

RECHERCHE

# ENQUÊTE SUR LE SECTEUR CANADIEN DES SERVICES DE PRÉPARATION DE VOYAGES

RAPPORT SUR 2002

Rapport de  
recherche  
2004-3

*Une généreuse nature*

COMMISSION  
CANADIENNE  
DU TOURISME



CANADIAN  
TOURISM  
COMMISSION



---

# **Enquête sur le secteur canadien des services de préparation de voyages**

---

Rapport sur 2002

Préparé pour

Commission canadienne du tourisme

Ottawa, août 2004

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

Vedette principale au titre :

Enquête sur le secteur canadien des services de préparation de voyages : rapport sur 2002

Annuel.

Publ. aussi en anglais sous le titre : Canadian travel arrangement services, survey, year 2002 report

ISBN 0-662-77590-2

No de cat. C86-147/2002F

ISSN 1705-253X

1. Tourisme – Canada – Statistiques.
2. Voyages à forfait – Canada – Statistiques.
3. Agences de voyage – Canada – Statistiques.
- I. Commission canadienne du tourisme.

G155.C3C32 2004

338.4'791'021

Si vous souhaitez obtenir des exemplaires supplémentaires, veuillez envoyer un courriel au Centre de distribution de la CCT à : [distribution@ctc-cct.ca](mailto:distribution@ctc-cct.ca), en indiquant le numéro de référence #C50407F, ou visiter notre site web à [www.canadatourisme.com](http://www.canadatourisme.com).

## Remerciements

L'enquête sur les services de préparation de voyages est une entreprise d'envergure de Statistique Canada. Elle fait état des efforts et des ressources considérables déployés par les deux secteurs très importants qui offrent ces services. La collaboration des exploitants qui répondent au questionnaire constitue sans nul doute la clé de la réussite de l'enquête. Sans leur soutien, la collecte de données serait tout simplement impossible. Nous tenons donc à leur exprimer notre plus sincère gratitude.

L'élaboration et l'amélioration du questionnaire de l'enquête reposent également sur les idées, la collaboration et le soutien précieux d'organisations externes, dont la Commission canadienne du tourisme (CCT), l'Association canadienne des agences de voyages (ACTA), l'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC) et de nombreux autres intervenants dans le domaine du tourisme de divers ministères et entreprises. Depuis 1992, la CCT offre un soutien financier à l'amélioration constante de l'enquête.

À l'instar de tous les projets de cette nature, un grand nombre de personnes y participent directement ou indirectement. Soulignons à cet égard que Janine Stafford, Joan Farnworth, Ron Browne, Francine Laurence et Adib Farhat de la Division des industries de service forment l'équipe chargée du traitement des données et de la rédaction du présent rapport.



# Table des matières

---

<b>Introduction .....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre 1 : Le secteur des agences de voyages.....</b>	<b>3</b>
Faits saillants : le secteur en 2002.....	3
Concentration du secteur .....	3
Sources des recettes .....	5
Répartition des recettes selon la destination .....	6
Répartition des recettes selon la catégorie de clients.....	6
Dépenses d'exploitation .....	7
Profil de l'emploi.....	8
<b>Chapitre 2 : Le secteur des voyagistes .....</b>	<b>9</b>
Faits saillants : le secteur en 2002.....	9
Concentration du secteur .....	9
Sources des recettes .....	11
Répartition des recettes selon la destination .....	11
Répartition des recettes selon la catégorie de clients.....	12
Dépenses d'exploitation .....	13
Profil de l'emploi.....	14
<b>Chapitre 3 : Le marché en 2002.....</b>	<b>15</b>
Facteurs d'influence favorable .....	16
Facteurs d'influence défavorable .....	17
<b>Chapitre 4 : La place grandissante d'Internet dans la préparation des voyages .....</b>	<b>19</b>
Résultats de l'enquête.....	19
<b>Résumé .....</b>	<b>21</b>
<b>Annexe A : Concepts et méthode .....</b>	<b>23</b>
<b>Annexe B : Glossaire .....</b>	<b>27</b>



---

## Introduction

Le présent rapport donne un aperçu de la branche d'activité de la distribution des voyages au Canada. Il est axé sur deux intervenants essentiels de la branche d'activité – les forfaitistes (voyagistes et grossistes) et les détaillants (agences de voyages). Le rapport trace le portrait de l'offre dans la branche d'activité des services de préparation de voyages.

Le rapport présente l'analyse du secteur des agences de voyages et l'analyse du secteur des voyagistes et grossistes<sup>1</sup> en deux sections distinctes. Chaque section renferme des tableaux et l'analyse des caractéristiques générales, des recettes, des structures de coût, des catégories de clients, des méthodes de marketing et de la structure commerciale. Les constatations énoncées dans le présent document sont fondées sur les établissements visés par l'enquête, qui représentent 89 % des recettes totales de la branche d'activité. La circonspection est de mise avant de projeter les données à l'échelle de la branche d'activité.

