservation ont tiré proportionnellement une moindre part de leurs recettes de la location de chambres et une plus grande part de la vente de nourriture et de boissons (tableau 1.4).

Tableau 1.5
Répartition des coûts des hôtels et des motels, selon certaines caractéristiques choisies, 2001

	COÛT DE LA MAIN-D'ŒUVRE	COÛT DES MARCHANDISES	COÛTS D'OCCUPATION	PUBLICITÉ	AMORTISSEMENT ET INTÉRÊT	AUTRES DÉPENSES	BÉNÉFICE
Hôtels							
Hôtels affiliés à une chaîne	32 %	9 %	14 %	3 %	6 %	23 %	14 %
Hôtels non affiliés à une chaîne	28 %	17 %	12 %	3 %	4 %	21 %	15 %
Hôtels avec système central de réservation	33 %	10 %	13 %	3 %	5 %	22 %	13 %
Hôtels sans système central de réservation	30 %	19 %	10 %	3 %	4 %	20 %	13 %
Motels							
Motels affiliés à une chaîne	17 %	2 %	13 %	1 %	10 %	29 %	29 %
Motels non affiliés à une chaîne	26 %	14 %	11 %	1 %	5 %	24 %	18 %
Motels avec système central de réservation	20 %	3 %	13 %	1 %	9 %	29 %	26 %
Motels sans système central de réservation	26 %	14 %	12 %	1 %	5 %	22 %	19 %

Clientèle

Finale­ment, le tableau 1.6 démontre que les hôtels et les motels affiliés à une chaîne avaient une plus grande part de clients étrangers que les établissements ne faisant pas partie d'une chaîne. Les hôtels qui faisaient partie d'une chaîne et ceux qui avaient un service central de réservation ont réalisé près de 30 p. 100 de leur chiffre d'affaires grâce aux étrangers, dont presque la moitié était des voyageurs américains. Quant à eux, les établissements non affiliés à une chaîne réalisaient la majeure partie de leur chiffre d'affaires grâce aux voyageurs internes, tout comme les établissements n'ayant pas de système central de réservation (tableau 1.6). Cela laisse entendre que les voyageurs étrangers accordent leur clientèle à des chaînes hôtelières qu'ils connaissent bien et que les hôtels offrant un service central de réservation attirent plus de clients étrangers que ceux n'offrant pas un tel service.

Tableau 1.6
Clientèle des hôtels et des motels, selon certaines caractéristiques choisies, 2001

	CLIENTÈLE INTÉRIEURE TOTALE	AGRÈMENT PERSONNEL	AFFAIRES	GOVERNEMENT	CLIENTÈLE ÉTRANGÈRE TOTALE	CLIENTÈLE DES É.-U.	CLIENTÈLE D'AUTRES PAYS
Hôtels							
Hôtels affiliés à une chaîne	73 %	27 %	39 %	7 %	27 %	14 %	13 %
Hôtels non affiliés à une chaîne	82 %	28 %	41 %	12 %	18 %	8 %	10 %
Hôtels avec système central de réservation	72 %	27 %	38 %	7 %	28 %	15 %	13 %
Hôtels sans système central de réservation	84 %	40 %	34 %	10 %	16 %	8 %	8 %
Motels							
Motels affiliés à une chaîne	90 %	47 %	33 %	10 %	10 %	7 %	3 %
Motels non affiliés à une chaîne	84 %	44 %	35 %	5 %	16 %	7 %	9 %
Motels avec système central de réservation	82 %	41 %	33 %	8 %	18 %	7 %	11 %
Motels sans système central de réservation	86 %	47 %	33 %	6 %	14 %	6 %	8 %

Partie 4 : Résumé des chapitres 2, 3 et 4

Chapitre 2 : Utilisation de la capacité d'hébergement des hôtels et des motels

On a examiné les taux de fréquentation des chambres et les variations saisonnières pour les hôtels et les motels au Canada et comparé les indicateurs d'utilisation de la capacité d'hébergement (IUC) de 2001 à la conjoncture correspondante de 1996 et de 2000. On a constaté que les hôtels ont continué à enregistrer des IUC supérieurs à ceux des motels, puisqu'ils ont enregistré des taux de fréquentation plus élevés et des variations saisonnières plus faibles que dans le cas des motels. Les hôtels et motels de grande taille avaient des IUC plus élevés que ceux des hôtels et des motels de moyenne et de petite taille. Ce sont les hôtels situés près d'un aéroport qui ont continué à enregistrer l'IUC le plus élevé, tandis que les motels de banlieue ont le mieux utilisé leur capacité d'hébergement. Parmi les hôtels, ce sont les établissements de luxe qui ont le mieux utilisé leur capacité d'hébergement, tandis que les motels de classe économique avaient en 2001 des IUC plus élevés que ceux des motels de milieu de gamme. Finalement, en 2001, les hôtels offrant des commodités, un service central de réservation et des forfaits-vacances ont vu leur IUC augmenter comparativement à l'année précédente.

Chapitre 3 : Comparaison du rendement des hôtels à celui des centres de villégiature

Des comparaisons ont été faites entre les hôtels et les centres de villégiature selon la classe d'établissement : économique, milieu de gamme, haut de gamme et de luxe. L'article fait un examen de la répartition des recettes, des coûts, de la clientèle et de l'emploi des hôtels et des centres de villégiature et de leur rendement, et fait ressortir les distinctions entre ces établissements. De tous les centres de villégiature, ce sont les centres de luxe qui ont réalisé les bénéfices les plus élevés; de tous les hôtels, ce sont les hôtels de classe économique qui ont réalisé les bénéfices les plus élevés. Les centres de villégiature ont tendance à disposer d'une plus petite capacité d'hébergement que les hôtels et à demander des prix plus élevés que ces derniers pour leurs chambres. Ils tirent une plus grande proportion de leurs recettes que ne le font les hôtels des services de restauration et autres; les centres de villégiature consacrent aussi une plus grande partie de leurs recettes à la main-d'œuvre que ne le font les hôtels, et une plus grande proportion de leur personnel est employée à temps plein. Finalement, tant pour les hôtels que pour les centres de villégiature, les services d'hébergement de luxe et de haut de gamme étaient plus en demande que ceux de milieu de gamme. Les services d'hébergement de luxe ont réalisé la plus grande part de leur chiffre d'affaires grâce aux visiteurs étrangers, tandis que les voyageurs canadiens ont constitué la principale clientèle des services d'hébergement de classe économique et de milieu de gamme.

Chapitre 4 : Profil des campings et des pourvoiries

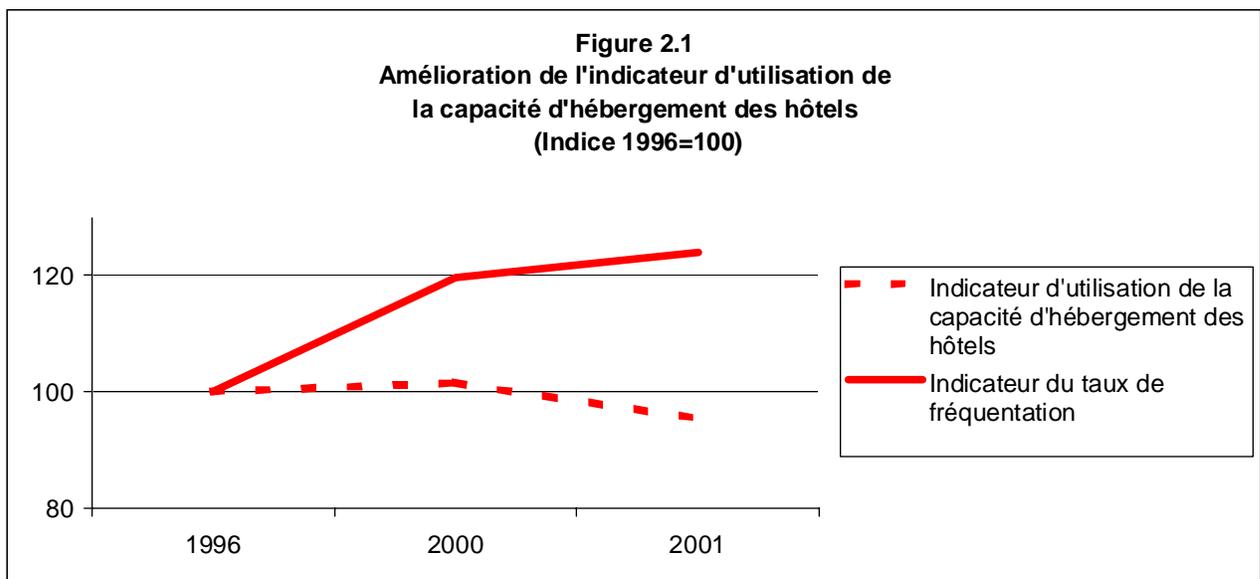
Même si tous les campings et toutes les pourvoiries combinés se classaient eux-mêmes dans la catégorie des services d'hébergement de milieu de gamme, 87 p. 100 des campings visaient un marché de classe économique ou de milieu de gamme et environ 84 p. 100 des pourvoiries, un marché de milieu ou de haut de gamme. Seules les pourvoiries tiraient plus de recettes des forfaits-vacances que des unités d'hébergement. Ce sont les Américains qui ont constitué le plus grand nombre de visiteurs des pourvoiries, tandis que les campings ont réalisé la plus grande partie de leur chiffre d'affaires grâce aux voyageurs canadiens. Les vastes étendues sauvages du Canada attirent les voyageurs étrangers qui désirent effectuer des expéditions de chasse et de pêche de niveau international.

Chapitre 2 : Utilisation de la capacité d'hébergement des hôtels et des motels

Introduction

Cet article sera consacré à un examen de données sur les tendances saisonnières de la demande de services d'hébergement fournis par les hôtels et par les motels canadiens. Les taux d'utilisation de la capacité d'hébergement en 2001 seront comparés à ceux de 1996, la dernière année où l'on a préparé une analyse des IUC²¹. Certaines données sur les IUC de 2000 seront aussi incluses dans l'analyse pour refléter la situation antérieure à la récession et au 11 septembre.

Les principales conclusions de cet examen sont résumées à figure 2.1. Si les hôtels ont connu une diminution de leurs taux de fréquentation au fil du temps, tel que mesuré à l'aide de l'indicateur du taux de fréquentation, ils ont amélioré l'utilisation de leur capacité d'hébergement. Ceci est dû au fait que les hôtels ont été relativement moins exposés aux variations saisonnières en 2001 en comparaison de 2000 et de 1996.



N.B. : On exprime l'indicateur d'utilisation de la capacité d'hébergement d'un hôtel sous forme d'indice dont l'année de référence est 1996 (1996=100).

²¹ L. McKeown, S. Lee et M. Lynch, *Utilisation des chambres dans le secteur de l'hébergement des voyageurs*, Indicateurs des services, 4^e trimestre 1998, Statistique Canada.

Les taux d'utilisation de la capacité d'hébergement selon la région géographique, la province, la taille, l'emplacement et la classe d'établissement seront également revus. Une comparaison entre ces indicateurs et des conclusions précédentes²² sera faite pour déterminer quels segments des sous-catégories des hôtels et des motels ont le mieux ou le moins bien utilisé leur capacité d'hébergement en 2001.

En plus des facteurs susmentionnés, des indicateurs de fréquentation seront examinés pour les établissements disposant d'installations telles que restaurants, terrains de golf et autres services populaires. Par exemple, un récent article sur l'industrie de l'hébergement publié dans *Hotelier* révèle que les experts de cette industrie conviennent que le golf, un sport de détente dont la popularité ne cesse de croître, constitue un atout sur le plan des installations pour les hôtels et les centres de villégiature qui offrent cette activité²³.

Indicateur d'utilisation de la capacité d'hébergement (IUC)

Le taux de fréquentation des chambres²⁴ est l'indicateur des fluctuations saisonnières et de l'utilisation de la capacité d'hébergement dans l'industrie de l'hébergement. La période de pointe dans l'industrie est le mois durant lequel les taux de fréquentation des chambres sont les plus élevés et le creux est le mois pendant lequel ces taux sont les plus faibles. En 2001, c'est en août que les taux de fréquentation des hôtels et des motels ont atteint un sommet et en décembre qu'ils ont été les moins élevés²⁵.

Les variations saisonnières sont mesurées à l'aide de la différence en points de pourcentage entre les taux de fréquentation observés en période de pointe et ceux enregistrés durant le creux que connaissent les établissements, qu'on appelle l'amplitude. Pour atténuer l'effet des variations saisonnières attribuables à la sensibilité aux valeurs extrêmes, on a recours à la variation mensuelle moyenne. On divise le taux annuel de fréquentation par la variation mensuelle moyenne pour en arriver à l'indicateur d'utilisation de la capacité d'hébergement (IUC).

IUC = Taux annuel de fréquentation / Variation mensuelle moyenne

Un IUC élevé indique qu'un établissement optimise l'utilisation de sa capacité d'hébergement. Un taux de fréquentation élevé et une variation mensuelle moyenne faible accroissent l'IUC. L'IUC tient donc compte tant du taux de fréquentation que des variations saisonnières, qu'on mesure à l'aide de la variation mensuelle moyenne.

²² Années de référence 1996 et 2000.

²³ Pye, D., « Tee for Two... or Three, or Four », *Hotelier: The Magazine for Hotel Executives*, Kostuch Publications Limited, Toronto (Ontario), juillet/août 2002.

²⁴ Le nombre de chambres occupées divisé par le nombre de chambres disponibles.

²⁵ Comme en 1996 et en 2000.

Tableau 2.1
Indicateurs de fréquentation des hôtels et des motels, 1996, 2000 et 2001

		TAUX DE FRÉQUENTATION	VARIATION MENSUELLE MOYENNE (%)	INDICATEUR D'UTILISATION DE LA CAPACITÉ D'HÉBERGEMENT (IUC)	MOIS DE POINTE (Août) (%)	MOIS CREUX (Déc.) (%)	AMPLITUDE
Hôtels	1996	65 %	10,4	6,3	82	45	37
	2000	66 %	8,8	7,5	75	40	35
	2001	62 %	8,0	7,8	75	40	35
Motels	1996	57 %	9,8	5,8	79	41	38
	2000	58 %	11,3	5,1	76	36	40
	2001	57 %	13,4	4,3	76	34	42

Les taux d'utilisation de la capacité d'hébergement sont plus élevés pour les hôtels que pour les motels

Les hôtels ont mieux utilisé leur capacité d'hébergement que les motels, puisqu'ils avaient des taux de fréquentation plus élevés et ont enregistré des variations saisonnières plus faibles (mesurées à l'aide de la variation mensuelle moyenne). Comme le montre le tableau 2.1, les hôtels ont mieux utilisé leur capacité d'hébergement en 2001 qu'en 2000 et qu'en 1996, tandis que l'inverse est vrai pour les motels.

Alors que les hôtels enregistraient une baisse de leurs taux de fréquentation en 2001 en raison d'un ralentissement économique²⁶ et du contrecoup des attaques terroristes du 11 septembre aux États-Unis, les motels, eux, enregistraient des taux de fréquentation relativement stables. Les hôtels ont cependant mieux utilisé leur capacité d'hébergement en 2001, puisqu'ils ont enregistré des variations saisonnières plus faibles que celles enregistrées par les motels. De fait, les hôtels ont enregistré une baisse de leur variation mensuelle moyenne en 2001 comparativement à 2000 et à 1996, ce qui indique une moins grande sensibilité des hôtels que des motels aux facteurs saisonniers.

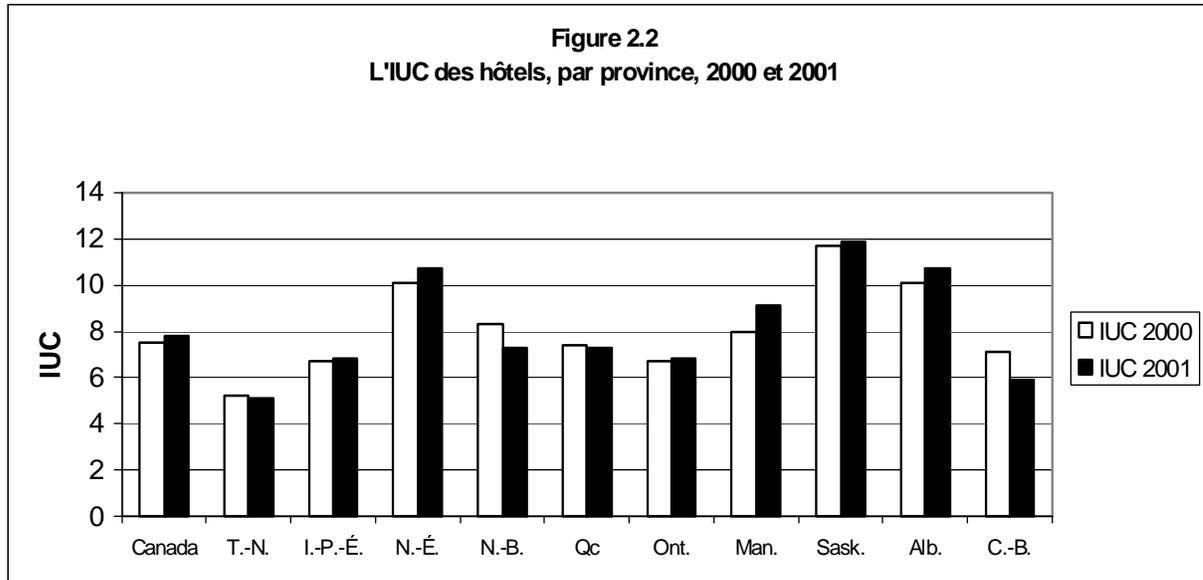
L'IUC des hôtels a reflété les mêmes tendances régionales sur le plan de l'utilisation de la capacité d'hébergement en 2001 qu'en 2000 et qu'en 1996. Le tableau 2.2 montre que les taux d'utilisation de la capacité d'hébergement augmentaient à mesure qu'on se déplaçait de l'Atlantique vers l'ouest du pays. Si l'Atlantique avait en 2001 l'IUC le plus faible, c'est cette région qui a affiché l'amélioration la plus marquée sur ce plan par rapport à 2000.

²⁶ Le PIB réel n'a augmenté que de 1,5 p. 100 en 2001.