Les deux derniers chapitres du rapport synthétisent l'information obtenue grâce aux nouvelles sections de l'enquête annuelle en 2002.

---

<sup>1</sup> Tout au long du présent rapport, le mot « voyagistes » englobe les voyagistes et les grossistes en voyages.



---

# Chapitre 1 : Le secteur des agences de voyages

## Faits saillants : le secteur en 2002<sup>2</sup>

- Le nombre d'agences de voyages est passé de 5 342 en 2001 à 5 397 en 2002.
- Les recettes d'exploitation totales du secteur s'élèvent à 1,87 milliard de dollars, une augmentation de 2,2 % en dollars courants par rapport à l'année précédente.
- La marge bénéficiaire avant impôt est de 5,0 %, alors qu'elle était de 4,8 % en 2001.
- Les salaires, traitements et avantages sociaux représentent 56 % des dépenses d'exploitation.
- Dans une proportion de près de 84 %, les employés sont à temps plein, toute l'année<sup>3</sup>.

Le rôle principal des agences de voyages consiste à aider les voyageurs à planifier leur voyage et à fournir de l'information utile et pertinente sur les produits et services de voyage. Depuis toujours, elles exercent également le rôle d'agents pour le compte des voyagistes et des transporteurs, et agissent comme intermédiaires concernant les réservations.

En 2002, le secteur des agences de voyages se débat toujours pour sa survie, menacée par le ralentissement économique général et la mutation de sa nature. Les préférences et les habitudes de voyage ont changé du tout au tout depuis le 11 septembre 2001. La confiance du consommateur a été ébranlée encore davantage par le climat d'incertitude causé par l'imminence de la guerre en Iraq et la menace terroriste. Préoccupé pour sa sécurité personnelle et ennuyé par l'attente de plus en plus longue aux aéroports et à la frontière en raison des mesures de sécurité, le voyageur nord-américain a opté pour des destinations rapprochées accessibles par un mode de transport terrestre<sup>4</sup>. En dépit de cela, les agents de voyages ont vendu des produits de voyage, souvent à prix d'aubaine, vers des destinations éloignées.

L'industrie du transport aérien s'est transformée considérablement en 2002, notamment en raison de la consolidation accrue au sein de l'industrie et l'émergence des transporteurs à bas prix. En parallèle, le consommateur exige des prix équitables (prix qui reflètent la valeur perçue plutôt que prix du marché fixes)<sup>5</sup>. Pour abaisser les coûts et demeurer concurrentiels, certains des grands transporteurs ont réduit les taux des commissions versés aux agents de voyages et quelques-uns ont incité les consommateurs à se procurer les billets directement dans leur site Web. Pour compenser les commissions perdues, les agents de voyages imposent des frais de service à leurs clients.

## Concentration du secteur

En dollars courants, les recettes d'exploitation du secteur des agences de voyages s'établissent à 1,87 milliard de dollars, en hausse de 2,2 % par rapport à 2001 malgré l'imminence de la guerre en Iraq, les attaques terroristes et le ralentissement économique mondial. Ce léger gain est attribuable à une reprise dans l'industrie du voyage propulsée par le voyageur d'agrément vers la fin de 2002<sup>6</sup>.

---

<sup>2</sup> À moins d'indication contraire, les résultats de l'analyse s'appliquent à l'ensemble du secteur.

<sup>3</sup> Les données sur l'emploi proviennent de la partie de l'univers du secteur visée par l'enquête. Les établissements de la partie visée par l'enquête se prévalent de 67 % des recettes du secteur des agences de voyages. Se reporter à l'annexe A, Concepts et méthode.

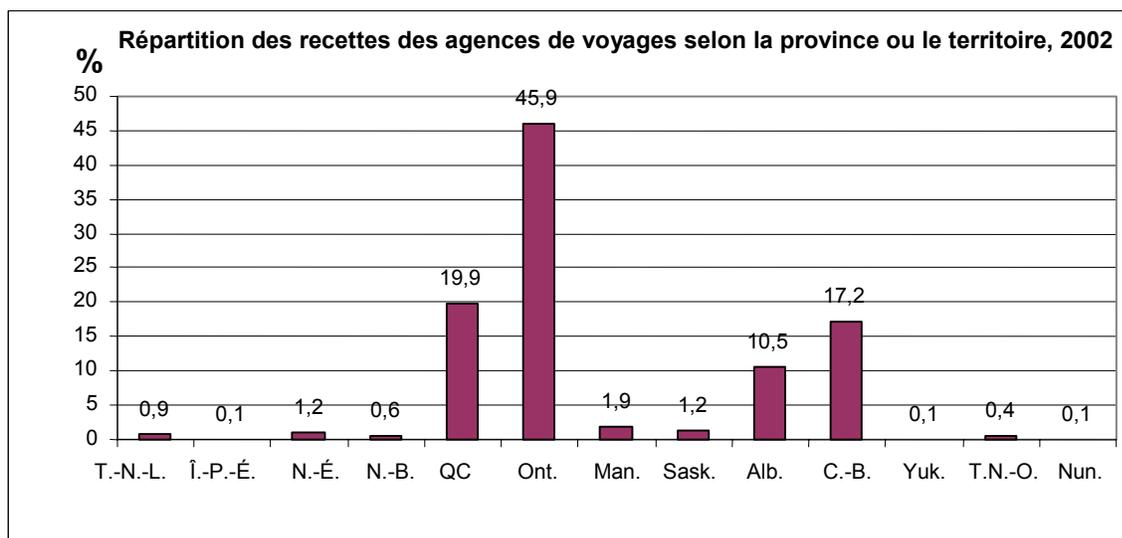
<sup>4</sup> Source : Organisation mondiale du tourisme (OMT).

<sup>5</sup> Source : Bulletin de renseignements sur le tourisme de la CCT – numéro 9 : octobre 2002, « Les clients exigent des prix équitables ».

<sup>6</sup> Source : Bulletins de renseignements sur le tourisme de la CCT, 2003.

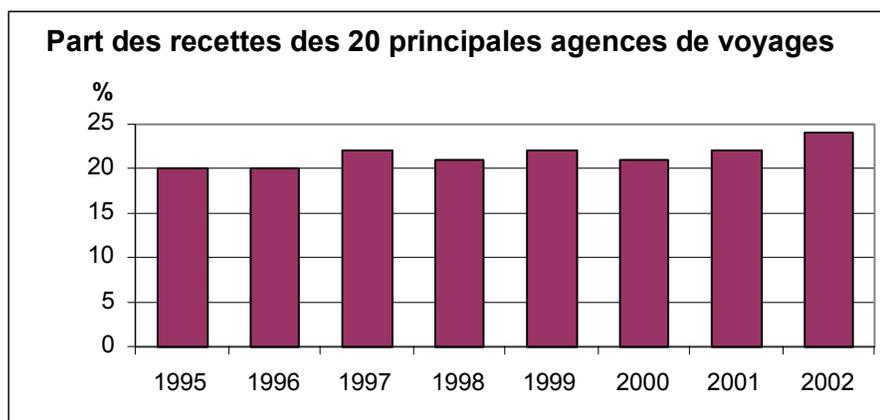
L'activité des agences de voyages, mesurée d'après les recettes, est concentrée en Ontario et au Québec, où résident la majorité des Canadiens (voir la figure 1.1)<sup>7</sup>. En 2002, ces deux marchés provinciaux ont produit les deux tiers (66 %) des recettes totales du secteur, en légère baisse comparativement à l'année précédente (67 %). La répartition provinciale des recettes est relativement stable depuis les cinq dernières années.

FIGURE 1.1



En 2002, le secteur des agences de voyages compte environ 5 400 établissements, lesquels représentent 78,3 % des établissements offrant des services de préparation de voyages<sup>8</sup>. Le secteur se caractérise par de petites entreprises hautement concurrentielles. À l'encontre du secteur des voyagistes, les fusions et acquisitions ont un effet relativement négligeable dans ce secteur. En 2002, les 20 principales agences de voyages sont à l'origine de 24 % des recettes totales, alors que cette proportion était de 22 % en 2001 (voir la figure 1.2).

FIGURE 1.2



<sup>7</sup> Les résultats sont fondés sur un groupe d'entreprises ayant répondu à l'enquête sur les services de préparation de voyages de Statistique Canada.

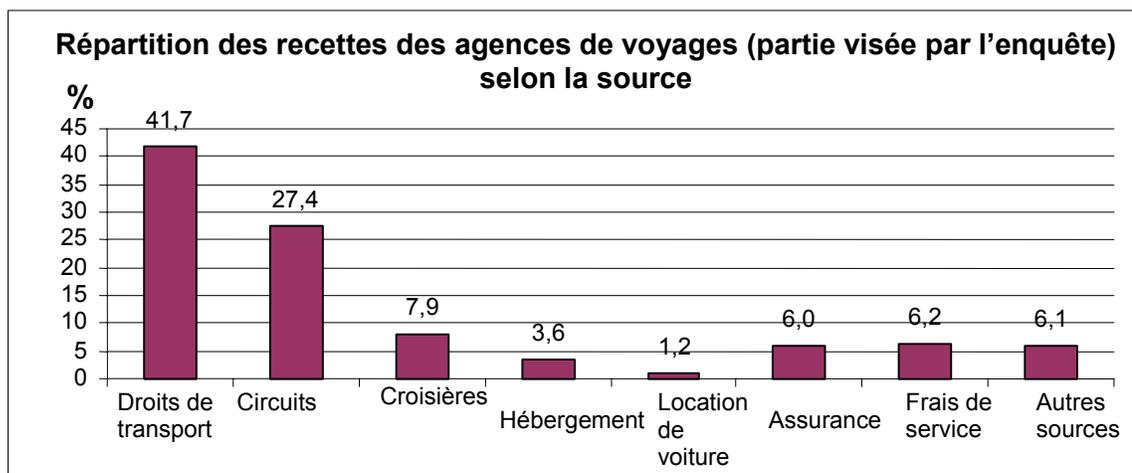
<sup>8</sup> Les voyagistes sont les autres fournisseurs de services de préparation de voyages.