Tableau 2.2
Indicateurs de fréquentation des hôtels et des motels, selon la région, 1996, 2000 et 2001

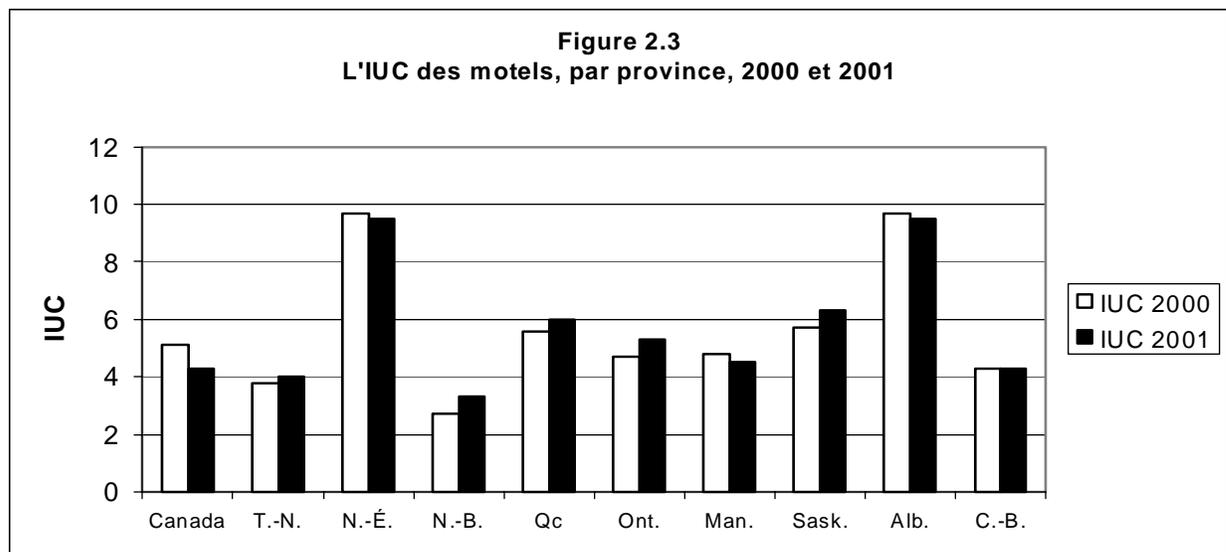
		HÔTELS			MOTELS		
		Taux de fréquentation annuel			Taux de fréquentation annuel		
		1996	2000	2001	1996	2000	2001
Canada		65 %	66 %	62%	57 %	58 %	57 %
Région :	Atlantique	59 %	65 %	61 %	46 %	57 %	53 %
	Québec	61 %	65 %	60 %	57 %	60 %	57 %
	Ontario	65 %	69 %	64 %	61 %	64 %	63 %
	Ouest	68 %	64 %	62 %	60 %	55 %	55 %
		Variation mensuelle moyenne			Variation mensuelle moyenne		
		1996	2000	2001	1996	2000	2001
Canada		10,4	8,8	8,0	9,8	11,3	13,4
Région :	Atlantique	11,7	13,1	11,0	11,4	16,9	15,0
	Québec	11,5	8,8	8,2	7,8	10,6	9,5
	Ontario	11,5	10,3	9,4	11,2	13,6	11,9
	Ouest	8,9	7,2	7,0	10,8	9,3	9,6
		Indicateur d'utilisation de la capacité d'hébergement (IUC)			Indicateur d'utilisation la capacité d'hébergement (IUC)		
		1996	2000	2001	1996	2000	2001
Canada		6,3	7,5	7,8	5,8	5,1	4,3
Région :	Atlantique	5,1	4,9	5,5	4,0	3,4	3,5
	Québec	5,3	7,4	7,3	7,3	5,6	6,0
	Ontario	5,7	6,7	6,8	5,5	4,7	5,3
	Ouest	7,6	8,9	8,8	5,6	5,9	5,7

La figure 2.2 indique qu'un certain nombre de provinces ont amélioré l'utilisation de leur capacité d'hébergement en 2001 comparativement à l'année précédente, parce que les variations saisonnières dans leur cas ont diminué. Il s'agit de Terre-Neuve, de l'Île-du-Prince-Édouard, du Nouveau-Brunswick, du Manitoba, de la Saskatchewan et l'Alberta. À noter qu'il en a été de même pour le Nunavut. Par contre, la Colombie-Britannique a enregistré une diminution de son IUC en 2001 comparativement à 2000, parce que les variations saisonnières ont augmenté dans son cas.



Les motels de l'Alberta avaient l'IUC le plus élevé en 2001

La figure 2.3 montre que les motels de l'Alberta ont enregistré en 2001 le taux d'utilisation de la capacité d'hébergement le plus élevé (9,5) par rapport aux autres provinces. Cette situation est attribuable aux variations saisonnières relativement faibles (de 6,0 %) et à un taux de fréquentation de 64 p. 100 qu'on y a enregistrés cette année-là. La Saskatchewan suivait avec le deuxième IUC le plus élevé à 6,3, puis le Québec avec un taux de 6,0. Dans le cas du Québec, même si l'IUC s'y est amélioré en 2001 comparativement à 2000 (5,6), l'indicateur d'utilisation de la capacité d'hébergement y était encore plus faible que celui enregistré cinq ans plus tôt, en 1996 (7,3). Cela peut s'expliquer en partie par le fait qu'il y a eu au Québec davantage de variations saisonnières en 2001 qu'en 1996, même si les taux de fréquentation des motels y sont demeurés relativement stables.



Les établissements de grande taille ont le mieux utilisé leur capacité d'hébergement

Les hôtels et motels de grande taille ont le mieux utilisé leur capacité d'hébergement et affiché l'amélioration la plus marquée de leur IUC en 2001, tel que démontré au tableau 2.3. Même si les hôtels de toutes les tailles ont affiché en 2001 des améliorations sur le plan de leur taux d'utilisation de la capacité d'hébergement, ce sont les hôtels de grande taille qui ont connu les taux de fréquentation les plus élevés²⁷ et les variations saisonnières les plus faibles, ce qui a donné l'IUC le plus élevé (9,3), comparativement à 6,6 en 1996. Les hôtels de grande taille sont des établissements qui disposent de plus de 199 chambres, et les motels de grande taille en ont plus de 99. Les hôtels de moyenne taille ont de 50 à 199 chambres et les motels de moyenne taille, de 50 à 99. Les hôtels et motels de petite taille ont moins de 50 chambres.

Dans le cas des motels, ce sont également les établissements de grande taille qui avaient l'IUC le plus élevé en 2001. Les motels de grande taille ont non seulement enregistré des taux moyens de fréquentation plus élevés, mais aussi de faibles variations saisonnières, résultant en un indicateur d'utilisation de la capacité d'hébergement de 7,6, ce qui est mieux que l'IUC pour les hôtels de moyenne taille enregistré en 2001 (7,1).

²⁷ Ces taux étaient supérieurs à la moyenne en 2001, en 2000 et en 1996.

Tableau 2.3
Indicateurs de fréquentation des hôtels et des motels, selon la taille, 1996, 2000 et 2001

		HÔTELS			MOTELS		
		Taux de fréquentation annuel			Taux de fréquentation annuel		
		1996	2000	2001	1996	2000	2001
Canada		65 %	66 %	62 %	57 %	58 %	57 %
Taille :	Petite	54 %	50 %	49 %	50 %	49 %	51 %
	Moyenne	62 %	62 %	60 %	64 %	62 %	59 %
	Grande	68 %	70 %	64 %	56 %	63 %	62 %
		Variation mensuelle moyenne			Variation mensuelle moyenne		
		1996	2000	2001	1996	2000	2001
Canada		10,4	8,8	8,0	9,8	11,3	11,1
Taille :	Petite	10,5	10,1	9,1	10,5	12,1	11,6
	Moyenne	10,4	8,7	8,4	10,4	10,1	10,5
	Grande	10,3	9,8	6,9	10,3	10,0	8,1
		Indicateur d'utilisation de la capacité d'hébergement (IUC)			Indicateur d'utilisation de la capacité d'hébergement (IUC)		
		1996	2000	2001	1996	2000	2001
Canada		6,3	7,5	7,8	5,8	5,1	5,1
Taille :	Petite	5,1	4,9	5,4	4,8	4,0	4,4
	Moyenne	6,0	7,2	7,1	6,2	6,2	5,6
	Grande	6,6	7,1	9,3	5,4	6,3	7,6

Les hôtels situés près d'un aéroport avaient l'IUC le plus élevé, et ceux situés dans un centre ont enregistré des gains eux aussi

Les hôtels situés près d'un aéroport ont continué à utiliser le mieux leur capacité d'hébergement, comme le montre le tableau 2.4. En moyenne, ces établissements étaient les plus gros et ils avaient les taux de fréquentation les plus élevés et ont enregistré les variations saisonnières les plus faibles, ce qui leur a donné en 2001 un IUC relativement supérieur à celui des établissements situés ailleurs. Le fait pour les hôtels d'être situés stratégiquement à proximité d'un aéroport leur permet d'attirer plus de voyageurs étrangers et d'affaires. De fait, environ deux clients sur trois ayant séjourné dans un hôtel situé près d'un aéroport en 2001 étaient des visiteurs étrangers ou des voyageurs d'affaires.

Tableau 2.4
Indicateurs de fréquentation des hôtels et des motels, selon l'emplacement, 1996, 2000 et 2001

		HÔTELS			MOTELS		
		Taux de fréquentation annuel			Taux de fréquentation annuel		
		1996	2000	2001	1996	2000	2001
Canada		65 %	66 %	62 %	57 %	58 %	57 %
Emplacement :	Aéroport	72 %	70 %	67 %
	Centre-ville	66 %	66 %	63 %	62 %	57 %	60 %
	Banlieue	65 %	62 %	62 %	58 %	61 %	56 %
	Autoroute	63 %	59 %	60 %	55 %	56 %	56 %
	Région rurale	54 %	65 %	55 %	37 %	48 %	44 %
		Variation mensuelle moyenne			Variation mensuelle moyenne		
		1996	2000	2001	1996	2000	2001
Canada		10,4	8,8	8,0	9,8	11,3	11,1
Emplacement :	Aéroport	4,3	6,7	6,0
	Centre-ville	11,8	9,7	7,9	10,3	12,2	11,5
	Banlieue	10,6	8,0	7,5	8,1	10,5	10,9
	Autoroute	9,4	9,0	9,0	11,3	11,0	12,4
	Région rurale	11,5	10,2	10,9	11,8	14,0	12,9
		Indicateur d'utilisation la capacité d'hébergement (IUC)			Indicateur d'utilisation la capacité d'hébergement (IUC)		
		1996	2000	2001	1996	2000	2001
Canada		6,3	7,5	7,8	5,8	5,1	5,1
Emplacement :	Aéroport	16,7	10,4	11,1
	Centre-ville	5,6	6,8	8,0	6,0	4,6	4,9
	Banlieue	6,1	7,7	8,2	7,2	5,9	5,1
	Autoroute	6,7	6,6	6,7	4,9	5,2	4,8
	Région rurale	4,7	6,3	5,1	3,1	3,5	3,4

... Données supprimées pour cause de confidentialité.

Les hôtels situés dans un centre ont également réalisé des gains sur le plan de l'utilisation de la capacité d'hébergement; leur taux de fréquentation (63 %) a été légèrement supérieur à la moyenne, mais ils ont enregistré en 2001 des variations saisonnières plus faibles qu'en 2000 et qu'en 1996. Une grande proportion (65 %) de la clientèle de ces hôtels était constituée de voyageurs étrangers et d'affaires. Le taux d'utilisation de la capacité d'hébergement des hôtels avait tendance à diminuer à mesure que ces établissements s'éloignaient des centres urbains et se rapprochaient des régions rurales.

Les hôtels de luxe enregistrent le taux d'utilisation de la capacité d'hébergement le plus élevé

Les hôtels de luxe ont continué encore une fois à mieux utiliser leur capacité d'hébergement que ne l'ont fait les hôtels bon marché. Le tableau 2.5 indique que ces établissements de luxe ont également accru leur taux d'utilisation de la capacité d'hébergement en 2001. Ces mêmes établissements ont attiré la plus grande part (44 %) des visiteurs étrangers et ont enregistré les taux de fréquentation les plus élevés et les fluctuations saisonnières les plus faibles.

Tableau 2.5
Indicateurs de fréquentation des hôtels et des motels, selon la classe d'établissement, 1996, 2000 et 2001

		HÔTELS			MOTELS		
		Taux de fréquentation annuel			Taux de fréquentation annuel		
		1996	2000	2001	1996	2000	2001
Canada		65 %	66 %	62 %	57 %	58 %	57 %
Marché :	Économique	58 %	53 %	54 %	57 %	58 %	60 %
	Milieu de gamme	63 %	64 %	61 %	57 %	58 %	54 %
	Haut de gamme	68 %	69 %	64 %
	De luxe	70 %	69 %	64 %
		Variation mensuelle moyenne			Variation mensuelle moyenne		
		1996	2000	2001	1996	2000	2001
Canada		10,4	8,8	8,0	9,8	11,3	11,1
Marché :	Économique	11,6	8,3	7,3	11,6	10,9	10,7
	Milieu de gamme	10,7	8,7	8,2	10,7	11,7	11,5
	Haut de gamme	10,0	9,8	8,1
	De luxe	10,0	9,4	7,2
		Indicateur d'utilisation de la capacité d'hébergement (IUC)			Indicateur d'utilisation de la capacité d'hébergement (IUC)		
		1996	2000	2001	1996	2000	2001
Canada		6,3	7,5	7,8	5,8	5,1	5,1
Marché :	Économique	5,0	6,4	7,4	4,9	5,3	5,6
	Milieu de gamme	5,9	7,4	7,4	5,3	4,9	4,7
	Haut de gamme	6,8	7,1	7,9
	De luxe	7,0	7,3	8,9

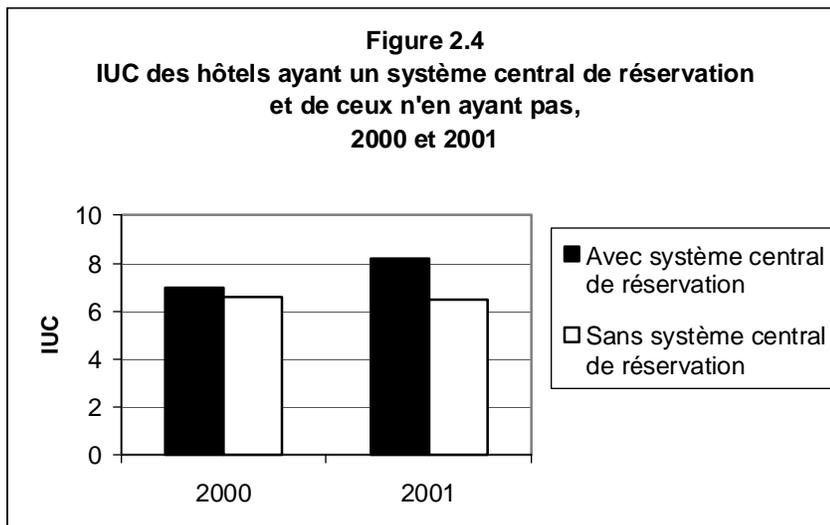
... Données supprimées pour cause de confidentialité.

Les hôtels de haut de gamme ont enregistré le deuxième meilleur IUC. Même s'ils avaient également des taux de fréquentation élevés, ils ont connu des variations saisonnières plus fortes que celles enregistrées par les hôtels de luxe. La majorité des clients des hôtels de haut de gamme étaient des voyageurs d'affaires (42 %). En 2001, le climat économique était morose et le nombre de voyages d'affaires a diminué globalement²⁸.

Les motels de classe économique ont accru l'utilisation de leur capacité d'hébergement en 2001 comparativement à 1996, parce que leurs taux de fréquentation ont augmenté et leurs variations saisonnières ont diminué. La majorité des clients des motels de classe économique était des voyageurs d'agrément (45 %) et d'affaires (36 %).

Lien établi entre les systèmes centraux de réservation et de meilleurs IUC

Les hôtels ayant un système central de réservation représentaient 54 p. 100 du groupe des hôtels inclus dans le groupe d'enquête, une hausse par rapport à 2000 (51 %). Ces hôtels avaient des IUC supérieurs à ceux des hôtels n'ayant pas de service central de réservation, tant en 2000 qu'en 2001. La figure 2.4 montre également que les hôtels avec un système central de réservation ont accru l'utilisation de leur capacité d'hébergement en 2001 comparativement à 2000. Les hôtels n'offrant pas ce service avaient le même IUC en 2000 et en 2001.

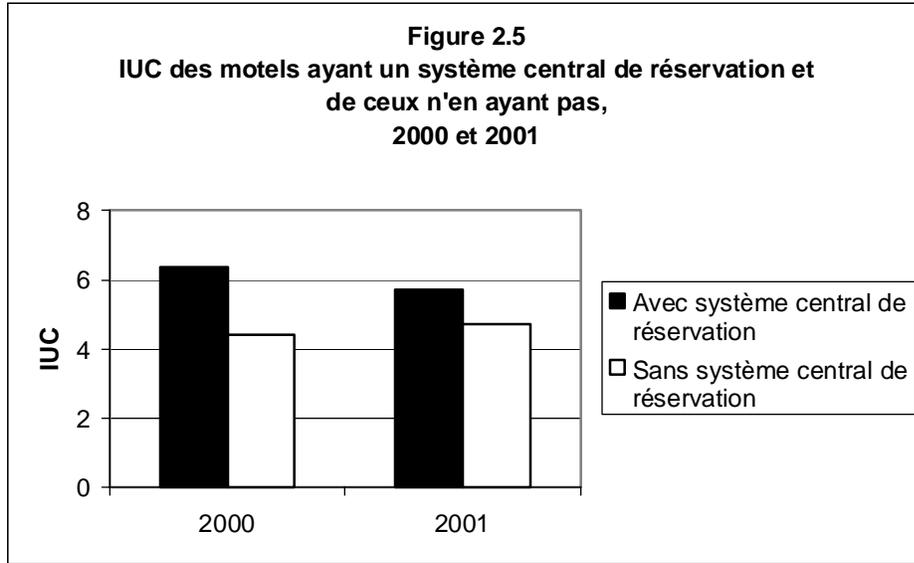


Les hôtels avec un système central de réservation avaient non seulement un taux de fréquentation plus élevé que celui des hôtels n'en ayant pas (64 % et 56 % respectivement), mais ont également enregistré un taux de variations saisonnières plus faible que celui des hôtels n'offrant pas ce service central de réservation (7,8 et 8,7 respectivement).

Les motels ayant un système central de réservation représentaient presque le tiers des motels inclus dans le groupe d'enquête. La figure 2.5 indique que, comme dans le cas des hôtels, les motels qui offraient un service central de réservation ont enregistré en 2001 un IUC plus élevé que celui des motels qui n'offraient pas un tel service (5,7 et 4,7 respectivement).

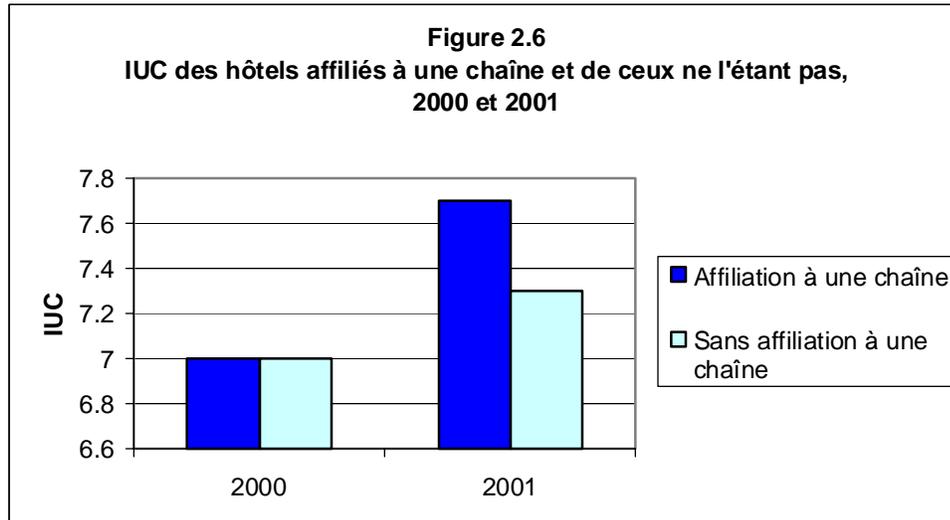
²⁸ Le marché des voyages d'affaires et des congrès a été fortement touché en 2001 – le nombre de voyages d'affaires a chuté de 19,2 p. 100 en 2001. « Voyages intérieurs 1998 à 2001 (estimations révisées) », *Le Quotidien*, 5 juillet 2002, Statistique Canada, n° au cat. 11-001F.

Tout comme dans le cas des hôtels, les motels offrant ce service ont également enregistré un taux de fréquentation beaucoup plus élevé que celui des motels n'offrant pas ce service (61 % et 52 % respectivement). Les motels avec service central de réservation ont également enregistré des variations saisonnières moins élevées que celles des motels n'ayant pas ce service.

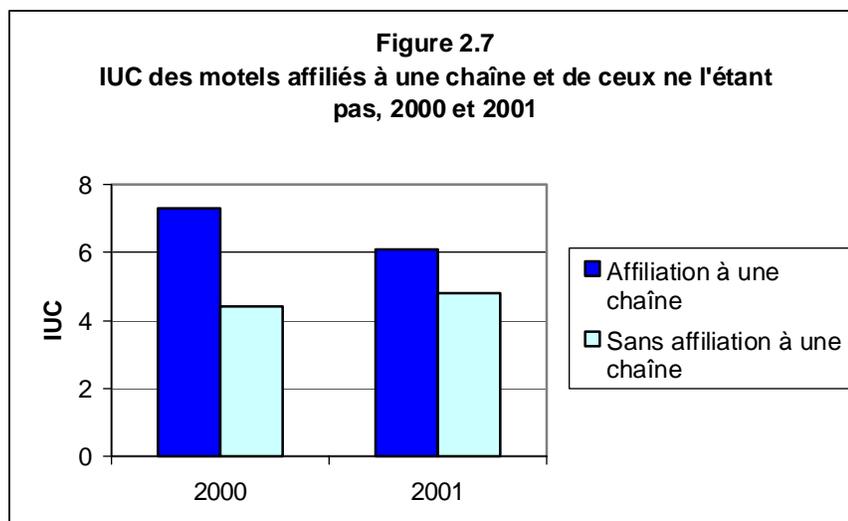


Qu'en était-il des établissements affiliés à une chaîne?