## Sources des recettes<sup>9</sup>

En 2002, les recettes des agences de voyages proviennent en grande partie des commissions versées par les fournisseurs<sup>10</sup>. Comme l'indique la figure 1.3, près des deux cinquièmes (41,7 %) des recettes totales du secteur sont tirés de la vente et de la réservation de droits de transport, principale source des recettes. En importance relative, suivent les commissions provenant de la vente de circuits (27,4 %) et de croisières (7,9 %).

Pour compenser les pertes causées par la réduction du taux des commissions versées par les transporteurs aériens, certaines agences de voyages imposent des frais de service à leurs clients et misent de plus en plus sur la vente de produits et services non traditionnels. En 2002, les frais de service comptent pour un peu plus de 6 % des recettes totales. La même proportion des recettes est tirée de la vente de produits d'assurance (6,0 %); les commissions relatives aux réservations d'hébergement représentent 3,6 % des recettes et la location de voitures, 1,2 %.

FIGURE 1.3



<sup>9</sup> Les résultats sont désormais fondés sur la partie de l'univers du secteur visée par l'enquête, alors que les résultats des années antérieures étaient fondés sur un groupe d'entreprises ayant répondu à l'enquête sur les services de préparation de voyages de Statistique Canada.

<sup>10</sup> L'enquête sur les services de préparation de voyages a été remaniée de fond en comble en 2002. En raison de la refonte du questionnaire, la répartition des recettes du secteur selon la source en 2002 ne peut être comparée directement aux données des années antérieures.

## Répartition des recettes selon la destination<sup>11</sup>

La vente de produits et services de voyage vers des destinations étrangères autres que les États-Unis demeure la principale source de revenu du secteur des agences de voyages (voir le tableau 1.1). En réalité, la part des recettes des voyages à l'étranger est passée de 45 % à 49 % en 2002 malgré l'imminence de la guerre en Iraq et la menace terroriste. La compétitivité des prix, les fournisseurs de produits et services de voyage tentant d'attirer les consommateurs inquiets et économes par leurs aubaines, serait à l'origine de cette hausse.

La vente de produits de voyage dans des destinations canadiennes a généré le reste des recettes (27 %), une légère baisse par rapport à 2001 où la part de ces recettes s'établissait à 30 %. La part des recettes provenant de la vente de produits de voyage aux États-Unis demeure stable à 25 %.

**TABLEAU 1.1 : Répartition des recettes des agences de voyages  
(partie visée par l'enquête) selon la destination**

DESTINATION	2001 (%)	2002 (%)
<b>DESTINATIONS CANADIENNES</b>		
Circuits et croisières	9,8	7,1
Autres voyages	19,8	19,3
<b>Total des destinations canadiennes</b>	<b>29,6</b>	<b>26,5</b>
<b>DESTINATIONS AMÉRICAINES</b>		
Circuits et croisières	12,0	12,8
Autres voyages	13,4	12,2
<b>Total des destinations américaines</b>	<b>25,4</b>	<b>25,0</b>
<b>DESTINATIONS ÉTRANGÈRES (AUTRES QU'AMÉRICAINES)</b>		
Circuits et croisières	21,0	21,3
Autres voyages	23,9	27,2
<b>Total des destinations étrangères</b>	<b>45,0</b>	<b>48,5</b>
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

## Répartition des recettes selon la catégorie de clients

Les voyageurs d'agrément canadiens forment la plus imposante catégorie de clients du secteur des agences de voyages canadiennes (voir le tableau 1.2). En 2002, 63 % des recettes proviennent de la vente de produits et services de voyage d'agrément à des personnes et ménages canadiens, proportion semblable à celle de l'année précédente (64 %). La part des recettes tirées des voyages d'affaires a également reculé quelque peu, soit de 32 % en 2001 à 30 %.