En 2001, 41 p. 100 des hôtels et 27 p. 100 des motels étaient affiliés à une chaîne. Faire partie d'une chaîne en 2001 avait ses avantages tant pour les hôtels (figure 2.6) que pour les motels (figure 2.7), puisque les établissements de ces deux types qui étaient affiliés à une chaîne avaient un IUC plus élevé que ceux ne l'étant pas.



Les hôtels et les motels faisant partie d'une chaîne avaient des taux de fréquentation beaucoup plus élevés que ceux non affiliés. Le taux de fréquentation d'un hôtel affilié à une chaîne était de 64 p. 100, ce qui était beaucoup plus que celui d'un hôtel non affilié (54 %). De même, les motels affiliés à une chaîne avaient collectivement un taux de fréquentation de 63 p. 100, taux bien supérieur au taux de fréquentation des motels ne faisant pas partie d'une chaîne (53 %).



Les forfaits-vacances ont contribué à de meilleurs IUC en 2001

En 2001, 40 p. 100 des hôtels inclus dans le groupe d'enquête offraient des forfaits-vacances. Comme stratégie de commercialisation, les hôtels forment des alliances et des partenariats avec des entreprises touristiques complémentaires afin de vendre de tels forfaits. Tant les hôtels qui offraient des forfaits-vacances que ceux qui ne le faisaient pas ont amélioré leur IUC en 2001 comparativement à 2000 (tableau 2.6).

Cependant, les hôtels sans forfaits ont quand même eu un IUC plus élevé que ceux qui en offraient

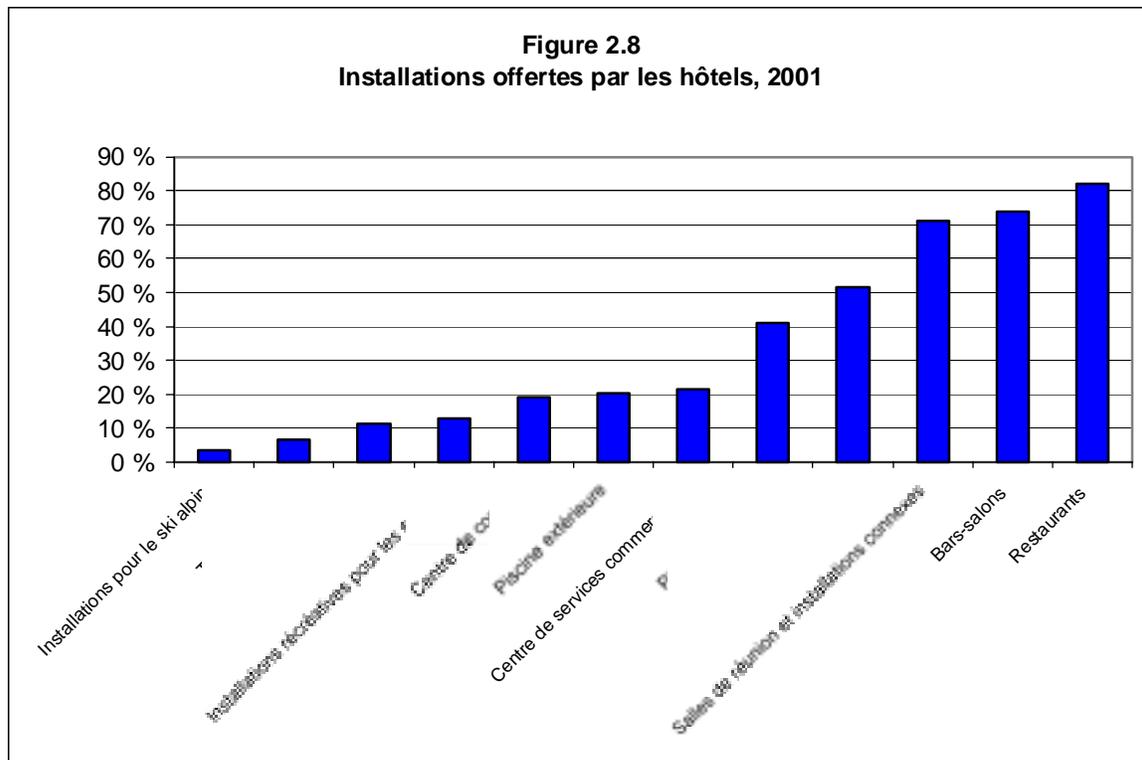
Les hôtels offrant des forfaits ont enregistré collectivement des taux de fréquentation plus élevés que ceux des hôtels n'en offrant pas, mais ont aussi enregistré des variations saisonnières plus fortes et ont donc eu des IUC plus faibles. Par conséquent, si globalement les hôtels ont amélioré leur IUC, les hôtels n'offrant pas de forfaits ont eu des IUC plus élevés que les hôtels qui en offraient.

Tableau 2.6
Indicateurs de fréquentation des hôtels avec forfaits-vacances, 2000 et 2001

	TAUX DE FRÉQUENTATION ANNUEL	
	2000	2001
Avec forfaits-vacances	67 %	64 %
Sans forfaits-vacances	64 %	61 %
	VARIATION MENSUELLE MOYENNE	
	2000	2001
Avec forfaits-vacances	9,0	8,0
Sans forfaits-vacances	8,2	7,1
	INDICATEUR D'UTILISATION DE LA CAPACITÉ D'HÉBERGEMENT (IUC)	
	2000	2001
Avec forfaits-vacances	7,4	8,0
Sans forfaits-vacances	7,8	8,5

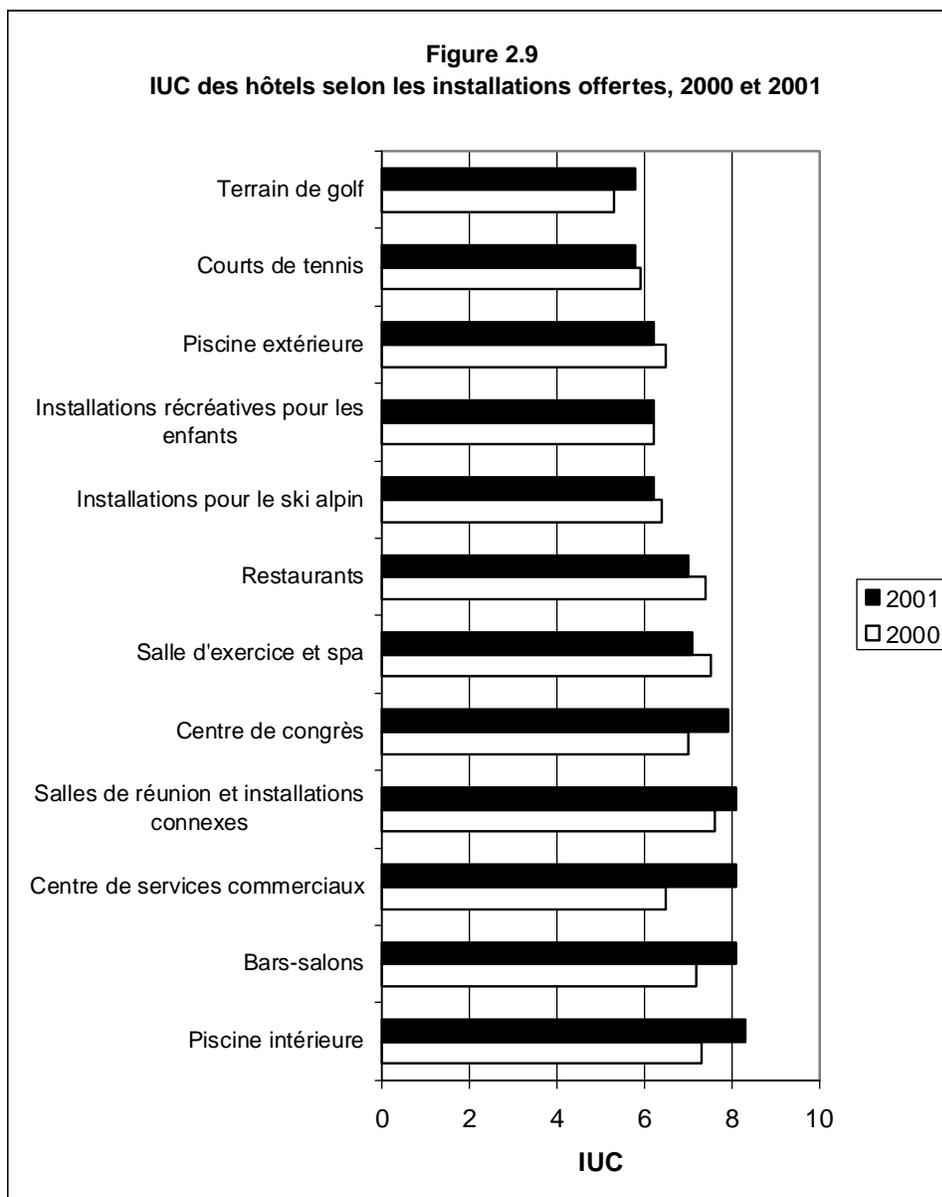
Les commodités ont contribué à accroître le taux d'utilisation de la capacité d'hébergement en 2001

La figure 2.8 illustre les nombreuses installations offertes par les hôtels inclus dans le groupe d'enquête en 2001. Les restaurants étaient les principales installations offertes les hôtels sondés (plus de 80 % d'entre eux), suivis des bars, des salles de conférence et des salles de congrès.



N.B. : Les installations offertes par les hôtels inclus dans le groupe d'enquête ne s'excluent pas mutuellement. Un hôtel peut déclarer plus d'une des installations mentionnées à la figure 2.8.

Même si les hôtels ont enregistré des taux de fréquentation plus faibles en 2001 qu'en 2000, la présence de certaines commodités les ont aidés à mieux utiliser leur capacité d'hébergement, comme on peut le voir à la figure 2.9. Les hôtels possédant une piscine intérieure, un bar, un centre de services aux entreprises, des salles de conférence et un centre de congrès ont enregistré les taux d'utilisation de la capacité d'hébergement les plus élevés en 2001 (figure 2.9).



De même, les établissements offrant un terrain de golf ont enregistré une augmentation de leur IUC en 2001 par rapport à 2000. Même si les hôtels qui offraient un terrain de golf ne représentaient que 7 p. 100 du groupe d'enquête, il est possible que de plus en plus d'entre eux se mettent à en offrir étant donné que plus de 6 millions de Canadiens jouent au golf, ce qui fait du Canada l'un des plus importants marchés par habitant au monde pour ce sport²⁹.

²⁹ Précité à la note 23.

Résumé

Cet article a examiné les taux de fréquentation des chambres et les variations saisonnières pour les hôtels et les motels au Canada et comparé leurs indicateurs d'utilisation de la capacité d'hébergement (IUC) de 2001 à ceux de 1996 et de 2000. On a constaté que les hôtels ont continué à enregistrer en 2001 des taux d'utilisation de leur capacité d'hébergement plus élevés que ceux des motels. Les hôtels avaient des taux de fréquentation plus élevés et ont enregistré moins de variations saisonnières que les motels. Un IUC élevé est fonction de taux de fréquentation élevés et de variations saisonnières relativement faibles.

L'analyse de divers facteurs comme la taille d'un établissement, son emplacement et sa classe a révélé des résultats intéressants. Les hôtels et motels de grande taille avaient des IUC supérieurs à ceux des hôtels et des motels de petite et de moyenne taille. Les hôtels situés près d'un aéroport ont continué à afficher les IUC les plus élevés. Ce sont les motels de banlieue qui ont le mieux utilisé leur capacité d'hébergement, comme ils l'avaient fait en 1996 et en 2000. Dans le cas des hôtels, ce sont les établissements de luxe qui ont le mieux utilisé leur capacité d'hébergement. Les motels de classe économique avaient en 2001 des IUC plus élevés que ceux des motels de milieu de gamme.

En 2001, les hôtels ayant un système central de réservation et des forfaits-vacances ont amélioré leur IUC comparativement à l'année précédente. De même, les hôtels offrant des commodités telles que piscine intérieure, bar, centre de services aux entreprises, salles de conférence, centre de congrès et terrain de golf ont également amélioré leur IUC en 2001 par rapport à 2000.

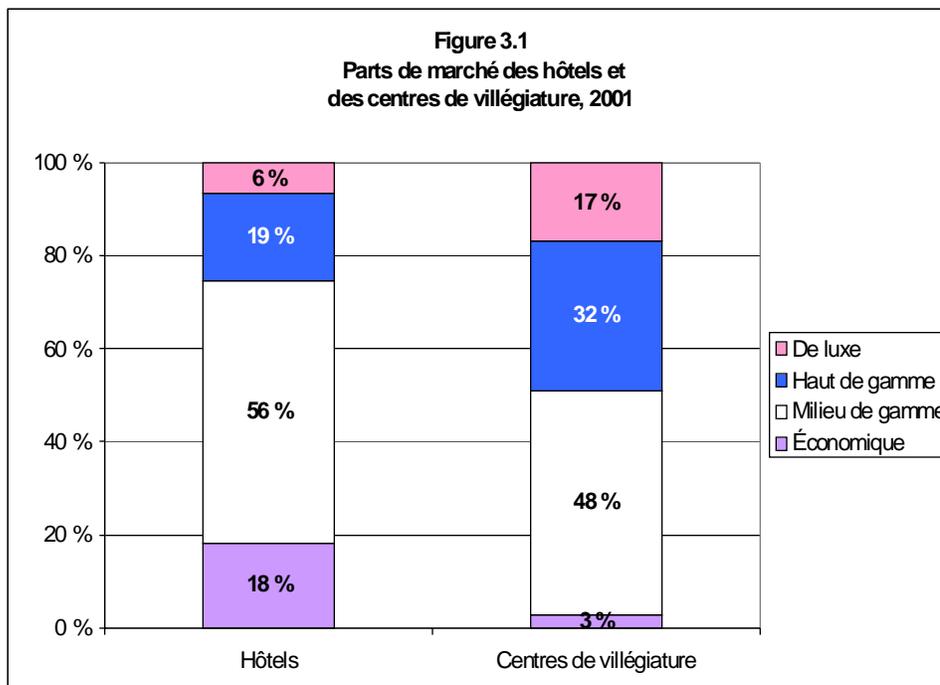
Chapitre 3 : Comparaison du rendement des hôtels à celui des centres de villégiature

Cet article comparera le rendement des hôtels³⁰ à celui des centres de villégiature³¹ en se basant sur le groupe d'établissements sondés dans le cadre de l'Enquête sur l'hébergement des voyageurs de 2001. Ceci mettra en évidence les caractéristiques distinctives de ces deux types d'établissements et fournira une idée plus détaillée de leurs marchés respectifs.

L'analyse sera présentée par classe d'établissement, telle qu'identifiée par les répondants sondés. « Classe d'établissement » renvoie au marché que vise un établissement, soit : classe économique, milieu de gamme, haut de gamme ou de luxe.

L'examen d'indicateurs du rendement communs, comme les taux de fréquentation, le tarif quotidien moyen (TQM), le revenu par chambre disponible (RCD), les bénéfices, la répartition des recettes, des coûts, de la clientèle et de l'emploi, devrait faire ressortir les caractéristiques distinguant les hôtels des centres de villégiature.

En vertu du groupe d'enquête³², plus de la moitié (56 %) des hôtels et auberges routières et près de la moitié (48 %) des centres de villégiature visent un marché de milieu de gamme (figure 3.1).



³⁰ Inclut les industries suivantes du Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) : 721111 (Hôtels) et 721112 (Auberges routières).

³¹ Centres de villégiature (SCIAN 721113).

³² Les données reposent sur un groupe d'établissements ayant répondu au questionnaire de l'Enquête sur l'hébergement des voyageurs de 2001 de Statistique Canada.

Les centres de villégiature sont conçus pour accueillir les vacanciers en leur fournissant des chambres d'hôte et des suites à service complet et se trouvent généralement dans un milieu non urbain à proximité de lacs, de fleuves ou de rivières ou de montagnes. En se basant sur le groupe d'enquête, 75 p. 100 des centres de villégiature sondés se trouvaient en région rurale. Les 25 autres p. 100 étaient dans des centres ou en banlieue.

Les centres de villégiature étaient plus coûteux que les hôtels et avaient tendance à être plus petits

Compte tenu de la nature de leur activité commerciale, les centres de villégiature offraient la plus grande part des services d'hébergement de haut de gamme (32 %) et de luxe (17 %). Le tableau 3.1 indique que les services d'hébergement des centres de villégiature coûtaient plus cher que ceux de l'hôtel moyen, mais que, comme dans le cas des hôtels, la taille de ces centres variait suivant la classe (plus la classe des établissements était élevée, plus le nombre moyen de chambres par établissement était élevé également). Ainsi, les hôtels de haut de gamme avaient en moyenne 244 chambres, plus de deux fois plus que les centres de villégiature de haut de gamme, qui ne comptaient que 101 chambres en moyenne. Les centres de villégiature de luxe avaient en moyenne 181 chambres, tandis que les hôtels de luxe en comptaient 321.

Les établissements de luxe avaient les taux de fréquentation les plus élevés

On mesure la demande de chambres à l'aide du taux de fréquentation. Les établissements de haut de gamme et de luxe avaient des taux de fréquentation plus élevés que ceux des établissements de milieu de gamme et de classe économique.

Tableau 3.1
Profil des hôtels et des centres de villégiature³³, selon la classe d'établissement, 2001

	TOTAL	ÉCONOMIQUE	MILIEU DE GAMME	HAUT DE GAMME	DE LUXE
Nombre de chambres en moyenne					
Hôtels	145	60	127	244	321
Centres de villégiature	105	...	87	101	181
Taux de fréquentation					
Hôtels	63 %	54 %	62 %	65 %	65 %
Centres de villégiature	60 %	...	58 %	62 %	62 %
TQM					
Hôtels	118 \$	67 \$	94 \$	143 \$	175 \$
Centres de villégiature	142 \$...	103 \$	130 \$	212 \$
RCD					
Hôtels	74 \$	36 \$	59 \$	93 \$	114 \$
Centres de villégiature	85 \$...	59 \$	80 \$	132 \$
Bénéfice					
Hôtels	13 %	15 %	14 %	13 %	9 %
Centres de villégiature	17 %	...	14 %	12 %	24 %

... Données supprimées en raison du trop peu d'établissements.

³³ Étant donné que les centres de villégiature ne sont pas ouverts à l'année, le taux de fréquentation, le TQM et le RCD ont été ajustés pour tenir compte de l'activité saisonnière de ce genre d'établissements. Par conséquent, ces taux sont calculés seulement pour la période durant laquelle ces centres sont ouverts. Pour le groupe des hôtels, les taux sont calculés pour l'année entière habituelle.

Les hôtels avaient des taux de fréquentation plus élevés que ceux des centres de villégiature

Indépendamment de la classe d'établissement, la demande de chambres d'hôtel était plus élevée que celle des centres de villégiature, telle que mesurée à l'aide des taux de fréquentation. Tant les hôtels de haut de gamme que les hôtels de luxe avaient un taux de fréquentation 65 p. 100, taux supérieur à celui de 62 p. 100 pour les centres de villégiature des deux mêmes classes. Les hôtels de milieu de gamme ont enregistré un taux de fréquentation de 62 p. 100, et les centres de villégiature de cette classe un taux plus faible, soit 58 p. 100.

Les conditions météorologiques ont probablement eu certaines répercussions sur les taux de fréquentation plus faibles des centres de villégiature. « Dans l'Ouest, c'est en avril que les conditions de ski et de planche à neige ont été les meilleures, trop tard cependant pour sauver une saison désastreuse pour les stations de montagne. La température n'aurait pu être pire pour les loisirs de plein air d'hiver. Les chutes de neige ont été rares, avec peu d'accumulations, le chinook soufflait fort et le temps chaud et sec a duré des semaines. »³⁴ Étant donné que plus de centres de villégiature que d'hôtels inclus dans le groupe d'enquête ont déclaré avoir des installations pour le ski, les mauvaises conditions météorologiques ont eu davantage de répercussions pour les centres de villégiature.

Tarif quotidien moyen et revenu par chambre disponible

Le tableau 3.1 montre que le tarif quotidien moyen (TQM) a été de 142 \$ par chambre pour les centres de villégiature. Ce taux était de 20 p. 100 supérieur au TQM des hôtels (118 \$) en 2001. Le TQM des hôtels et celui des centres de villégiature augmentaient à mesure que la classe d'établissement augmentait. Les centres de villégiature de luxe et les hôtels de luxe avaient des taux d'hébergement qui atteignaient près de 50 p. 100 de plus que leur TQM respectif. Les centres de villégiature de luxe avaient un taux d'hébergement moyen de 212 \$, tandis que les hôtels de luxe en avaient un de 175 \$.

Il y avait aussi un écart entre les taux d'hébergement des établissements de luxe et ceux de classe économique. Les hôtels de luxe ont facturé des taux 2,6 fois plus élevés que ceux des hôtels de classe économique. Le TQM des hôtels de classe économique était de 67 \$, contre 175 \$ pour les hôtels de luxe.

Le taux de fréquentation est appliqué au TQM pour obtenir le revenu par chambre disponible (RCD). Globalement, le revenu par chambre a été de 74 \$ pour les hôtels et de 85 \$ pour les centres de villégiature. Comme le TQM, le RCD des hôtels et celui des centres de villégiature augmentaient à mesure que la classe d'établissement augmentait également.

³⁴ *Les dix événements météorologiques marquants de 2001*, Voie verte, Environnement Canada.

Tableau 3.2
Répartition des recettes des hôtels et des centres de villégiature, selon la classe d'établissement, 2001

	TOTAL	ÉCONOMIQUE	MILIEU DE GAMME	HAUT DE GAMME	DE LUXE
Chambres					
Hôtels	61 %	47 %	60 %	63 %	61 %
Centres de villégiature	51 %	...	51 %	46 %	53 %
Repas					
Hôtels	19 %	10 %	18 %	20 %	21 %
Centres de villégiature	23 %	...	22 %	27 %	22 %
Alcool					
Hôtels	10 %	32 %	12 %	7 %	7 %
Centres de villégiature	7 %	...	6 %	8 %	7 %
Marchandises					
Hôtels	1 %	3 %	1 %	0 %	0 %
Centres de villégiature	2 %	...	2 %	2 %	2 %
Services					
Hôtels	9 %	8 %	9 %	9 %	11 %
Centres de villégiature	17 %	...	19 %	17 %	16 %

... Données supprimées en raison du trop peu d'établissements.

Les centres de villégiature de luxe ont réalisé les bénéfices les plus élevés

De tous les centres de villégiature sondés, ce sont les établissements de luxe qui ont réalisé les bénéfices les plus élevés (24 %). Les taxes foncières et les autres coûts d'occupation³⁵ moins élevés que dans le cas des hôtels de ces centres de villégiature ont aidé à réaliser ces bénéfices appréciables. En outre, étant donné que les centres de villégiature de luxe avaient environ la moitié moins de chambres que les hôtels de luxe et qu'ils avaient des tarifs quotidiens moyens plus élevés, les frais généraux exprimés sous forme de part des recettes des centres de villégiature de luxe étaient inférieurs à ceux des hôtels de luxe.

³⁵ Inclut aussi, en plus des taxes foncières, les assurances, la location de terrain et les services d'utilité publique comme le chauffage, l'éclairage, l'énergie et l'eau.

De tous les hôtels inclus dans le groupe, ce sont les hôtels de classe économique qui ont affiché les bénéfices les plus élevés (15 %). Comme le montre le tableau 3.2, les hôtels de classe économique ont réalisé la plus grande part (42 %) de leurs recettes grâce à la vente de nourriture et de boissons³⁶. Ce pourcentage correspond presque à la proportion de la part des recettes de ces établissements qui découlait de la location de chambres (47 %). Les hôtels de classe économique ont également consacré une moins grande part de leurs recettes à la main-d'œuvre (24 %), alors que comparativement les hôtels de haut de gamme et de luxe y ont consacré le tiers de leurs recettes (tableau 3.3).

Les sources de recettes sont différentes pour les hôtels et les centres de villégiature

Comme le montre le tableau 3.2, les hôtels ont tendance à réaliser une plus grande part de leurs recettes grâce à la location de chambres (61 %) que ne le font les centres de villégiature (51 %). Les chambres étaient la principale source de revenu de tous les hôtels, indépendamment de leur classe. Les hôtels de classe économique comptaient cependant sur la vente d'alcool pour réaliser presque le tiers de leurs recettes, tandis que les hôtels de haut de gamme et de luxe comptaient sur les repas en tant que leur deuxième source de revenu, à environ 20 p. 100.

Si les hôtels ont réalisé plus de 60 p. 100 de leurs recettes grâce à la location de chambres, les centres de villégiature ont moins pu compter (environ la moitié moins) sur les recettes d'hébergement. Les centres de villégiature ont davantage misé sur la vente de repas que les hôtels. Les autres installations et services ont rapporté environ 17 p. 100 de leurs recettes aux centres de villégiature, contre seulement 7 p. 100 aux hôtels.

Les centres de villégiature ont tendance à consacrer une plus grande part de leurs recettes à la main-d'œuvre que les hôtels

Globalement, les centres de villégiature ont consacré une plus grande proportion (34 %) de leurs recettes à la main-d'œuvre que les hôtels (32 %). Si les centres de villégiature dépensent plus pour la main-d'œuvre, c'est qu'ils engagent une plus grande proportion d'employés à temps plein (qui coûtent plus cher) que ne le font les hôtels, qui eux ont une plus grande proportion d'employés à temps partiel.

Les hôtels de luxe avaient les coûts d'occupation les plus élevés

Les coûts d'occupation incluent les taxes foncières, les assurances, la location de terrain et les services d'utilité publique³⁷. Les hôtels de luxe consacraient une plus grande part de leurs recettes (16 %) à leurs coûts d'occupation que les hôtels de classe économique. Les hôtels de luxe sont de loin les plus établissements de plus grande taille inclus dans le groupe d'enquête, avec en moyenne 321 chambres en 2001 (à titre de comparaison : 244 chambres pour un hôtel de haut de gamme, 127 pour un hôtel de milieu de gamme et 60 pour un hôtel de classe économique).

³⁶ Inclut les boissons alcoolisées et non alcoolisées.

³⁷ Inclut le chauffage, l'éclairage, l'énergie et l'eau.

Tableau 3.3
Dépenses choisies des hôtels et des centres de villégiature, selon la classe d'établissement, 2001

	TOTAL	ÉCONOMIQUE	MILIEU DE GAMME	HAUT DE GAMME	DE LUXE
Coût de la main-d'œuvre					
Hôtels	32 %	24 %	29 %	34 %	35 %
Centres de villégiature	34 %	...	35 %	37 %	32 %
Coût des marchandises					
Hôtels	12 %	25 %	13 %	9 %	9 %
Centres de villégiature	11 %	...	11 %	13 %	10 %
Coûts d'occupation					
Hôtels	14 %	10 %	14 %	13 %	16 %
Centres de villégiature	8 %	...	9 %	9 %	6 %
Publicité					
Hôtels	3 %	2 %	3 %	3 %	3 %
Centres de villégiature	3 %	...	3 %	3 %	3 %
Amortissement et intérêt					
Hôtels	5 %	5 %	5 %	5 %	5 %
Centres de villégiature	6 %	...	4 %	5 %	8 %
Autres dépenses					
Hôtels	22 %	20 %	22 %	23 %	22 %
Centres de villégiature	20 %	...	23 %	21 %	17 %
Bénéfice					
Hôtels	13 %	15 %	14 %	13 %	9 %
Centres de villégiature	17 %	...	14 %	12 %	24 %

... Données supprimées en raison du trop peu d'établissements.

Les voyageurs internes ont surtout fréquenté des établissements de classe économique et de milieu de gamme

Les établissements de classe économique et de milieu de gamme ont attiré une plus grande part des voyageurs internes que ne l'ont fait les établissements de haut de gamme et de luxe. Le tableau 3.4 montre que ces voyageurs ont représenté 83 p. 100 de la clientèle des hôtels de classe économique, 82 p. 100 de celle des hôtels de milieu de gamme et 60 p. 100 de celle des hôtels de luxe.

Cela ne signifie pas que les gens ayant effectué des voyages intérieurs d'agrément personnel n'ont pas séjourné dans des établissements de haut de gamme ou de luxe. En fait, ces voyageurs ont constitué 40 p. 100 des gens ayant séjourné dans des centres de villégiature de haut de gamme et 28 p. 100 des gens ayant séjourné dans des centres de villégiature de luxe. Un plus grand nombre de gens ayant effectué des voyages intérieurs d'agrément personnel ont cependant choisi des hôtels de classe économique (42 %) et de milieu de gamme (30 %) que des hôtels de haut de gamme (25 %) ou de luxe (23 %).

Les visiteurs étrangers ont surtout fréquenté des établissements d'hébergement de luxe

Plus de la moitié (54 %) des visiteurs étrangers ont séjourné dans des centres de villégiature de luxe et 40 p. 100 dans des hôtels de luxe (tableau 3.4). Plus de visiteurs américains ont séjourné dans des centres de villégiature de luxe (29 %) que dans des centres de haut de gamme (13 %). Également, plus de visiteurs américains (25 %) ont séjourné dans des hôtels de luxe que dans des hôtels de haut de gamme (12 %). Cela est probablement attribuable au taux de change favorable dont ont profité les voyageurs américains, grâce auquel ils pouvaient se permettre de séjourner dans des établissements d'hébergement canadiens plus chers.

Tableau 3.4

Clientèle des hôtels et des centres de villégiature, selon la classe d'établissement, 2001

	TOTAL	ÉCONOMIQUE	MILIEU DE GAMME	HAUT DE GAMME	DE LUXE
Clientèle intérieure					
Hôtels	75 %	83 %	82 %	76 %	60 %
Centres de villégiature	65 %	...	82 %	79 %	46 %
Agrément personnel					
Hôtels	27 %	42 %	30 %	25 %	23 %
Centres de villégiature	38 %	...	50 %	40 %	28 %
Affaires					
Hôtels	40 %	34 %	41 %	43 %	32 %
Centres de villégiature	25 %	...	28 %	35 %	17 %
Gouvernement					
Hôtels	9 %	7 %	11 %	8 %	5 %
Centres de villégiature	3 %	...	4 %	4 %	1 %
Clientèle étrangère totale					
Hôtels	25 %	17 %	18 %	24 %	40 %
Centres de villégiature	35 %	...	18 %	21 %	54 %
Clientèle des É.-U.					
Hôtels	13 %	8 %	8 %	12 %	25 %
Centres de villégiature	19 %	...	7 %	13 %	29 %
Clientèle d'autres pays					
Hôtels	12 %	8 %	10 %	11 %	15 %
Centres de villégiature	16 %	...	11 %	8 %	25 %

... Données supprimées en raison du trop peu d'établissements.

Les centres de villégiature emploient plus de personnel à temps plein que les hôtels

Les employés à temps plein³⁸ représentaient 75 p. 100 du personnel du centre de villégiature moyen, contre 69 p. 100 dans le cas des hôtels. Indépendamment de la classe d'établissement, les centres de villégiature employaient proportionnellement plus de personnel à temps plein que ne faisaient les hôtels (tableau 3.5).

Tableau 3.5
Répartition de l'emploi dans les hôtels et les centres de villégiature, selon la classe d'établissement, 2001

	TOTAL	ÉCONOMIQUE	MILIEU DE GAMME	HAUT DE GAMME	DE LUXE
Temps plein					
Hôtels	69 %	63 %	64 %	72 %	77 %
Centres de villégiature	75 %	...	68 %	74 %	85 %
Temps partiel					
Hôtels	31 %	37 %	36 %	28 %	23 %
Centres de villégiature	25 %	...	32 %	26 %	15 %
Toute l'année					
Hôtels	89 %	84 %	87 %	92 %	87 %
Centres de villégiature	64 %	...	56 %	53 %	86 %
Saisonnier					
Hôtels	11 %	16 %	13 %	8 %	13 %
Centres de villégiature	36 %	...	44 %	47 %	14 %
Temps plein toute l'année					
Hôtels	63 %	54 %	57 %	68 %	70 %
Centres de villégiature	50 %	...	39 %	41 %	75 %
Temps partiel toute l'année					
Hôtels	26 %	30 %	30 %	25 %	17 %
Centres de villégiature	14 %	...	17 %	12 %	11 %
Temps plein, saisonnier					
Hôtels	6 %	9 %	7 %	4 %	7 %
Centres de villégiature	25 %	...	29 %	33 %	10 %
Temps partiel, saisonnier					
Hôtels	5 %	7 %	6 %	4 %	5 %
Centres de villégiature	12 %	...	15 %	14 %	4 %

... Données supprimées en raison du trop peu d'établissements.

³⁸ Un employé à temps plein travaillait 30 heures ou plus par semaine, toute l'année ou de façon saisonnière.

En outre, dans le cas des hôtels et des centres de villégiature, plus la classe d'établissement augmentait, plus la proportion d'employés à temps plein était élevée. Le personnel des centres de villégiature de luxe était employé dans des proportions de 85 p. 100 à temps plein et de 75 p. 100 toute l'année. Dans le cas des hôtels de luxe, 77 p. 100 du personnel était employé à temps plein et 70 p. 100 toute l'année.

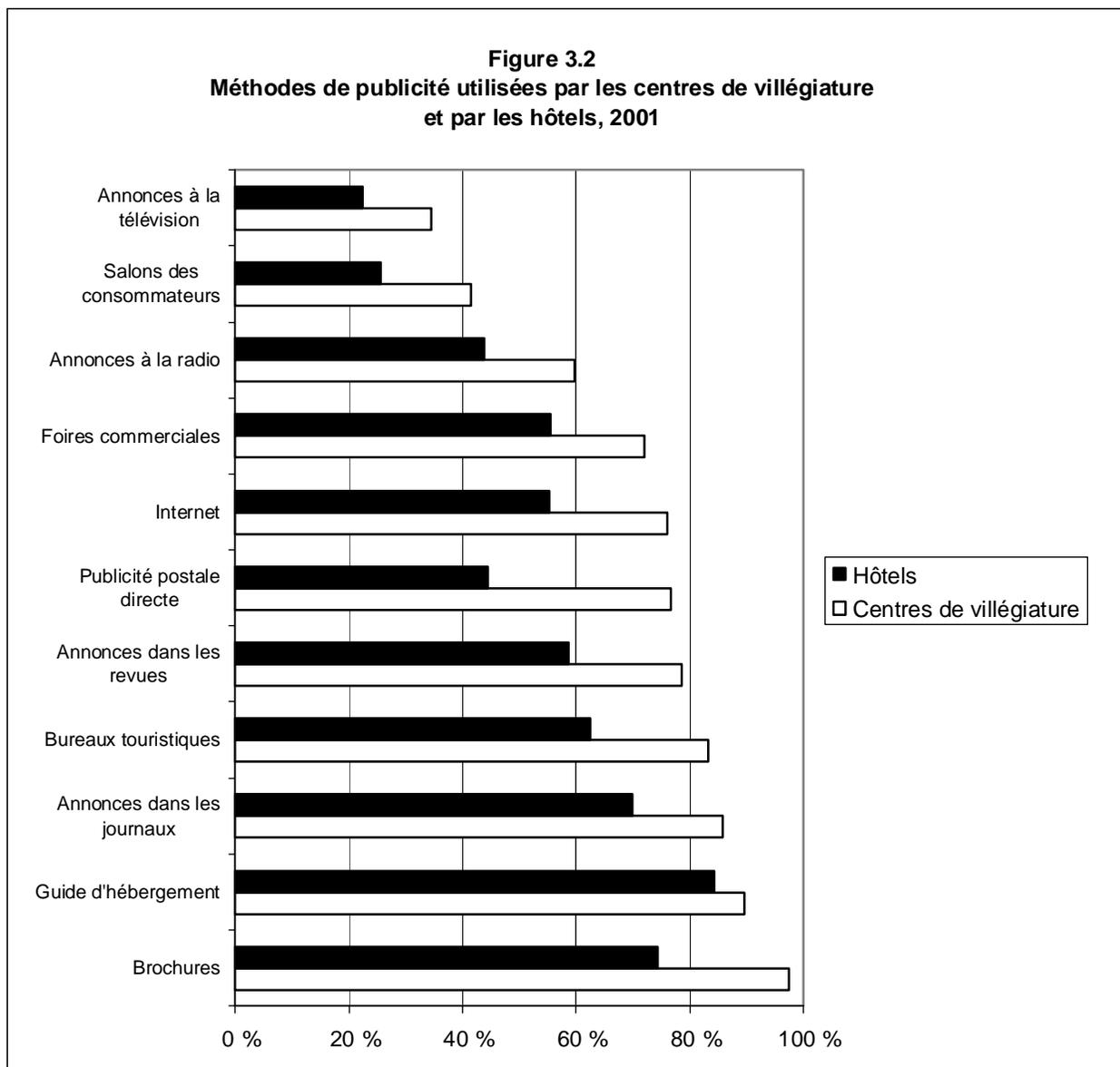
Même si les hôtels avaient plus d'employés à temps partiel³⁹ que les centres de villégiature, la plupart des membres du personnel à temps partiel d'un hôtel étaient employés toute l'année indépendamment de la classe d'établissement. Des 31 p. 100 d'employés à temps partiel que comptait le personnel des hôtels, 26 p. 100 y travaillaient toute l'année. En fait, 89 p. 100 des membres du personnel (à temps plein ou à temps partiel) d'un hôtel étaient employés toute l'année en 2001, comparativement à 64 p. 100 des employés du centre de villégiature moyen.

Si la plupart des employés du centre de villégiature moyen est employée toute l'année, les centres de villégiature ont aussi une plus grande proportion d'employés saisonniers que les hôtels.

³⁹ Un employé à temps partiel travaillait moins de 30 heures par semaine, toute l'année ou de façon saisonnière.

Méthodes de publicité

La figure 3.2 montre que les moyens publicitaires les plus populaires auprès des centres de villégiature étaient encore⁴⁰, dans l'ordre, les brochures, les guides d'hébergement et les journaux. En fait, 97 p. 100 des centres de villégiature qui étaient inclus dans le groupe d'enquête avaient une brochure. Les hôtels avaient surtout recours aux guides d'hébergement. Indépendamment de la stratégie de commercialisation employée, les centres de villégiature faisaient plus de publicité qu'en faisaient les hôtels. Plus des trois quarts des centres de villégiature faisaient de la publicité sur Internet, contre 55 p. 100 des hôtels.