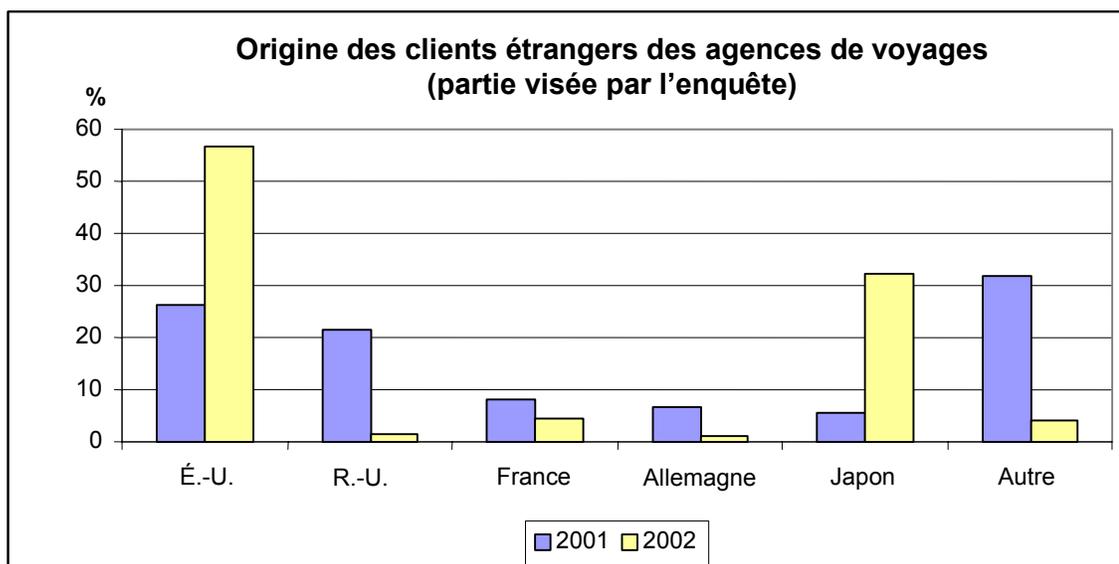
<sup>11</sup> Les résultats sont désormais fondés sur la partie de l'univers du secteur visée par l'enquête, alors que les résultats des années antérieures étaient fondés sur un groupe d'entreprises ayant répondu à l'enquête sur les services de préparation de voyages de Statistique Canada. Lorsqu'on établit des comparaisons avec des données de 2001, celles-ci ont été modifiées pour refléter la partie visée par l'enquête.

**TABLEAU 1.2 : Répartition des recettes des agences de voyages  
(partie visée par l'enquête) selon la catégorie de clients**

CATÉGORIE DE CLIENTS	2001 (%)	2002 (%)
Clients canadiens – agrément	63,6	62,9
Clients canadiens – affaires	31,9	30,0
Clients canadiens – gouvernement	2,2	2,4
Clients étrangers	2,3	4,6

La part des recettes attribuable aux clients étrangers a augmenté, hausse imputable en majeure partie aux clients américains (voir la figure 1.4). Au lendemain des événements du 11 septembre, de nombreux Américains ont choisi des destinations accessibles en automobile où ils se sentent en sécurité. Le nombre de touristes américains qui séjournent une nuit ou plus au Canada s'est accru de 3,8 % en 2002<sup>12</sup>.

**FIGURE 1.4**



## Dépenses d'exploitation

En 2002, le secteur a assumé des dépenses d'exploitation en dollars courants de 1,77 milliard de dollars, une augmentation de 1,9 % comparativement à l'année précédente. Le tableau 1.3 présente la répartition en pourcentage des dépenses d'exploitation en 2002<sup>13</sup>. La plus importante dépense d'exploitation est consacrée aux salaires et traitements (52 %). La proportion des dépenses d'exploitation que ces derniers représentent a bondi de 4 % depuis 2001. L'Enquête sur l'emploi, les gains et la durée du travail de Statistique Canada révèle également que la rémunération hebdomadaire dans la branche des services de préparation de voyages a augmenté de 0,5 % en 2002 pour s'établir à 596,20 \$.

<sup>12</sup> Source : Indicateurs nationaux du tourisme, Statistique Canada.

<sup>13</sup> Les résultats sont fondés sur la partie visée par l'enquête de l'univers du secteur des agences de voyages.

**TABLEAU 1.3 : Répartition des dépenses d'exploitation des agences de voyages (partie visée par l'enquête)**

TYPE DE DÉPENSES	2001 (%)	2002 (%)
Salaires et traitements	47,9	52,2
Avantages sociaux	3,2	3,7
Frais de bureau	3,4	3,8
Téléphone et télécommunications	3,5	3,6
Location/crédit-bail de terrains et bâtiments, d'équipement et de véhicules	10,7	10,0
Radiation et ajustement d'évaluation	0,0	0,80
Promotion des ventes et publicité	5,9	6,2
Coût total de toutes les unités de voyage acquises auprès des fournisseurs	5,9	4,6
Commissions versées aux agents de voyages	0,3	0,4
Taxes, permis et licences	1,9	2,3
Dépréciation et amortissement	2,1	2,5
Autres dépenses	15,1	10,6
<b>Total des dépenses d'exploitation</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

## Profil de l'emploi

La plupart des employés (84 %) du secteur des agences de voyages sont à temps plein, toute l'année (voir le tableau 1.4)<sup>14</sup>. Cette proportion est relativement élevée, car la clé de la compétitivité d'une agence de voyages réside dans l'excellence du service à la clientèle qui en assure la fidélité et élargit le bassin de clients par le bouche à oreille. Comme auparavant, le secteur compte peu d'employés à temps partiel en 2002, à savoir seulement 12 %.