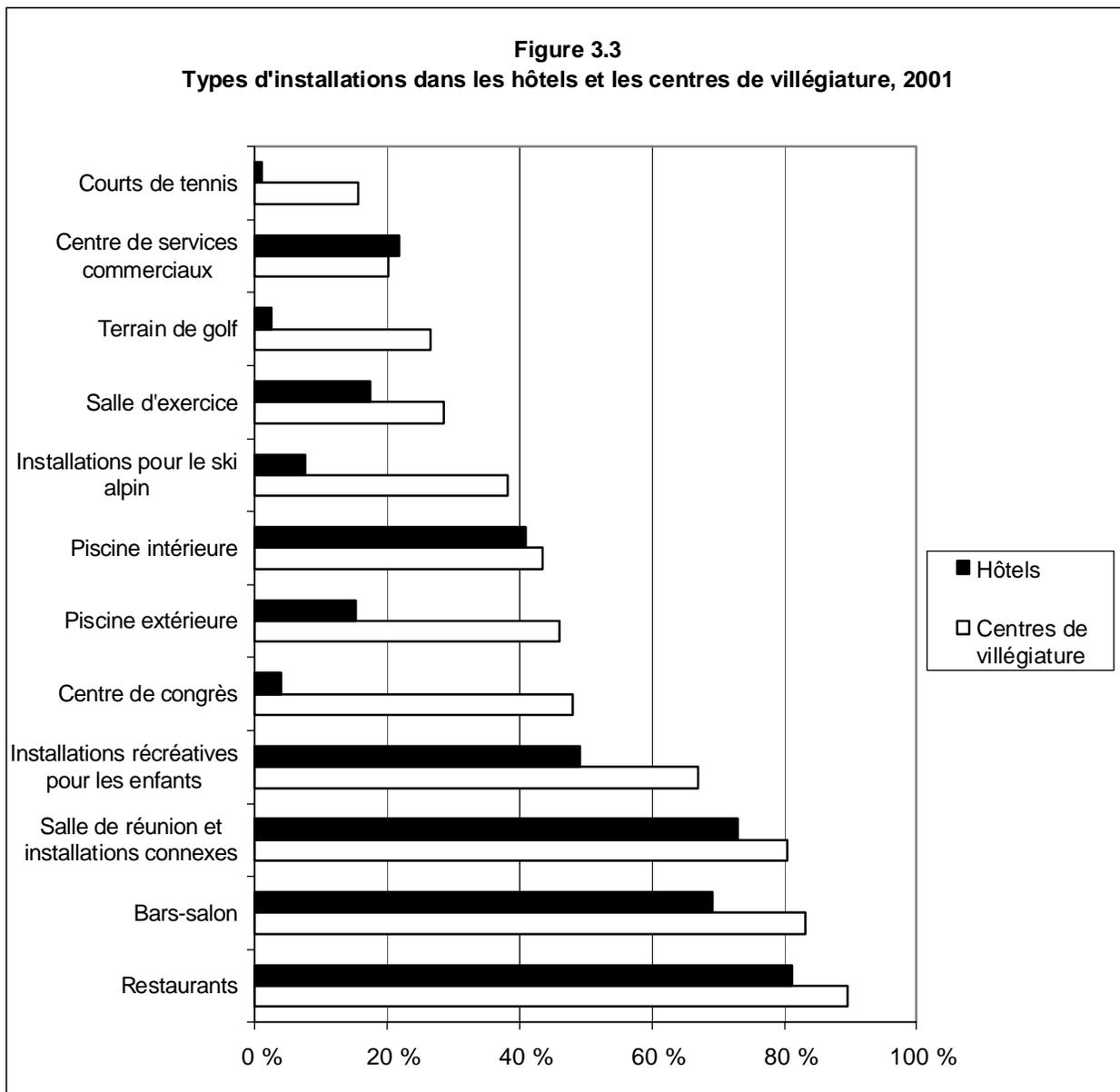


⁴⁰ D'après le groupe d'enquête de 2000, la brochure était la méthode de publicité la plus populaire chez 93 p. 100 des centres, suivie, dans l'ordre, du guide d'hébergement (88 %) et du journal (81 %).

Les centres de villégiature offrent plus d'installations

Les centres de villégiature, de par leur nature même, offraient non seulement plus d'installations sportives et récréatives que ne le faisaient les hôtels, mais également davantage de restaurants, de salles de réunion et de centres de congrès (figure 3.3).

Les installations offertes diffèrent dans les établissements de luxe et de haut de gamme. Par exemple, les centres de villégiature de luxe disposaient de plus de terrains de tennis et de piscines extérieures que les centres de villégiature de haut de gamme. Parmi les centres de villégiature faisant partie du groupe d'enquête, 64 p. 100 des centres de villégiature de luxe mais 52 p. 100 des centres de villégiature de haut de gamme avaient des terrains de tennis. Pareillement, 64 p. 100 des centres de villégiature de luxe mais moins de la moitié (44 %) des centres de haut de gamme avaient une piscine extérieure.



Par ailleurs, les hôtels de luxe avaient tendance à posséder un plus grand nombre de chacune des installations que les hôtels de haut de gamme. En particulier, 58 p. 100 des hôtels de luxe avaient un centre de services aux entreprises, contre 44 p. 100 des hôtels de haut de gamme et 19 p. 100 des hôtels de milieu de gamme.

Les repas constituent l'élément le plus couramment inclus dans les forfaits-vacances

La grande majorité (81 %) des centres de villégiature, comparativement à seulement moins du tiers des hôtels, offrait des forfaits-vacances. Le tableau 3.6 montre que les repas constituaient de loin l'élément le plus couramment inclus dans un forfait, et ce, dans le cas de tous les établissements qui offraient des forfaits-vacances. De fait, plus de 90 p. 100 des forfaits-vacances offerts par les centres de villégiature et par les hôtels incluaient des repas.

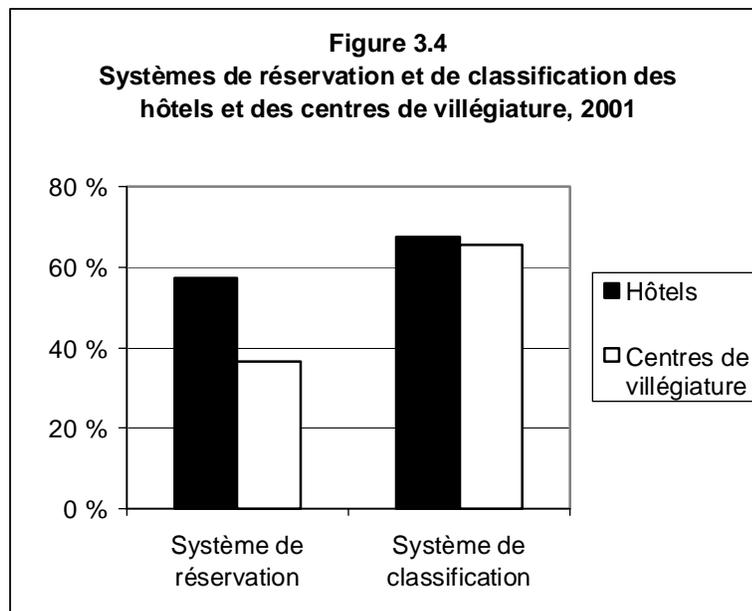
Des visites guidées étaient incluses à 44 p. 100 des forfaits-vacances des centres de villégiature; l'équipement sportif était ensuite l'élément le plus populaire (offert dans 37 % des forfaits).

Tableau 3.6
Hôtels et centres de villégiature offrant des forfaits-vacances, 2001

	HÔTELS	CENTRES DE VILLÉGIATURE
% des établissements offrant des forfaits-vacances	32 %	81 %
Articles offerts dans les forfaits-vacances :		
Repas	93 %	94 %
Visites guidées	26 %	44 %
Équipement sportif	11 %	37 %
Divertissements	39 %	35 %
Attractions	43 %	25 %
Transport	18 %	24 %

Il n'est pas surprenant de constater que les hôtels incluaient davantage que les centres de villégiature des attractions et des divertissements dans leurs forfaits, car ils peuvent tirer parti du fait qu'ils sont principalement situés en milieu urbain et de leur proximité par rapport à diverses attractions. Après les repas, ce sont les attractions et les divertissements qui sont le plus souvent inclus dans les forfaits offerts par les hôtels (dans 43 % et 39 % des cas respectivement).

Les hôtels et les centres de villégiature utilisaient presque dans la même mesure un système de classification. Les deux tiers des hôtels et des centres de villégiature se sont adaptés à un tel système (figure 3.4). Les centres de villégiature n'utilisaient cependant pas autant que les hôtels un système de réservation.



Résumé

Cet article a examiné la répartition des recettes, des coûts, de la clientèle et de l'emploi des hôtels et des centres de villégiature et leur rendement, et a fait ressortir les distinctions entre les hôtels et les centres de villégiature. L'analyse comparative a été présentée selon la classe d'établissement : économique, milieu de gamme, haut de gamme et de luxe.

De tous les centres de villégiature, ce sont les centres de luxe qui ont réalisé les bénéfices les plus élevés, tandis que de tous les hôtels, ce sont les hôtels de classe économique qui étaient les plus rentables. Les centres de villégiature ont tendance à disposer d'une plus petite capacité d'hébergement que celle des hôtels et exigeaient des prix plus élevés que ces derniers. Ils réalisent une plus grande proportion de leurs recettes grâce aux services de restauration et à d'autres services que dans le cas des hôtels; les centres de villégiature consacrent également une plus grande part de leurs recettes à la main-d'œuvre et une plus grande proportion de leur personnel est employée à temps plein que dans les hôtels.

Finalement, tant pour les hôtels que pour les centres de villégiature, les services d'hébergement de luxe et de haut de gamme sont plus en demande que les services d'hébergement de milieu de gamme. Les services d'hébergement de luxe ont réalisé la majeure partie de leur chiffre d'affaires grâce aux visiteurs étrangers, tandis que les voyageurs internes ont constitué la principale clientèle des services d'hébergement de classe économique et de milieu de gamme.

Chapitre 4 : Profil des campings et des pourvoiries

Cet article établira le profil de deux branches, celles des campings et des pourvoiries, que nous n'avons pas encore examinées attentivement alors qu'elles représentent environ les trois quarts de la sous-catégorie des « autres services d'hébergement des voyageurs ». En 2001, les campings représentaient 44 p. 100 et les pourvoiries 30 p. 100 des autres services d'hébergement inclus dans le groupe d'enquête. Les autres établissements inclus dans le groupe d'enquête qui font aussi partie de la sous-catégorie des autres services d'hébergement sont : les gîtes touristiques (SCIAN 721191), les chalets et cabines sans services (SCIAN 721192) et les maisons de chambres et pensions de famille (SCIAN 721310).

Les résultats établis à partir du groupe d'enquête de 2001 indiquent que la plupart (65 %) des campings étaient situés en milieu rural, que 15 p. 100 étaient à proximité d'une grande route et que 12 p. 100 se trouvaient à la périphérie d'une ville ou d'un centre. Pour leur part, les pourvoiries se trouvaient surtout (62 %) dans des endroits éloignés auxquels on n'avait accès que par air et 31 p. 100 de ces camps de chasse et de pêche se trouvaient en milieu rural et étaient accessibles par route.

Un examen du type de marchés que visent les campings et les pourvoiries devrait faire ressortir certaines caractéristiques distinguant ces branches l'une de l'autre. Des totalisations croisées et/ou des graphiques des taux de fréquentation, et de la répartition des recettes, des coûts, de l'emploi et de la clientèle de chacune seront présentés.

Distinction entre campings et pourvoiries

Le terme « campings » utilisé dans le présent rapport désigne les parcs pour véhicules de plaisance et les campings et aussi bien les camps récréatifs et de vacances (SCIAN 721211). Les parcs pour véhicules de plaisance et les campings inclus dans le groupe d'enquête englobent les établissements exploitant des terrains, avec ou sans services, destinés à héberger les campeurs et leur équipement⁴¹, de même que les camps de roulotte, les campings, les parcs pour véhicules de plaisance, les terrains de camping pour touristes et les camps pour touristes.

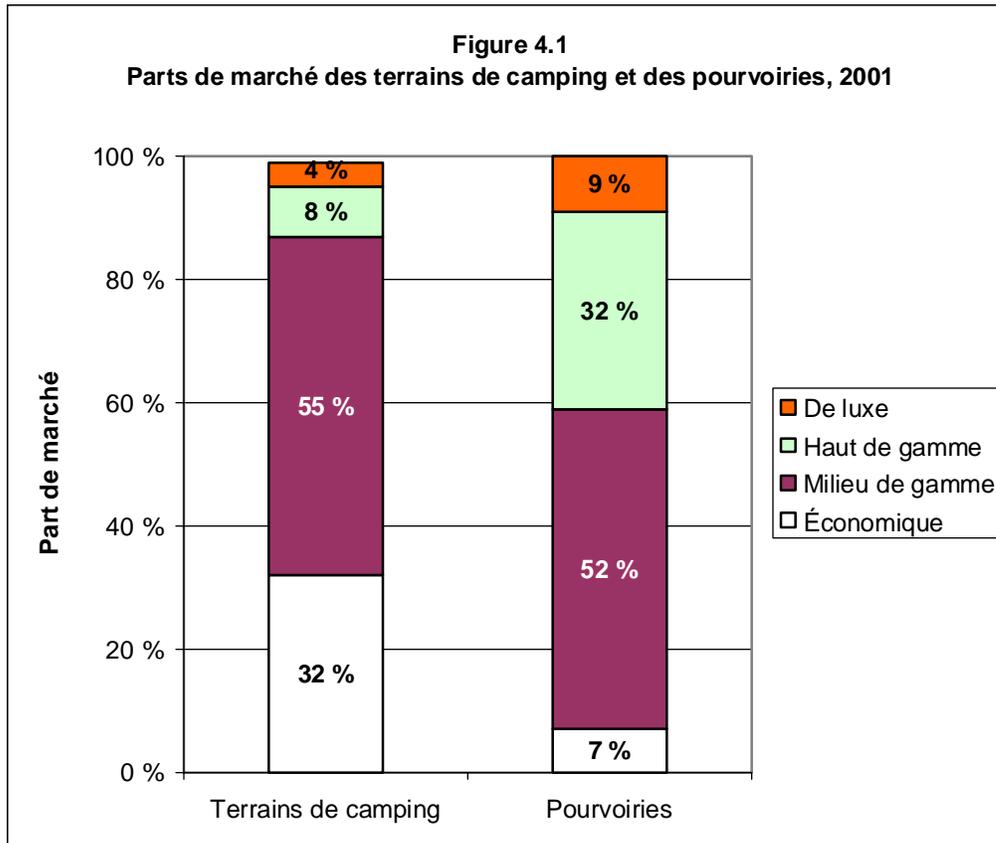
Les campings incluent également les camps récréatifs et de vacances (SCIAN 721213). Ces établissements exploitent des camps récréatifs d'hébergement comme les camps pour enfants, les camps de vacances familiaux et les camps d'aventure en plein air qui offrent des randonnées équestres, des descentes en eau vive, des excursions pédestres et des activités similaires. On trouve généralement dans ces établissements les cabines et les terrains de camping fixes ainsi que d'autres commodités, notamment des services de restauration, des installations et de l'équipement récréatifs et des activités de loisirs organisées. Les campings fédéraux, provinciaux et municipaux sont exclus.

Les pourvoiries (SCIAN 721212) sont des établissements qui exploitent des camps de chasse et de pêche. On y offre souvent une vaste gamme de services comme l'accès à des camps éloignés ou des cabines sans services, des repas et des guides. Les pourvoiries peuvent également fournir le transport jusqu'aux installations et vendre de la nourriture, des boissons, ainsi que des fournitures de chasse et pêche. Il se pratique au Canada plusieurs types de chasse comme celles au gibier à plumes, à l'ours noir, au chevreuil, à l'orignal et au caribou. On peut y pêcher entre autres le grand brochet, le touladi, l'achigan et l'omble de fontaine, et y pratiquer la pêche à la mouche.

⁴¹ Inclut les tentes, les tentes remorques, les roulettes et les véhicules de plaisance.

Marchés cibles

En 2001, plus de la moitié des campings et des pourvoires inclus dans le groupe d'enquête (55 % et 52 % respectivement) se sont eux-mêmes classés dans la catégorie des établissements de milieu de gamme. La figure 4.1 indique que plus de campings que de pourvoires visaient un marché de classe économique (32 % et 7 % respectivement). Inversement, les pourvoires ont eu tendance à viser le marché de haut de gamme (32 %).



En raison du petit nombre de campings qui se sont eux-mêmes classés dans les établissements offrant des services d'hébergement « de luxe » ou « de haut de gamme », les données relatives à ces deux catégories ne seront pas analysées. Pareillement, comme trop peu de pourvoires se sont classées dans la catégorie des établissements de « classe économique », leurs données seront supprimées et ne seront pas analysées.

Nombre moyen d'unités d'hébergement beaucoup plus élevé pour les campings que pour les pourvoires

Comme le montre le tableau 4.1, le camping moyen offrait 174 emplacements où passer la nuit, tandis que les pourvoires disposaient en moyenne de 22 unités d'hébergement.

Taux de fréquentation plus élevé pour les pourvoiries que pour les campings

Le tableau 4.1 montre également que les pourvoiries avaient un taux de fréquentation plus élevé que celui des campings (70 % et 65 % respectivement). À titre de comparaison, les hôtels, les centres de villégiature et les motels avaient des taux de fréquentation plus faibles (63 %, 60 % et 57 % respectivement).

Tableau 4.1
Profil des terrains de camping et des pourvoiries inclus dans le groupe d'enquête, 2001

TERRAINS DE CAMPING	TOTAL	ÉCONOMIQUE	MILIEU DE GAMME	HAUT DE GAMME	DE LUXE
Nombre d'unités d'hébergement en moyenne	174	163	184
Taux de fréquentation	65 %	63 %	67 %
POURVOIRIES	TOTAL	ÉCONOMIQUE	MILIEU DE GAMME	HAUT DE GAMME	DE LUXE
Nombre d'unités d'hébergement en moyenne	22	...	23	27	25
Taux de fréquentation	70 %	...	68 %	76 %	69 %

... Données supprimées en raison du trop peu d'établissements.

Les forfaits-vacances constituent une source majeure de revenu pour les pourvoiries

Les pourvoiries ont réalisé la majeure partie (77 %) de leurs recettes grâce aux forfaits-vacances, comme le montre le tableau 4.2. De fait, les pourvoiries de haut de gamme et de luxe ont réalisé plus de 80 p. 100 de leurs recettes grâce aux forfaits et moins de 10 p. 100 de leurs recettes grâce à la location d'unités d'hébergement uniquement.

Tableau 4.2
Répartition des recettes des terrains de camping et des pourvoires, selon la classe d'établissement, 2001

TERRAINS DE CAMPING	TOTAL	ÉCONOMIQUE	MILIEU DE GAMME	HAUT DE GAMME	DE LUXE
Unités d'hébergement	34 %	32 %	38 %
Forfaits-vacances	27 %	36 %	22 %
Repas	3 %	5 %	3 %
Alcool	1 %	2 %	1 %
Marchandises	9 %	9 %	15 %
Services	4 %	3 %	7 %
Autres sources	22 %	13 %	15 %
POURVOIRES	TOTAL	ÉCONOMIQUE	MILIEU DE GAMME	HAUT DE GAMME	DE LUXE
Unités d'hébergement	9 %	...	12 %	4 %	8 %
Forfaits-vacances	77 %	...	66 %	84 %	81 %
Repas	2 %	...	2 %	2 %	2 %
Alcool	3 %	...	3 %	3 %	3 %
Marchandises	3 %	...	4 %	2 %	2 %
Services	1 %	...	1 %	2 %	1 %
Autres sources	6 %	...	6 %	7 %	5 %

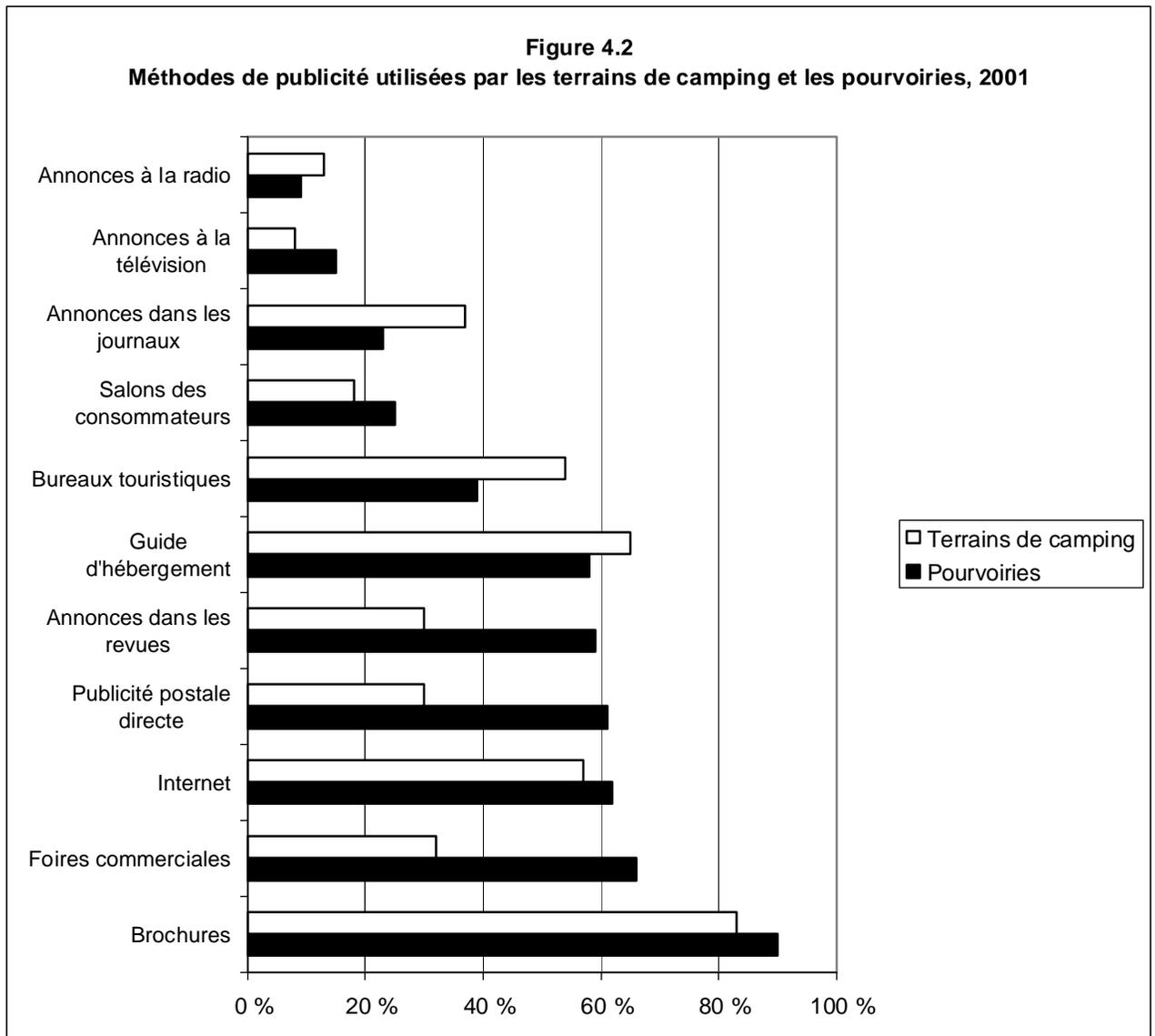
... Données supprimées en raison du trop peu d'établissements.

Contrairement aux pourvoires, les campings ont réalisé une plus grande part de leurs recettes grâce à la location d'unités d'hébergement qu'à partir de forfaits-vacances. Le tableau 4.2 montre que les campings ont tiré 34 p. 100 de leurs recettes de la location d'unités d'hébergement. Les forfaits-vacances n'ont représenté en 2001 que 27 p. 100 des recettes des campings.

Les pourvoires ont tendance à faire davantage de publicité que les campings

En 2001, les brochures étaient l'outil de publicité le plus populaire tant auprès des campings que des pourvoires. Comme le montre la figure 4.2, les pourvoires ont généralement fait davantage de publicité que les campings.

Les foires commerciales ont été la deuxième méthode de publicité la plus couramment utilisée par les pourvoires. De fait, les pourvoires ont deux fois plus eu recours aux foires commerciales que les campings.



Le publipostage direct, les annonces dans des revues, les salons de consommateurs, les annonces à la télévision et Internet sont d'autres outils de commercialisation que les pourvoiries ont utilisés davantage que ne l'ont fait les campings. Les campings, par contre, ont utilisé davantage que les pourvoiries les guides d'hébergement, les centres touristiques, les journaux et la radio.

Les campings ont réalisé, sur le coût de leurs marchandises, une marge bénéficiaire supérieure à celle des pourvoiries, ce qui les a aidés à réaliser des bénéfices globaux plus élevés (tableau 4.3).

Tableau 4.3
Dépenses choisies des terrains de camping et des pourvoiries, selon la classe d'établissement, 2001

TERRAINS DE CAMPING	TOTAL	ÉCONOMIQUE	MILIEU DE GAMME	HAUT DE GAMME	DE LUXE
Coût de la main-d'œuvre	31 %	35 %	33 %
Coût des marchandises	13 %	16 %	16 %
Coûts d'occupation	9 %	11 %	9 %
Publicité	2 %	2 %	2 %
Amortissement et intérêt	5 %	4 %	5 %
Autres dépenses	26 %	24 %	24 %
Bénéfice	15 %	9 %	11 %
POURVOIRIES	TOTAL	ÉCONOMIQUE	MILIEU DE GAMME	HAUT DE GAMME	DE LUXE
Coût de la main-d'œuvre	25 %	...	23 %	25 %	28 %
Coût des marchandises	15 %	...	18 %	13 %	14 %
Coûts d'occupation	6 %	...	7 %	5 %	4 %
Publicité	4 %	...	4 %	4 %	4 %
Amortissement et intérêt	7 %	...	7 %	8 %	6 %
Autres dépenses	34 %	...	31 %	37 %	34 %
Bénéfice	9 %	...	10 %	9 %	10 %

... Données supprimées en raison du trop peu d'établissements.

L'emploi saisonnier à plein temps domine dans les campings et les pourvoiries

Compte tenu du caractère saisonnier de leur activité commerciale, tant les campings que les pourvoiries ont affiché une répartition de l'emploi similaire (tableau 4.4). Près de 90 p. 100 des gens qui travaillaient dans les campings et les pourvoiries étaient des employés saisonniers.

Les employés à temps plein représentaient également la plus grande partie du personnel tant des campings que des pourvoiries (tableau 4.4). De fait, les campings et les pourvoiries employaient plus de gens à temps plein qu'à temps partiel, qu'ils aient été employés de façon saisonnière ou toute l'année.

Tableau 4.4
Répartition de l'emploi pour les terrains de camping et les pourvoiries, selon la classe d'établissement, 2001

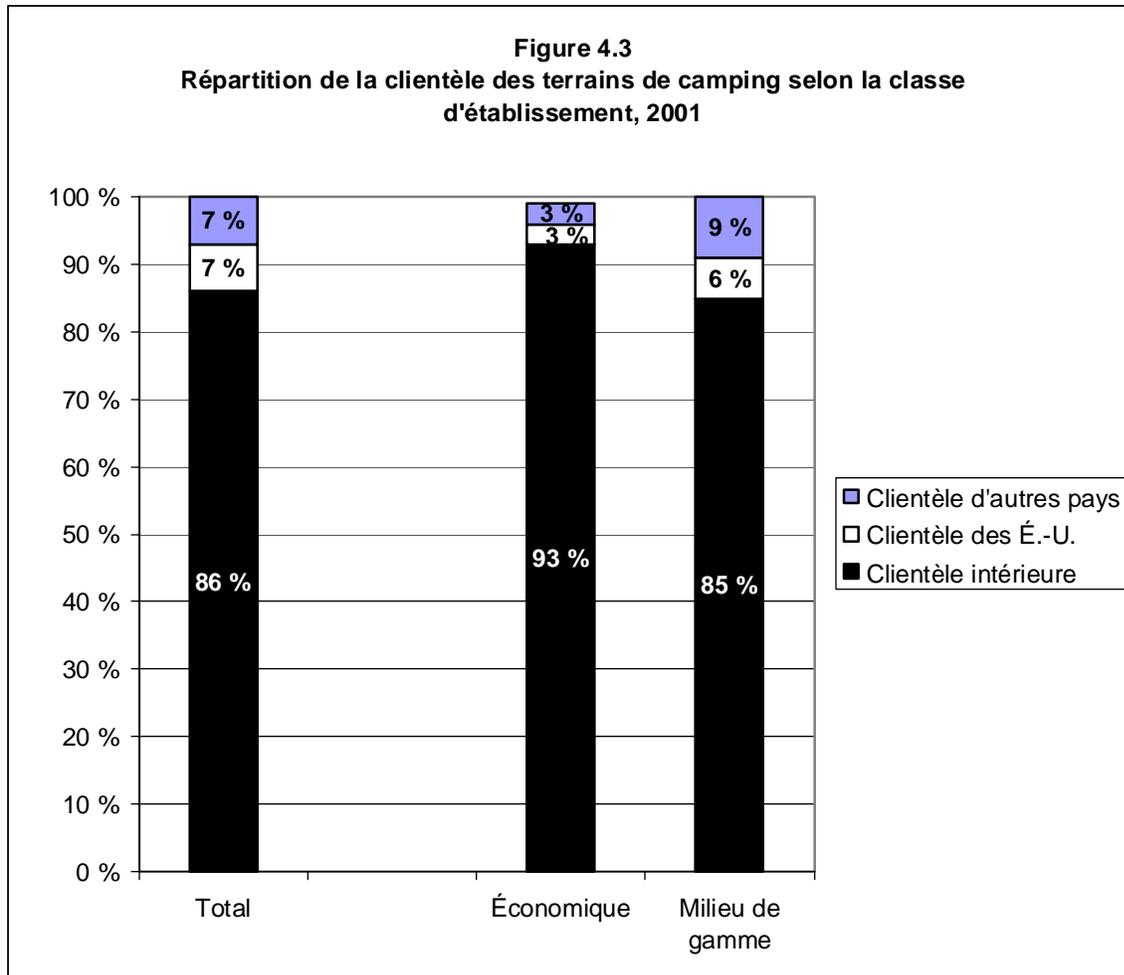
TERRAINS DE CAMPING	TOTAL	ÉCONOMIQUE	MILIEU DE GAMME	HAUT DE GAMME	DE LUXE
Emploi à temps plein	80 %	70 %	88 %
Emploi à temps partiel	20 %	30 %	12 %
Emploi toute l'année	13 %	14 %	11 %
Temps plein toute l'année	9 %	11 %	9 %
Temps partiel toute l'année	4 %	4 %	2 %
Emploi saisonnier	87 %	86 %	89 %
Temps plein une partie de l'année	71 %	59 %	78 %
Temps partiel une partie de l'année	16 %	26 %	11 %
POURVOIRIES	TOTAL	ÉCONOMIQUE	MILIEU DE GAMME	HAUT DE GAMME	DE LUXE
Emploi à temps plein	88 %	...	77 %	94 %	98 %
Emploi à temps partiel	12 %	...	23 %	6 %	2 %
Emploi toute l'année	12 %	...	18 %	9 %	10 %
Temps plein toute l'année	10 %	...	14 %	9 %	9 %
Temps partiel toute l'année	2 %	...	5 %	1 %	1 %
Emploi saisonnier	88 %	...	82 %	91 %	90 %
Temps plein une partie de l'année	78 %	...	63 %	86 %	89 %
Temps partiel une partie de l'année	9 %	...	19 %	5 %	2 %

... Données supprimées en raison du trop peu d'établissements.

Les campings ont attiré la plus grande partie des voyageurs canadiens

De tous les services d'hébergement sondés, ce sont les campings qui ont réalisé la plus grande proportion de leur chiffre d'affaires grâce aux voyageurs internes. La figure 4.3 montre que 86 p. 100 des gens qui ont séjourné dans des campings étaient des résidents canadiens.

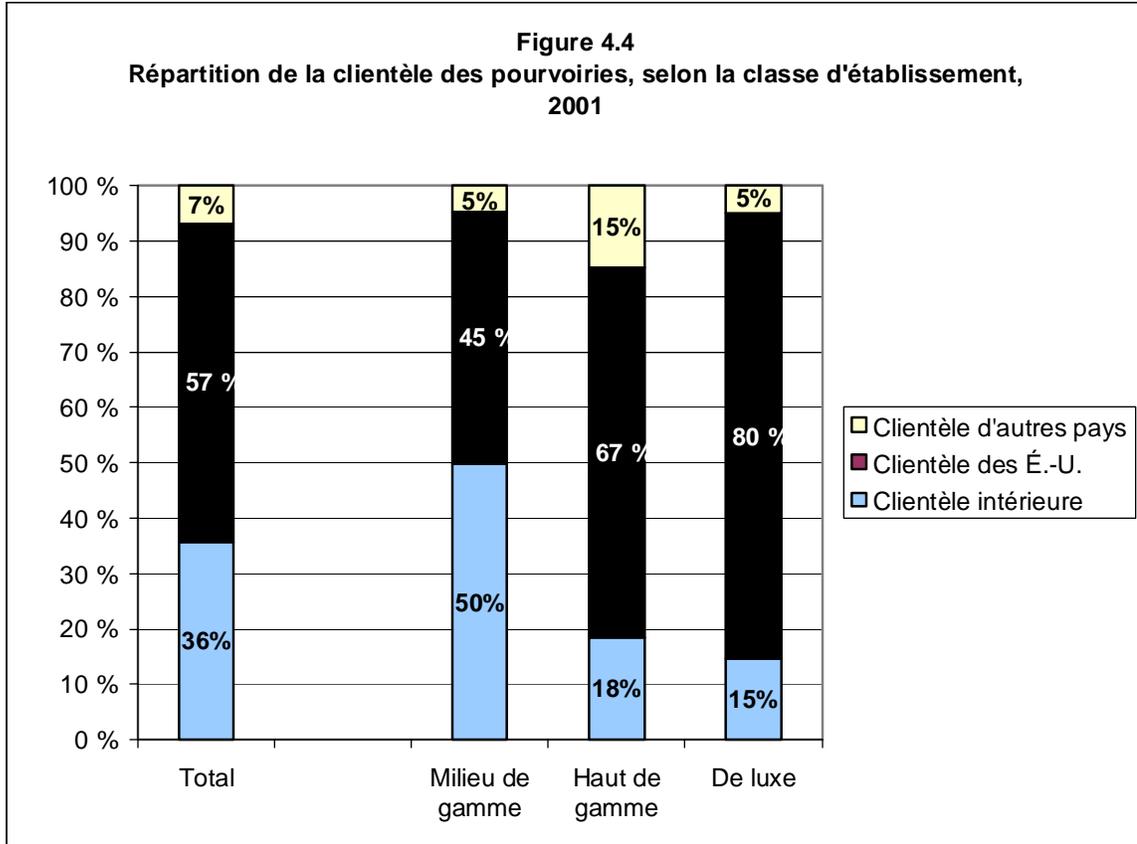
Ce sont ensuite les motels qui ont réalisé la deuxième plus grande part de leur chiffre d'affaires grâce aux résidents canadiens (85 %), tandis que les hôtels en réalisaient 75 p. 100. Les centres de villégiature ont réalisé 65 p. 100 de leur chiffre d'affaires grâce aux résidents canadiens, tandis que la clientèle de voyageurs internes des pourvoiries n'était que 36 p. 100.



Les pourvoiries au Canada, fréquentées par des visiteurs américains

Globalement, les pourvoiries ont réalisé la plus grande part de leur chiffre d'affaires grâce aux visiteurs étrangers. Les visiteurs américains ont constitué plus de la moitié (57 %) des gens ayant séjourné dans des camps de chasse et de pêche canadiens. Les pourvoiries de luxe ont attiré la plus grande part (80 %) des visiteurs américains (figure 4.4). La grande diversité du gibier et des poissons d'eau douce qu'offre la magnifique nature vierge du Canada attire les touristes américains.

Comme dans le cas des hôtels et des centres de villégiature⁴² (se reporter au tableau 3.4 au chapitre 3 du présent rapport), les étrangers ont préféré les pourvoires de luxe aux autres pourvoires (figure 4.4). Quatre-vingt-cinq pour cent (85 %) des gens ayant séjourné dans des pourvoires de luxe étaient des visiteurs étrangers, américains pour la plupart. En fait, les quatre cinquièmes des clients des pourvoires de luxe venaient des États-Unis.



⁴² Se reporter au deuxième article de fond, *Comparaison du rendement des hôtels à celui des centres de villégiature*.

Résumé

Si plus de la moitié de tous les campings et de toutes les pourvoiries se sont eux-mêmes classés dans la catégorie des services d'hébergement de milieu de gamme, 87 p. 100 des campings visaient une clientèle de classe économique et/ou de milieu de gamme, et environ 84 p. 100 des pourvoiries, une clientèle de milieu ou de haut de gamme. Seules les pourvoiries ont réalisé une plus grande part de leurs recettes à partir des forfaits-vacances que des unités d'hébergement. De même, les pourvoiries avaient des taux de fréquentation plus élevés que ceux des campings. De toutes les pourvoiries incluses dans le groupe d'enquête, ce sont les pourvoiries de haut de gamme qui avaient la part la plus grande des forfaits-vacances et le taux de fréquentation le plus élevé. Une étude qui ferait un examen plus poussé des corrélations entre certaines variables intéressantes, comme les forfaits et les taux de fréquentation, pourrait fournir une idée plus détaillée des opérations de ces établissements.

Les pourvoiries ont fait plus de publicité que les campings et y ont consacré une plus grande part de leurs recettes. La relation entre l'intensité de la publicité et les bénéfices pourrait elle aussi faire l'objet d'une étude ultérieure. Globalement, les campings ont réalisé des bénéfices supérieurs à ceux des pourvoiries. Les pourvoiries ont dû faire face à des coûts plus élevés et à des rendements plus faibles sur la vente de marchandise que les campings. En outre, l'amortissement, les frais d'intérêts et les autres dépenses des pourvoiries ont été plus élevés que ceux des campings.

Les pourvoiries et les campings ont affiché des tendances similaires sur le plan de l'emploi. Un nombre important de gens qui travaillaient dans ces établissements y étaient employés de façon saisonnière. Par ailleurs, plus de gens y travaillaient à temps plein qu'à temps partiel.

Les Américains ont constitué la plus grande part des clients des pourvoiries canadiennes. Comme dans le cas des hôtels et des centres de villégiature, les campings de classe économique ont réalisé la majeure partie de leur chiffre d'affaires grâce aux voyageurs canadiens, tandis que la clientèle des pourvoiries de luxe était principalement composée de visiteurs étrangers. Les grandes étendues sauvages du Canada attirent les voyageurs étrangers qui veulent effectuer des expéditions de chasse et de pêche de niveau international.

Annexe A : Tableaux

Profil des hôtels, par taille, 2001							
TAILLE	GROUPE D'ENQUÊTE	NOMBRE DE CHAMBRES EN MOYENNE	NOMBRE D'EMPLOYÉS EN MOYENNE	TAUX DE FRÉQUENTATION	TQM	RCD	MARGE BRUTE
CANADA	920	137	93	62 %	121 \$	75 \$	13 %
Petite	28 %	26	26	49 %	80 \$	40 \$	10 %
Moyenne	50 %	107	69	60 %	93 \$	56 \$	14 %
Grande	22 %	351	234	64 %	142 \$	91 \$	13 %

Répartition des recettes selon le type de service pour les hôtels, par taille, 2001							
TAILLE	CHAMBRES	REPAS	ALCOOL	MARCHANDISES	SERVICES	AUTRES	RECETTES MOYENNES (MILLIERS \$)
CANADA	59 %	20 %	10 %	1 %	4 %	6 %	6 294 \$
Petite	30 %	21 %	34 %	3 %	3 %	9 %	1 220 \$
Moyenne	58 %	18 %	13 %	1 %	4 %	6 %	3 783 \$
Grande	63 %	20 %	6 %	0 %	4 %	6 %	18 664 \$

Répartition des dépenses selon la part des recettes pour les hôtels, par taille, 2001								
TAILLE	COÛT DE LA MAIN-D'ŒUVRE	COÛT DES MARCHANDISES	COÛTS D'OCCUPATION	PUBLICITÉ	AMORTISSEMENT ET INTÉRÊT	AUTRES DÉPENSES	BÉNÉFICE	DÉPENSES MOYENNES (MILLIERS \$)
CANADA	32 %	11 %	13 %	3 %	5 %	22 %	13 %	5 447 \$
Petits	27 %	30 %	8 %	2 %	4 %	19 %	10 %	1 104 \$
Moyenne	30 %	14 %	11 %	3 %	6 %	22 %	14 %	3 237 \$
Grands	33 %	9 %	14 %	3 %	5 %	22 %	13 %	16 177 \$

Répartition des recettes d'hébergement selon la clientèle pour les hôtels, par taille, 2001							
TAILLE	CLIENTÈLE INTÉRIEURE TOTALE	AGRÈMENT PERSONNEL	AFFAIRES	GOUVÈNEMENT	CLIENTÈLE ÉTRANGÈRE TOTALE	CLIENTÈLE DES É.-U.	CLIENTÈLE D'AUTRES PAYS ¹
CANADA	74 %	29 %	37 %	8 %	26 %	14 %	12 %
Petite	83 %	47 %	27 %	9 %	17 %	16 %	1 %
Moyenne	83 %	34 %	39 %	10 %	17 %	8 %	8 %
Grande	70 %	26 %	37 %	7 %	30 %	10 %	20 %

¹ Exclut les voyageurs des É.-U.