**TABLEAU 1.4 : Profil de l'emploi dans les agences de voyages (partie visée par l'enquête)**

CATÉGORIES D'EMPLOI	2001 (%)	2002 (%)
Temps plein, toute l'année	84,9	83,7
Temps plein, partie de l'année	2,5	4,5
Temps partiel, toute l'année	10,4	9,8
Temps partiel, partie de l'année	2,2	2,0
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

<sup>14</sup> Les résultats sont fondés sur la partie de l'univers du secteur visée par l'enquête (se reporter à l'annexe A, Concepts et méthode).

---

## Chapitre 2 : Le secteur des voyagistes<sup>15</sup>

### Faits saillants : le secteur en 2002<sup>16</sup>

- Le nombre de voyagistes a augmenté en 2002, passant de 1 147 en 2001 à 1 206.
- Les recettes d'exploitation totales du secteur s'élèvent à 5,87 milliards de dollars en 2002, une hausse de 2,3 % en dollars courants par rapport à l'année précédente.
- La marge bénéficiaire avant impôt est de 1,0 %, à peine un peu plus que la marge de 0,8 % en 2001.
- Le coût des voyages achetés (biens et services vendus) des fournisseurs représente 84 % des dépenses d'exploitation.
- Les salaires, traitements et avantages sociaux comptent pour 4,8 % des dépenses d'exploitation globales, ou 46,3 % des dépenses d'exploitation indirectes (en excluant le coût des voyages et les commissions versées aux agents de voyages).
- Près de 82 % des employés sont à temps plein, toute l'année<sup>17</sup>.

Le secteur des voyagistes se procure divers produits touristiques pour les forfaitiser en vue de les vendre, par l'intermédiaire d'agents de voyages ou directement, aux voyageurs.

Au même titre que les agents de voyages, les voyagistes ont subi en 2002 les contrecoups du ralentissement économique mondial et de l'inquiétude suscitée chez les voyageurs par l'imminence de la guerre en Irak et la menace terroriste. Puisque le secteur assume la propriété des biens et services qui forment les forfaits, il est particulièrement vulnérable aux remous conjoncturels. Les voyagistes qui ont le plus souffert sont ceux dont une grande partie des recettes provient de la vente de circuits dans des destinations étrangères. On estime que les Canadiens ont effectué 39,4 millions de voyages hors du Canada en 2002, une baisse de 8,7 % par rapport à 2001<sup>18</sup>.

Devant la baisse de la demande de consommation, de nombreux fournisseurs n'ont eu d'autre choix que de réduire leurs prix tout au long de l'année pour attirer les clients. En 2002, bien des voyageurs ont repoussé leur décision d'achat dans l'attente de voir comment la situation évoluerait<sup>19</sup>. Soit qu'ils se sentaient incertains de la pertinence de planifier un voyage, soit qu'ils étaient prêts à attendre la bonne aubaine que proposerait sûrement l'industrie.

### Concentration du secteur

À l'instar du secteur des agences de voyages, le secteur des voyagistes a vu ses recettes totales s'accroître légèrement (2,3 %) malgré les remous économiques et politiques. Même si des consommateurs ont renoncé à se déplacer en avion et ont opté pour des destinations rapprochées, les gens ont voyagé tout au long de l'année. La marge bénéficiaire du secteur est de 1,0 % (hausse minimale par rapport à la marge de 0,8 % en 2001) et ses recettes globales s'élèvent à 5,87 milliards de dollars.

---

<sup>15</sup> Auparavant appelé le secteur des voyagistes et des grossistes.

<sup>16</sup> À moins d'indication contraire, les résultats s'appliquent à l'ensemble de l'univers du secteur.

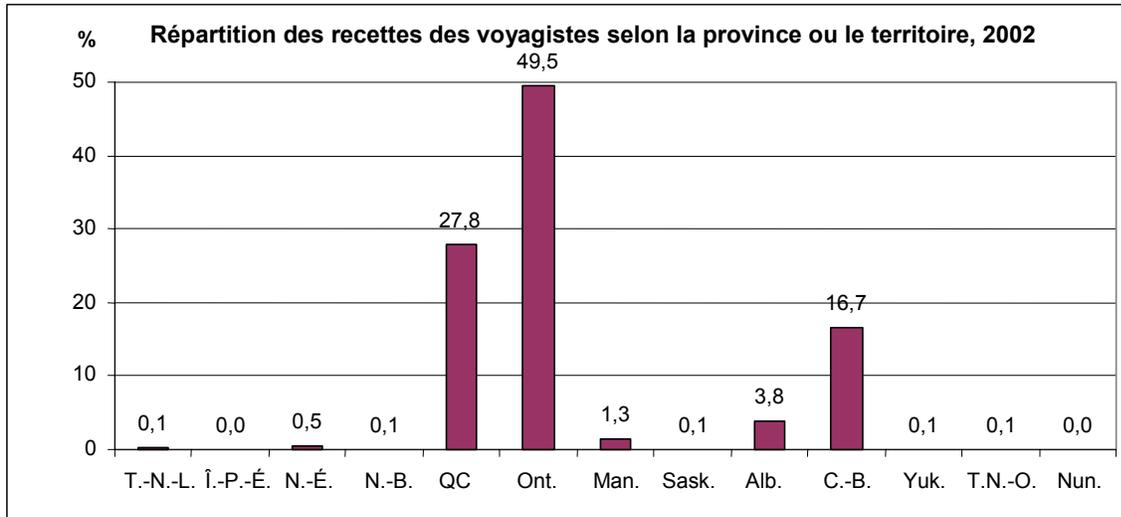
<sup>17</sup> Les caractéristiques de l'emploi sont fondées sur la partie de l'univers visée par l'enquête. Les établissements de ce groupe produisent 97 % des recettes du secteur des voyagistes.