Profil des motels, par taille, 2001

TAILLE	GROUPE D'ENQUÊTE	NOMBRE DE CHAMBRES EN MOYENNE	NOMBRE D'EMPLOYÉS EN MOYENNE	TAUX DE FRÉQUENTATION	TQM	RCD	MARGE BRUTE
CANADA	439	49	13	57 %	68 \$	39 \$	23 %
Petite	57 %	26	11	51 %	53 \$	27 \$	19 %
Moyenne	35 %	70	14	59 %	70 \$	41 \$	24 %
Grande	8 %	126	16	62 %	82 \$	51 \$	28 %

Répartition des recettes selon le type de service pour les motels, par taille, 2001

TAILLE	CHAMBRES	REPAS	ALCOOL	MARCHANDISES	SERVICES	AUTRES	RECETTES MOYENNES (MILLIERS \$)
CANADA	77 %	9 %	4 %	3 %	1 %	6 %	909 \$
Petite	55 %	17 %	8 %	11 %	0 %	9 %	456 \$
Moyenne	85 %	7 %	2 %	0 %	1 %	5 %	1,246 \$
Grande	89 %	4 %	2 %	0 %	1 %	3 %	2,638 \$

Répartition des dépenses selon la part des recettes pour les motels, par taille, 2001

TAILLE	COÛT DE LA MAIN-D'ŒUVRE	COÛT DES MARCHANDISES	COÛTS D'OCCUPATION	PUBLICITÉ	AMORTISSEMENT ET INTÉRÊT	AUTRES DÉPENSES	BÉNÉFICE	DÉPENSES MOYENNES (MILLIERS \$)
CANADA	22 %	8 %	12 %	1 %	7 %	26 %	23 %	697 \$
Petite	24 %	19 %	10 %	1 %	5 %	23 %	19 %	370 \$
Moyenne	22 %	4 %	12 %	1 %	8 %	28 %	24 %	951 \$
Grande	19 %	3 %	15 %	1 %	8 %	26 %	28 %	1 894 \$

Répartition des recettes d'hébergement, selon la clientèle pour les motels, par taille, 2001

TAILLE	CLIENTÈLE INTÉRIEURE TOTALE	AGRÈMENT PERSONNEL	AFFAIRES	GOUVERNEMENT	CLIENTÈLE ÉTRANGÈRE TOTALE	CLIENTÈLE DES É.-U.	CLIENTÈLE D'AUTRES PAYS ¹
CANADA	85 %	45 %	33 %	6 %	15 %	7 %	8 %
Petite	85 %	46 %	34 %	6 %	15 %	7 %	7 %
Moyenne	85 %	46 %	34 %	6 %	15 %	6 %	9 %
Grande	85 %	42 %	33 %	10 %	15 %	7 %	8 %

¹ Exclut les voyageurs des É.-U.

Profil des autres services d'hébergement, par taille, 2001					
TAILLE	GROUPE D'ENQUÊTE	NOMBRE D'UNITÉS D'HÉBERGEMENT EN MOYENNE	NOMBRE D'EMPLOYÉS EN MOYENNE	TAUX DE FRÉQUENTATION	MARGE BRUTE
CANADA	652	94	21	66 %	13 %
Petite	57 %	17	14	62 %	8 %
Moyenne	28 %	105	21	65 %	13 %
Grande	15 %	366	46	68 %	21 %

Répartition des recettes selon le type de service pour les autres services d'hébergement, par taille, 2001								
TAILLE	UNITÉS D'HÉBERGEMENT	FORFAITS-VACANCES	REPAS	ALCOOL	MARCHAN-DISES	AUTRES	MARGE BRUTE	RECETTES MOYENNES (MILLIERS \$)
CANADA	29 %	42 %	5 %	2 %	6 %	3 %	13 %	602 \$
Petite	18 %	53 %	4 %	4 %	8 %	3 %	10 %	503 \$
Moyenne	33 %	46 %	4 %	1 %	4 %	2 %	10 %	549 \$
Grande	46 %	18 %	6 %	0 %	5 %	4 %	21 %	1 078 \$

Répartition des dépenses selon la part des recettes pour les autres services d'hébergement, par taille, 2001								
TAILLE	COÛT DE LA MAIN-D'ŒUVRE	COÛT DES MARCHAN-DISES	FRAIS D'OCCUPATION	PUBLICITÉ	AMORTISSEMENT ET INTÉRÊT	AUTRES DÉPENSES	BÉNÉFICE	DÉPENSES MOYENNES (MILLIERS \$)
CANADA	28 %	14 %	9 %	3 %	6 %	29 %	13 %	525 \$
Petite	25 %	16 %	8 %	3 %	6 %	34 %	8 %	463 \$
Moyenne	30 %	13 %	10 %	2 %	6 %	25 %	13 %	476 \$
Grande	30 %	10 %	10 %	1 %	5 %	23 %	21 %	854 \$

Répartition des recettes d'hébergement selon la clientèle pour les autres services d'hébergement, par taille, 2001							
TAILLE	CLIENTÈLE INTÉRIEURE TOTALE	AGRÈMENT PERSONNEL	AFFAIRES	GOUVERNEMENT	CLIENTÈLE ÉTRANGÈRE TOTALE	CLIENTÈLE DES É.-U.	CLIENTÈLE D'AUTRES PAYS ¹
CANADA	79 %	67 %	11 %	1 %	21 %	12 %	9 %
Petite	67 %	59 %	7 %	1 %	33 %	24 %	9 %
Moyenne	77 %	56 %	20 %	1 %	23 %	10 %	13 %
Grande	88 %	79 %	8 %	1 %	12 %	5 %	7 %

¹ Exclut les voyageurs des É.-U.

Profil des hôtels inclus dans le groupe d'enquête, par province, 2001

PROVINCE	NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS DANS LE GROUPE D'ENQUÊTE	NOMBRE D'UNITÉS D'HÉBERGEMENT AU TOTAL	NOMBRE D'UNITÉS D'HÉBERGEMENT EN MOYENNE	TAUX DE FRÉQUENTATION	TQM	RCD	BÉNÉFICE
CANADA	920	126 075	137	62 %	121 \$	75 \$	13 %
T.-N.	25	2 192	88	63 %	93 \$	58 \$	18 %
Î.-P.-É.	17	1 334	78	47 %	80 \$	37 \$	5 %
N.-É.	43	5 566	129	64 %	104 \$	67 \$	14 %
N.-B.	33	3 237	98	59 %	92 \$	55 \$	12 %
Qc	133	18 959	143	60 %	132 \$	79 \$	14 %
Ont.	223	39 901	179	64 %	134 \$	85 \$	14 %
Man.	74	4 733	64	59 %	79 \$	47 \$	10 %
Sask.	70	6 222	89	60 %	73 \$	44 \$	13 %
Alb.	126	19 237	153	64 %	113 \$	73 \$	20 %
C.-B.	152	23 217	153	61 %	130 \$	79 \$	9 %
Yukon	11	815	74	51 %	52 \$	27 \$	-2 %
T.N.-O.	x	x	x	x	x	x	x
Nunavut	x	x	x	x	x	x	x

Profil des motels inclus dans le groupe d'enquête, par province, 2001

PROVINCE	NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS DANS LE GROUPE D'ENQUÊTE	NOMBRE D'UNITÉS D'HÉBERGEMENT AU TOTAL	NOMBRE D'UNITÉS D'HÉBERGEMENT EN MOYENNE	TAUX DE FRÉQUENTATION	TQM	RCD	BÉNÉFICE
CANADA	439	21 673	49	57 %	68 \$	39 \$	23 %
T.-N.	11	504	46	45 %	64 \$	28 \$	14 %
Î.-P.-É.	13	513	39	49 %	48 \$	24 \$	24 %
N.-É.	37	1 509	41	56 %	59 \$	33 \$	21 %
N.-B.	35	1 239	35	55 %	63 \$	34 \$	22 %
Qc	69	4 465	65	57 %	73 \$	42 \$	22 %
Ont.	108	6 210	58	63 %	76 \$	47 \$	29 %
Man.	13	615	47	55 %	55 \$	30 \$	23 %
Sask.	25	1 066	43	52 %	58 \$	30 \$	16 %
Alb.	45	2 537	56	62 %	64 \$	40 \$	21 %
C.-B.	67	2 762	41	51 %	61 \$	31 \$	19 %
Yukon	x	x	x	x	x	x	x
T.N.-O.	x	x	x	x	x	x	x
Nunavut	x	x	x	x	x	x	x

x Données confidentielles

Les totaux pour le Canada comprennent toutes les provinces et territoires.

Profil des autres services d'hébergement inclus dans le groupe d'enquête, par province, 2001					
PROVINCE	NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS DANS LE GROUPE D'ENQUÊTE	NOMBRE D'UNITÉS D'HÉBERGEMENT AU TOTAL	NOMBRE D'UNITÉS D'HÉBERGEMENT EN MOYENNE	TAUX DE FRÉQUENTATION	BÉNÉFICE
CANADA	652	61 033	94	66 %	13 %
T.-N.	46	877	19	58 %	10 %
Î.-P.-É.	x	x	x	x	x
N.-É.	41	3 688	90	50 %	8 %
N.-B.	31	1 726	56	57 %	-3 %
Qc	110	18 933	172	64 %	8 %
Ont.	144	15 798	110	77 %	12 %
Man.	43	2 560	60	76 %	9 %
Sask.	59	2 777	47	66 %	18 %
Alb.	52	6 678	128	57 %	11 %
C.-B.	80	5 324	67	71 %	12 %
Yukon	x	x	x	x	x
T.N.-O.	x	x	x	x	x
Nunavut	x	x	x	x	x

x Données confidentielles

Les totaux pour le Canada comprennent toutes les provinces et territoires.

**Répartition des recettes selon le type de service pour les hôtels,
par province, 2001**

	CHAMBRES	REPAS	ALCOOL	MARCHANDISES	SERVICES	AUTRES
CANADA	59 %	20 %	10 %	1 %	4 %	6 %
T.-N.	62 %	21 %	7 %	1 %	2 %	7 %
Î.-P.-É.	64 %	24 %	6 %	1 %	2 %	4 %
N.-É.	67 %	17 %	5 %	1 %	4 %	6 %
N.-B.	63 %	25 %	5 %	0 %	3 %	3 %
Qc	61 %	20 %	7 %	0 %	4 %	6 %
Ont.	63 %	19 %	5 %	1 %	5 %	7 %
Man.	34 %	16 %	38 %	2 %	2 %	8 %
Sask.	45 %	22 %	24 %	1 %	2 %	6 %
Alb.	56 %	21 %	12 %	1 %	4 %	6 %
C.-B.	61 %	19 %	9 %	1 %	4 %	6 %
Yukon	36 %	24 %	14 %	13 %	2 %	12 %
T.N.-O.	x	x	x	x	x	x
Nunavut	x	x	x	x	x	x

**Répartition des dépenses selon la part des recettes pour les hôtels,
par province, 2001**

	COÛT DE LA MAIN- D'ŒUVRE	COÛT DES MARCHAN- DISES	COÛTS D'OCCUPATION	PUBLICITÉ	AMORTISSE- MENT ET INTÉRÊT	AUTRES DÉPENSES	BÉNÉFICE
CANADA	32 %	11 %	13 %	3 %	5 %	22 %	13 %
T.-N.	35 %	11 %	8 %	3 %	5 %	20 %	18 %
Î.-P.-É.	37 %	12 %	16 %	3 %	5 %	21 %	5 %
N.-É.	32 %	9 %	12 %	4 %	6 %	24 %	14 %
N.-B.	33 %	12 %	12 %	3 %	5 %	23 %	12 %
Qc	34 %	9 %	10 %	3 %	6 %	23 %	14 %
Ont.	31 %	9 %	14 %	3 %	5 %	24 %	14 %
Man.	25 %	29 %	11 %	3 %	3 %	20 %	10 %
Sask.	29 %	23 %	11 %	3 %	4 %	18 %	13 %
Alb.	29 %	13 %	10 %	3 %	6 %	20 %	20 %
C.-B.	36 %	11 %	15 %	3 %	6 %	21 %	9 %
Yukon	30 %	21 %	8 %	1 %	10 %	32 %	-2 %
T.N.-O.	x	x	x	x	x	x	x
Nunavut	x	x	x	x	x	x	x

x Données confidentielles

Les totaux pour le Canada comprennent toutes les provinces et territoires.

Répartition des dépenses selon le type de service pour les motels, par province, 2001						
	CHAMBRES	REPAS	ALCOOL	MARCHANDISES	SERVICES	AUTRES
CANADA	77 %	9 %	4 %	3 %	1 %	6 %
T.-N.	65 %	18 %	11 %	2 %	2 %	2 %
Î.-P.-É.	78 %	11 %	7 %	2 %	0 %	2 %
N.-É.	76 %	16 %	2 %	1 %	1 %	3 %
N.-B.	69 %	23 %	2 %	4 %	1 %	2 %
Qc	80 %	7 %	4 %	1 %	1 %	7 %
Ont.	83 %	6 %	1 %	3 %	1 %	5 %
Man.	76 %	4 %	12 %	1 %	1 %	7 %
Sask.	61 %	15 %	5 %	0 %	1 %	18 %
Alb.	79 %	9 %	7 %	0 %	1 %	4 %
C.-B.	77 %	9 %	2 %	8 %	2 %	2 %
Yukon	x	x	x	x	x	x
T.N.-O.	x	x	x	x	x	x
Nunavut	x	x	x	x	x	x

Répartition des dépenses selon la part des recettes pour les motels, par province, 2001							
	COÛT DE LA MAIN- D'ŒUVRE	COÛT DES MARCHAN- DISES	FRAIS D'OCCUPA- TION	PUBLICITÉ	AMORTISSE- MENT ET INTÉRÊT	AUTRES DÉPENSES	BÉNÉFICE
CANADA	22 %	8 %	12 %	1 %	7 %	26 %	23 %
T.-N.	31 %	15 %	10 %	2 %	9 %	18 %	14 %
Î.-P.-É.	23 %	8 %	9 %	2 %	9 %	25 %	24 %
N.-É.	26 %	9 %	11 %	1 %	7 %	24 %	21 %
N.-B.	25 %	14 %	10 %	1 %	7 %	21 %	22 %
Qc	23 %	6 %	13 %	1 %	7 %	28 %	22 %
Ont.	18 %	5 %	13 %	1 %	8 %	27 %	29 %
Man.	19 %	10 %	14 %	0 %	9 %	24 %	23 %
Sask.	24 %	8 %	12 %	1 %	6 %	33 %	16 %
Alb.	27 %	7 %	12 %	2 %	6 %	25 %	21 %
C.-B.	26 %	12 %	13 %	2 %	7 %	23 %	19 %
Yukon	x	x	x	x	x	x	x
T.N.-O.	x	x	x	x	x	x	x
Nunavut	x	x	x	x	x	x	x

x Données confidentielles

Les totaux pour le Canada comprennent toutes les provinces et territoires.

**Répartition des recettes selon le type de service pour les autres services d'hébergement,
par province, 2001**

	UNITÉS D'HÉBERGEMENT	FORFAITS- VACANCES	REPAS	ALCOOL	MARCHANDISES	SERVICES	AUTRES
CANADA	29 %	42 %	5 %	2 %	6 %	3 %	13 %
T.-N.	32 %	51 %	2 %	1 %	8 %	0 %	6 %
Î.-P.-É.	x	x	x	x	x	x	x
N.-É.	59 %	16 %	10 %	1 %	5 %	1 %	8 %
N.-B.	38 %	25 %	13 %	3 %	6 %	4 %	11 %
Qc	35 %	41 %	4 %	2 %	3 %	4 %	11 %
Ont.	28 %	39 %	3 %	2 %	10 %	3 %	15 %
Man.	18 %	63 %	1 %	3 %	3 %	3 %	9 %
Sask.	15 %	65 %	2 %	1 %	5 %	3 %	9 %
Alb.	48 %	20 %	17 %	0 %	5 %	1 %	9 %
C.-B.	26 %	56 %	4 %	5 %	3 %	2 %	4 %
Yukon	x	x	x	x	x	x	x
T.N.-O.	x	x	x	x	x	x	x
Nunavut	x	x	x	x	x	x	x

**Répartition des dépenses selon la part des recettes pour les autres services d'hébergement,
par province, 2001**

	COÛT DE LA MAIN- D'ŒUVRE	COÛT DES MARCHAN- DISES	COÛTS D'OCCUPATION	PUBLICITÉ	AMORTISSE- MENT ET INTÉRÊT	AUTRES DÉPENSES	BÉNÉFICE
CANADA	28 %	14 %	9 %	3 %	6 %	29 %	13 %
T.-N.	30 %	13 %	11 %	2 %	7 %	27 %	10 %
Î.-P.-É.	x	x	x	x	x	x	x
N.-É.	29 %	11 %	11 %	4 %	8 %	30 %	8 %
N.-B.	37 %	15 %	11 %	3 %	12 %	24 %	-3 %
Qc	33 %	13 %	10 %	2 %	6 %	28 %	8 %
Ont.	26 %	15 %	9 %	2 %	6 %	30 %	12 %
Man.	23 %	15 %	7 %	3 %	7 %	36 %	9 %
Sask.	28 %	15 %	7 %	4 %	6 %	23 %	18 %
Alb.	32 %	14 %	8 %	1 %	7 %	26 %	11 %
C.-B.	27 %	13 %	9 %	4 %	6 %	29 %	12 %
Yukon	x	x	x	x	x	x	x
T.N.-O.	x	x	x	x	x	x	x
Nunavut	x	x	x	x	x	x	x

x Données confidentielles

Les totaux pour le Canada comprennent toutes les provinces et territoires.

Répartition des recettes d'hébergement selon la clientèle pour les hôtels, par province, 2001							
	CLIENTÈLE INTÉRIEURE TOTALE	AGRÉMENT PERSONNEL	AFFAIRES	GOUVERNE- MENT	CLIENTÈLE ÉTRANGÈRE TOTALE	CLIENTÈLE DES É.-U.	CLIENTÈLE D'AUTRES PAYS ¹
CANADA	74 %	29 %	37 %	8 %	26 %	14 %	12 %
T.-N.	95 %	19 %	57 %	19 %	5 %	2 %	3 %
Î.-P.-É.	81 %	49 %	23 %	9 %	19 %	14 %	4 %
N.-É.	88 %	35 %	41 %	12 %	12 %	7 %	5 %
N.-B.	92 %	25 %	50 %	17 %	8 %	5 %	3 %
Qc	69 %	29 %	34 %	6 %	31 %	16 %	15 %
Ont.	75 %	30 %	38 %	7 %	25 %	14 %	11 %
Man.	95 %	30 %	51 %	14 %	5 %	2 %	3 %
Sask.	96 %	34 %	50 %	12 %	4 %	1 %	3 %
Alb.	71 %	24 %	42 %	6 %	29 %	13 %	16 %
C.-B.	63 %	28 %	29 %	7 %	37 %	20 %	16 %
Yukon	38 %	16 %	16 %	6 %	62 %	53 %	9 %
T.N.-O.	x	x	x	x	x	x	x
Nunavut	x	x	x	x	x	x	x

¹ Exclut les voyageurs des É.-U.

x Données confidentielles

Les totaux pour le Canada comprennent toutes les provinces et territoires.