<sup>18</sup> Source : Enquête sur les voyages internationaux, Statistique Canada.

<sup>19</sup> Source : Organisation mondiale du tourisme (OMT).

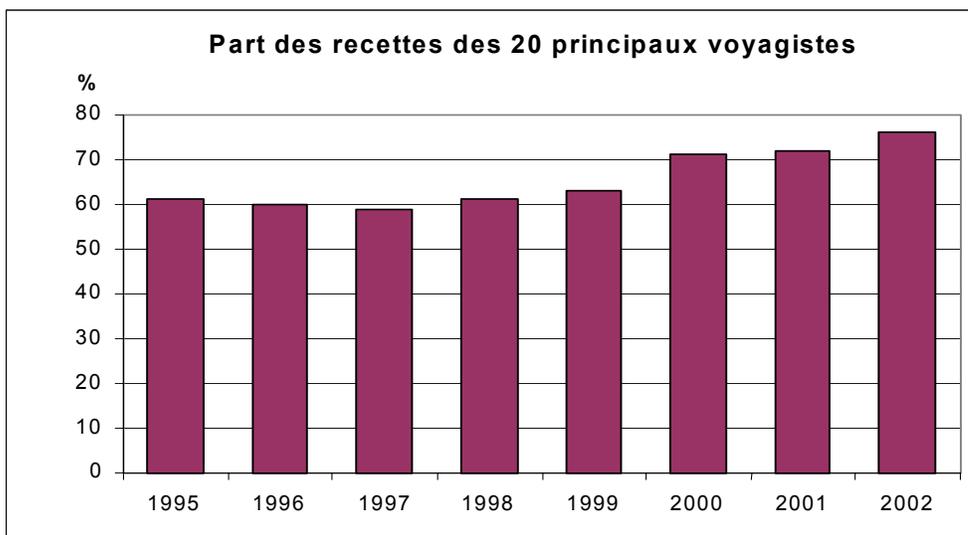
Sur le plan des recettes, le secteur est concentré dans trois provinces : le Québec, l'Ontario et la Colombie-Britannique (voir la figure 2.1). Près de 94 % des recettes du secteur proviennent de ces trois provinces, une répartition provinciale qui ressemble à celle des autres années.

**FIGURE 2.1**



En 2002, le secteur compte un peu plus de 1 200 voyageurs œuvrant au Canada, qui constituent 18,3 % des fournisseurs de services de préparation de voyages<sup>20</sup>. Comme par le passé, le secteur est caractérisé par une forte intégration en raison des acquisitions et des fusions. En 2002, les 20 principaux voyageurs ont produit 76 % des recettes du secteur, comparativement à 72 % en 2001 (voir la figure 2.2).

**FIGURE 2.2**

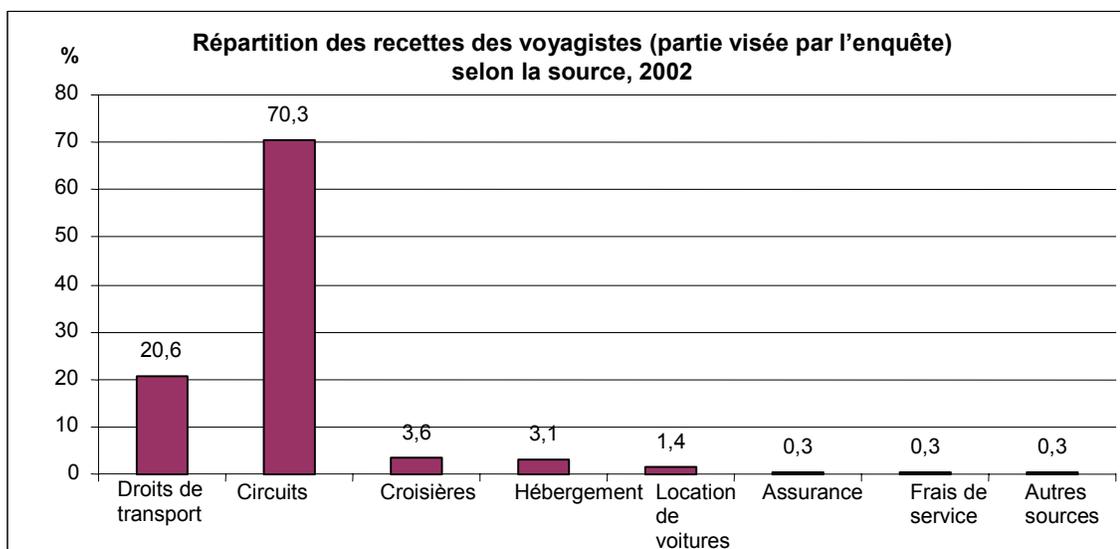


<sup>20</sup> Les agences de voyages forment 81,7 % de la branche des services de préparation de voyages.