Répartition de l'emploi pour les hôtels, 2001 et 2000			
CANADA		2001	2000
	Temps plein	70 %	67 %
	Toute l'année	60 %	59 %
	Une partie de l'année	10 %	8 %
	Temps partiel	30 %	33 %
	Toute l'année	23 %	26 %
	Une partie de l'année	7 %	7 %

**Répartition des recettes d'hébergement selon la clientèle pour les motels,
par province, 2001**

	CLIENTÈLE INTÉRIEURE TOTALE	AGRÈMENT PERSONNEL	AFFAIRES	GOUVERNE- MENT	CLIENTÈLE ÉTRANGÈRE TOTALE	CLIENTÈLE DES É.-U.	CLIENTÈLE D'AUTRES PAYS¹
CANADA	85 %	45 %	33 %	6 %	15 %	7 %	8 %
T.-N.	95 %	40 %	39 %	15 %	5 %	2 %	3 %
Î.-P.-É.	82 %	78 %	3 %	0 %	18 %	14 %	5 %
N.-É.	84 %	47 %	31 %	7 %	16 %	10 %	6 %
N.-B.	91 %	48 %	37 %	5 %	9 %	3 %	6 %
Qc	89 %	58 %	27 %	4 %	11 %	4 %	7 %
Ont.	79 %	44 %	30 %	4 %	21 %	12 %	9 %
Man.	93 %	38 %	44 %	10 %	7 %	2 %	5 %
Sask.	94 %	52 %	31 %	11 %	6 %	4 %	2 %
Alb.	79 %	32 %	42 %	5 %	21 %	6 %	15 %
C.-B.	88 %	44 %	35 %	8 %	12 %	4 %	8 %
Yukon	x	x	x	x	x	x	x
T.N.-O.	x	x	x	x	x	x	x
Nunavut	x	x	x	x	x	x	x

¹ Exclut les voyageurs des É.-U.

x Données confidentielles

Les totaux pour le Canada comprennent toutes les provinces et territoires.

**Répartition de l'emploi pour les motels,
2001 et 2000**

CANADA		2001	2000
	Temps plein	66 %	66 %
	Toute l'année	47 %	47 %
	Une partie de l'année	20 %	19 %
	Temps partiel	34 %	34 %
	Toute l'année	22 %	22 %
	Une partie de l'année	12 %	12 %

Répartition des recettes d'hébergement selon la clientèle pour les autres services d'hébergement, par province, 2001							
	CLIENTÈLE INTÉRIEURE TOTALE	AGRÉMENT PERSONNEL	AFFAIRES	GOUVENEMENT	CLIENTÈLE ÉTRANGÈRE TOTALE	CLIENTÈLE DES É.-U.	CLIENTÈLE D'AUTRES PAYS ¹
CANADA	79 %	67 %	11 %	1 %	21 %	12 %	9 %
T.-N.	80 %	71 %	7 %	2 %	20 %	17 %	3 %
Î.-P.-É.	x	x	x	x	x	x	x
N.-É.	64 %	61 %	3 %	1 %	36 %	24 %	12 %
N.-B.	67 %	61 %	5 %	1 %	33 %	18 %	15 %
Qc	85 %	82 %	2 %	1 %	15 %	4 %	11 %
Ont.	82 %	78 %	4 %	0 %	18 %	12 %	5 %
Man.	59 %	57 %	2 %	0 %	41 %	32 %	8 %
Sask.	92 %	76 %	13 %	3 %	8 %	4 %	4 %
Alb.	86 %	41 %	45 %	1 %	14 %	10 %	4 %
C.-B.	66 %	57 %	7 %	2 %	34 %	18 %	16 %
Yukon	x	x	x	x	x	x	x
T.N.-O.	x	x	x	x	x	x	x
Nunavut	x	x	x	x	x	x	x

¹ Exclut les voyageurs des É.-U.

x Données confidentielles

Les totaux pour le Canada comprennent toutes les provinces et territoires.

Répartition de l'emploi pour les autres services d'hébergement, 2001 et 2000			
CANADA		2001	2000
	Temps plein	82 %	84 %
	Toute l'année	11 %	12 %
	Une partie de l'année	71 %	72 %
	Temps partiel	18 %	16 %
	Toute l'année	5 %	5 %
	Une partie de l'année	14 %	11 %

Annexe B : Concepts et méthodes

Contexte

L'Enquête annuelle sur l'hébergement des voyageurs, que réalise Statistique Canada depuis plus de quatre décennies, a subi un certain nombre de changements méthodologiques importants. Elle a débuté comme un recensement des entreprises hôtelières, puis d'autres industries de l'hébergement de voyageurs sont venues s'ajouter pour en faire un recensement de tous les établissements d'hébergement. En 1985, l'unité d'enquête est devenue l'entreprise (c.-à-d. la personne juridique) et un échantillon du segment de grande taille de la population d'entreprises par type d'industrie s'y est greffé.

En 1992, pour accroître la pertinence et l'utilité des résultats, l'enquête a été révisée pour la ramener au niveau de l'établissement. Par la même occasion, l'enquête a été élargie à la collecte de nouveaux éléments d'information, dont le nombre de chambres/unités d'hébergement, les taux de fréquentation moyens, l'emplacement des marchés et les installations. Pour compléter le tableau annuel, les entreprises non interrogées continuent d'être mesurées au moyen de sources administratives de données.

Pour accroître l'efficacité de l'enquête, deux questionnaires distincts ont été créés. Le premier est envoyé aux établissements de l'industrie des hôtels et auberges routières et de l'industrie des motels, et le second au six autres industries (voir l'annexe C). Toutefois, les questionnaires sont semblables sur le plan conceptuel et ont été conçus pour permettre l'agrégation d'éléments communs d'information.

Avec la collaboration et le soutien de Tourisme Canada, puis de la Commission canadienne du tourisme, on a ajouté des questions sur les systèmes de réservation et de classification, la classe d'établissement, les dépenses en immobilisations, le genre d'emploi, le pays d'origine de la clientèle étrangère, les forfaits-vacances et les pratiques publicitaires. Des questions supplémentaires sur les recettes tirées des forfaits-vacances, la ventilation du coût des ventes et les taux de fréquentation mensuels ont été posées pour la première fois dans l'enquête de 1996-1997.

Méthode

En 1998, la méthode a cessé d'être un échantillonnage partiel des grands établissements. La nouvelle méthode est plutôt un échantillonnage aléatoire, stratifié par type d'industrie, province, importance des recettes des établissements, pour permettre d'obtenir une représentation équilibrée des établissements de tous les services d'hébergement (SCIAN 721). Si les grands établissements continuent d'être représentés, les petits établissements sont choisis au hasard. Pour contribuer aux estimés totaux de l'industrie, ces unités échantillonnées sont ensuite multipliées par un facteur d'échantillonnage (c.-à-d. pondérées) pour représenter toutes les petites unités de la strate. Aux fins du présent rapport, toutes les données sont non pondérées (chaque établissement interrogé ne représente que lui-même).

Pour le système de comptabilité nationale, on prélève un échantillon original pour obtenir une plus grande couverture des recettes totales. Grâce au soutien de la Commission canadienne du tourisme, des questionnaires supplémentaires peuvent être postés à un nombre d'établissements supérieur à celui requis pour la comptabilité nationale.

Annexe C : Échantillon et couverture

L'enquête sur l'hébergement des voyageurs porte sur les établissements classés dans le groupe 721 – Services d'hébergement – du Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN), qui comprend les douze industries suivantes :

- **721111**⁴³ : *Hôtels* – Ces établissements offrent des suites ou des chambres dans des bâtiments à niveaux multiples ou dans des immeubles de grande hauteur, accessibles uniquement par l'intérieur et ils offrent généralement aux clients une gamme de services complémentaires et de commodités, notamment des services de restauration, un stationnement, des services de blanchisserie, des piscines et des salles de culture physique, des installations pour les conférences et les congrès.
- **721112**⁴⁴ : *Auberges routières* – Ces établissements sont destinés à héberger les clients qui voyagent en véhicule automobile et offrent des suites pour de courts séjours ou des chambres dans des bâtiments de faible hauteur qui se caractérisent par de grands espaces de stationnement pratiques, un accès intérieur aux chambres et un emplacement sur les grandes routes. Ces établissements peuvent également offrir une gamme restreinte de services complémentaires et de commodités.
- **721113**⁴⁵ : *Centres de villégiature* – Ces établissements offrent, sur place et à l'année, de nombreuses activités de loisir à l'intérieur ou en plein air. Les centres de villégiature sont destinés à héberger les vacanciers et offrent des suites et des chambres à service complet, généralement dans un milieu non urbain à proximité de lacs, de rivières ou de montagnes. Les établissements de cette nature donnent souvent accès à des installations servant à la tenue de conférences.
- **721120**⁴⁶ : *Hôtels-casinos* – Les casinos se caractérisent par l'exploitation de tables de jeu et peuvent offrir d'autres activités de jeu comme les machines à sous et les paris sportifs. Ces établissements fournissent généralement une gamme de services et de commodités, notamment des services de restauration, des spectacles, un service voiturier, des piscines et des installations pour les conférences et les congrès.
- **721198**⁴⁷ : *Tous les autres services d'hébergement des voyageurs* – Ces établissements ne figurent dans aucune autre catégorie industrielle et offrent principalement de l'hébergement de courte durée. Les petits hôtels pour touristes, les maisons de chambres pour touristes et les auberges de jeunesse font partie de cette catégorie.
- **721114**⁴⁸ : *Motels* – Ces établissements sont destinés à héberger les clients qui voyagent en véhicule automobile et offrent des suites pour de courts séjours ou des chambres dans des bâtiments d'un ou de deux étages qui se caractérisent par un accès extérieur aux chambres et de

⁴³ Faisait anciennement partie de CTI 9111, selon la Classification type des industries – Hôtels et auberges routières.

⁴⁴ *Idem.*

⁴⁵ *Idem.*

⁴⁶ *Idem.*

⁴⁷ Faisait anciennement partie de CTI 9114, selon la Classification type des industries – Petits hôtels.

⁴⁸ Faisait anciennement partie de CTI 9112, selon la Classification type des industries – Motels.

grands espaces de stationnement adjacents à l'entrée des chambres. Ces établissements peuvent également offrir une gamme restreinte de services complémentaires et de commodités.

- **721192**⁴⁹ : *Chalets et cabines sans services* – Ces établissements sont destinés à héberger les vacanciers et peuvent donner accès à des plages privées ou à des installations de pêche.
- **721191**⁵⁰ : *Gîtes touristiques* – Ces établissements fournissent des chambres d'hôtes dans des maisons privées ou dans de petits édifices transformés à cette fin et ont souvent un cachet unique ou historique. Les gîtes touristiques se caractérisent par un service très personnalisé et par l'inclusion dans le prix de la chambre, d'un petit déjeuner complet servi par le propriétaire ou par le personnel sous la direction du propriétaire.
- **721310**⁵¹ : *Maisons de chambre et pensions de famille* – Ces établissements offrent des logements temporaires ou de longue durée qui, pour la durée de l'occupation, peuvent servir de résidence principale. Ces établissements peuvent également fournir des services complémentaires comme les services d'entretien ménager, de repas et de blanchisserie.
- **721211**⁵² : *Parcs pour véhicules de plaisance et campings* – Ces établissements ont pour principale activité l'exploitation de terrains, avec ou sans services, destinés à héberger les campeurs et leur équipement, notamment les tentes, les tentes remorques, les roulottes et les véhicules de plaisance. Ces établissements peuvent donner accès à diverses installations comme des toilettes, des buanderies, des centres et des équipements récréatifs, des magasins et des casse-croûte.
- **721212**⁵³ : *Camps de chasse et de pêche* – Ces établissements offrent une gamme de services, notamment l'accès à des camps éloignés ou à des cabines sans services, des repas et des guides; ils peuvent également fournir le transport jusqu'aux installations et vendre de la nourriture, des boissons et des fournitures de chasse et de pêche.
- **721213**⁵⁴ : *Camps récréatifs et de vacances (sauf les camps de chasse et de pêche)* – Ces établissements ont pour activité principale l'exploitation de camps récréatifs d'hébergement comme les camps pour enfants, les camps de vacances familiaux et les camps d'aventure en plein air qui offrent des randonnées équestres, des descentes en eau vive, des excursions pédestres et autres activités similaires. Ces établissements fournissent les installations d'hébergement comme les cabines et les terrains de camping fixes ainsi que d'autres commodités, notamment des services de restauration, des installations et de l'équipement récréatif ainsi que des activités de loisir organisées.

La population cible est constituée de tous les établissements statistiques classés dans les **services d'hébergement des voyageurs** selon le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) durant l'année de référence 2001. Les utilisateurs des données qui veulent en savoir plus sur le SCIAN, ses principes sous-jacents et bon nombre d'autres concepts abordés dans ce résumé, pourront consulter l'introduction de la publication de Statistique Canada intitulée « Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (Canada 1997) » – n° au cat. 12-501.

⁴⁹ Faisait anciennement partie de CTI 9113, selon la Classification type des industries – Camps et cabines pour touristes.

⁵⁰ Faisait anciennement partie de CTI 9114, selon la Classification type des industries – Petits hôtels.

⁵¹ Faisait anciennement partie de CTI 9121 selon la Classification type des industries – Pensions de familles et hôtels privés.

⁵² Faisait anciennement partie de CTI 9131, selon la Classification type des industries – Terrains de camping et parcs à roulottes.

⁵³ Faisait anciennement partie de CTI 9141, selon la Classification type des industries – Camps de chasse et de pêche.

⁵⁴ Faisait anciennement partie de CTI 9149, selon la Classification type des industries – Autres camps de vacances.

L'objectif de l'Enquête sur l'hébergement des voyageurs est de fournir des estimations sur l'ensemble de l'industrie. La partie de la population admissible à l'échantillonnage est définie comme étant tous les établissements statistiques touchant des recettes de plus de 50 000 dollars. L'exclusion des entreprises non constituées en personne morale et des personnes morales touchant des recettes inférieures à 50 000 dollars se justifiait principalement par la nécessité de réduire considérablement le fardeau de réponse. La partie exclue représente un nombre assez élevé de membres de l'industrie mais sa contribution à l'estimation globale est modeste, à moins de 10 p. 100. Les entreprises en dessous du seuil d'exclusion font toujours partie de l'univers, mais leur contribution est intégrée aux estimations finales par l'utilisation de dossiers administratifs comme données indirectes. Seule l'information de base peut être obtenue de cette source, c'est-à-dire les recettes totales, les dépenses, l'amortissement et les salaires, traitements et avantages.

La base de sondage est la liste des entreprises classées dans l'industrie en question. La base de sondage est tenue par le Registre des entreprises de Statistique Canada au moyen de l'information sur les comptes fiscaux (impôt sur le revenu, taxes sur les produits et services et retenues à la source) présentée à l'Agence des douanes et du revenu du Canada. Les guides touristiques provinciaux sur l'hébergement et d'autres répertoires et les services de nouvelles sur Internet sont également utilisés pour assurer un bon repérage des entreprises avant l'échantillonnage et l'envoi des questionnaires par la poste.

Tableau B
Taux de réponse par industrie, 2001

	2001		
	TAILLE DE L'ÉCHANTILLON	GROUPE D'ENQUÊTE	TAUX DE RÉPONSE DU GROUPE D'ENQUÊTE
Hôtels	1 294	920	71,1 %
Motels	718	439	61,1 %
Autres services d'hébergement	1 079	652	60,4 %
Nombre total d'établissements	3 091	2 011	65,1 %

N.B. Le taux de réponse équivaut au nombre de questionnaires retournés et acceptés, divisé par le nombre d'établissements échantillonnés.

Annexe D : Glossaire

Affiliation

Association à un nom commercial par l'utilisation d'un nom d'exploitation du marché et de techniques et services de gestion, de pratiques de marketing, d'un système de réservation, de normes de qualité, de cours de formation, etc. Une entreprise peut être exploitée comme franchise avec un dirigeant propriétaire ou un gestionnaire de franchise.

Amortissement

La partie de la valeur comptable des immobilisations corporelles, y compris l'amortissement des améliorations locatives, imputée à l'exercice en cours aux fins de la tenue de livre.

Année de référence

Pour l'Enquête sur l'hébergement des voyageurs de 2001, les entreprises sont priées de présenter les données sur l'année civile ou sur l'année financière révolue la plus récente, se terminant au plus tard le 31 mars 2002.

Coûts d'occupation

Le coût total de location ou de location par crédit-bail des terrains et des bâtiments, du chauffage, de l'électricité, de l'eau, des assurances, des taxes, des permis et licences.

Employé à temps partiel toute l'année

Un employé qui travaille moins de 30 heures par semaine toute l'année, selon l'entreprise.

Employé à plein temps toute l'année

Un employé régulier qui travaille plus de 30 heures par semaine toute l'année, selon l'entreprise.

Employé saisonnier à temps partiel

Un employé qui travaille moins de 30 heures par semaine pendant une partie de l'année (en saison), selon l'entreprise.

Employé saisonnier à plein temps

Un employé qui travaille plus de 30 heures par semaine pendant une partie de l'année seulement (en saison), selon l'entreprise.

Établissement

Un concept statistique utilisé pour désigner la plus petite entité commerciale capable de fournir un ensemble de statistiques industrielles de base (p. ex. une mine, un magasin, une usine, un hôtel, une ferme, une compagnie aérienne).

Établissements de grande taille

Les établissements de 200 chambres (unités d'hébergement) ou plus dans le cas des hôtels et auberges routières et de 100 chambres (unités d'hébergement) ou plus dans le cas des motels et des autres services d'hébergement.

Établissements de moyenne taille

Les établissements de 50 à 199 chambres (unités d'hébergement) dans le cas des hôtels et auberges routières et de 50 à 99 chambres (unités d'hébergement) dans le cas des motels et des autres services d'hébergement.

Établissements de petite taille

Les établissements de 49 chambres (unités d'hébergement) et moins pour tous les types d'hébergement.

Hébergement de haut de gamme

Hébergement plus confortable et attrayant offert avec une vaste gamme d'installations, de commodités et de services à la clientèle.

Hébergement de luxe

La norme d'hébergement la plus élevée comportant une vaste gamme d'installations, de commodités et de services à la clientèle.

Hébergement de milieu de gamme

Hébergement de base avec quelques commodités mais avec des installations et des services à la clientèle restreints.

Hébergement économique

Hébergement de base avec un minimum ou en l'absence d'installations, de commodités ou de services à la clientèle.

Marge brute

Une mesure du rendement financier obtenue en divisant la différence entre les recettes totales et les dépenses totales d'exploitation (bénéfice brut/perte) par les recettes totales. L'amortissement et les frais d'intérêts des prêts à court terme sont inclus. (Les intérêts des prêts à long terme et des hypothèques sont exclus, ainsi que d'autres dépenses non opérationnelles telles que valeurs non encaissables, réévaluations et pertes en capital.)

Marge d'exploitation

Une mesure de rendement financier obtenue en divisant la différence entre les recettes d'exploitation et les dépenses d'exploitation (bénéfice d'exploitation/perte) par les recettes totales d'exploitation. L'intérêt (à court et à long terme) et l'amortissement sont exclus des dépenses d'exploitation.

Revenu des repas et boissons alcoolisées par chambre

Les recettes totales annuelles tirées de la vente de repas et de boissons alcoolisées divisées par le nombre total de chambres disponibles.

Revenu d'hébergement par chambre

Les recettes d'hébergement annuelles divisées par le nombre de chambres disponibles.

Revenu par chambre disponible (RCD)

Les recettes d'hébergement par jour divisées par le nombre total de chambres disponibles. On le calcule aussi en multipliant le taux de fréquentation par le tarif quotidien moyen (TQM).

Revenu total par chambre

Les recettes d'exploitation annuelles divisées par le nombre total de chambres disponibles.

Salaires par chambre

Le coût de la main-d'œuvre annuel divisé par le nombre total de chambres disponibles.

Salaires, traitements et avantages

Comprend les commissions, les primes, les payes de vacances et les cotisations de l'employeur aux régimes de pension, de soins médicaux, d'assurance-emploi et d'indemnisation des accidents du travail.

Système de classification

Classification de la qualité des établissements d'hébergement en fonction de l'étendue et de la qualité de leurs commodités, installations et services à la clientèle, au moyen d'un système de classement par étoiles ou d'un système semblable.

Système de réservation

Un système de réservation de chambres au moyen d'un ordinateur central ou d'un système central de réponse par téléphone. Les systèmes de réservation se trouvent habituellement dans des établissements affiliés à une chaîne ou dans des franchises.

Tarif quotidien moyen (TQM)

Les recettes d'hébergement par jour divisées par le nombre de chambres louées.

Taux de fréquentation

Le nombre total d'unités d'hébergement occupées divisé par le nombre total unités d'hébergement disponibles durant une période visée, exprimé généralement en pourcentage.