## Sources des recettes<sup>21</sup>

Comme prévu, la vente de forfaits, que ce soit directement aux clients ou encore aux détaillants, constitue la principale source des recettes (à 70 %) du secteur des voyageurs<sup>22</sup>. Comme l'illustre la figure 2.3<sup>23</sup>, les droits de transport représentent la deuxième source de recettes en importance (21 %). À l'opposé du secteur des agences de voyages, seule une minime partie des recettes provient des frais de service (0,3 %) et de la vente de produits d'assurance (0,3 %).

FIGURE 2.3



## Répartition des recettes selon la destination<sup>24</sup>

Le secteur des voyageurs a été en butte à des difficultés en 2002, notamment la réticence des consommateurs à voyager et le ralentissement de l'économie à l'échelle mondiale. Néanmoins, la vente de forfaits vers des destinations étrangères demeure la principale source des recettes des voyageurs (voir le tableau 2.1). Règle générale, les personnes qui voyagent vers des destinations rapprochées (au Canada ou aux États-Unis) sont moins enclines à acheter un forfait que les personnes qui voyagent à l'étranger.

<sup>21</sup> Les résultats sont désormais fondés sur l'univers de l'enquête, alors qu'ils étaient fondés par les années passées sur un groupe d'entreprises ayant répondu à l'enquête sur les services de préparation de voyages de Statistique Canada. Les établissements de l'univers de l'enquête produisent 97 % des recettes du secteur.

<sup>22</sup> L'enquête sur les services de préparation de voyages a été remaniée de fond en comble en 2002. Par suite de la refonte du questionnaire, la répartition des recettes selon leur origine en 2002 ne peut être comparée directement à la répartition des années passées.

<sup>23</sup> Par suite de la refonte du questionnaire, les recettes d'exploitation sont désormais combinées et ne sont plus ventilées en fonction des voyageurs, des grossistes ou des agences de voyages.

<sup>24</sup> Les résultats sont désormais fondés sur la partie de l'univers visée par l'enquête, alors que les résultats des années antérieures étaient fondés sur un groupe d'entreprises ayant répondu à l'enquête sur les services de préparation de voyages de Statistique Canada. Les données de 2001 ont été modifiées pour refléter la partie visée par l'enquête.

En 2002, plus des trois quarts des recettes totales (78 %) proviennent de la vente de forfaits dans des destinations étrangères autres qu'américaines, comparativement à 70 % en 2001. Cette augmentation donne à penser que la stratégie d'établissement de prix équitables du secteur a favorisé la vente de forfaits vers des destinations étrangères.

En parallèle, la part relative des recettes que représente la vente de voyages au Canada et aux États-Unis a diminué. La part que représentent les destinations canadiennes a chuté de près de cinq points pour s'établir à 15 %, alors que la part qu'occupent les destinations américaines a reculé de 11 % à 8 %. Ce recul des recettes provenant des destinations américaines peut être attribuable en partie à la légère dépréciation du dollar canadien par rapport au dollar américain en 2002, d'où le coût un peu plus élevé de vacances aux États-Unis<sup>25</sup>.

**TABLEAU 2.1 : Répartition des recettes des voyagistes  
(partie visée par l'enquête) selon la destination**

DESTINATION	2001 (%)	2002 (%)
<b>DESTINATIONS CANADIENNES</b>		
Circuits et croisières	12,4	9,2
Autres voyages	6,7	5,2
<b>Total des destinations canadiennes</b>	<b>19,1</b>	<b>14,5</b>
<b>DESTINATIONS AMÉRICAINES</b>		
Circuits et croisières	8,8	5,8
Autres voyages	2,2	2,3
<b>Total des destinations américaines</b>	<b>11,0</b>	<b>8,0</b>
<b>DESTINATIONS ÉTRANGÈRES (AUTRES QU'AMÉRICAINES)</b>		
Circuits et croisières	57,6	57,2
Autres voyages	12,2	20,3
<b>Total des destinations étrangères</b>	<b>69,8</b>	<b>77,5</b>
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

## Répartition des recettes selon la catégorie de clients

Les voyageurs d'agrément canadiens forment le plus vaste bassin de clients du secteur. En 2002, la vente de forfaits aux personnes et ménages canadiens a généré 80 % des recettes du secteur, une légère diminution par rapport à 2001 (81 %) (voir le tableau 2.2). Les clients étrangers sont à l'origine d'une proportion un peu moindre des recettes, soit 12,7 %, en baisse par rapport à 13,6 %. En revanche, la part des recettes provenant des clients américains passe de 1,4 % en 2001 à 4,6 %.

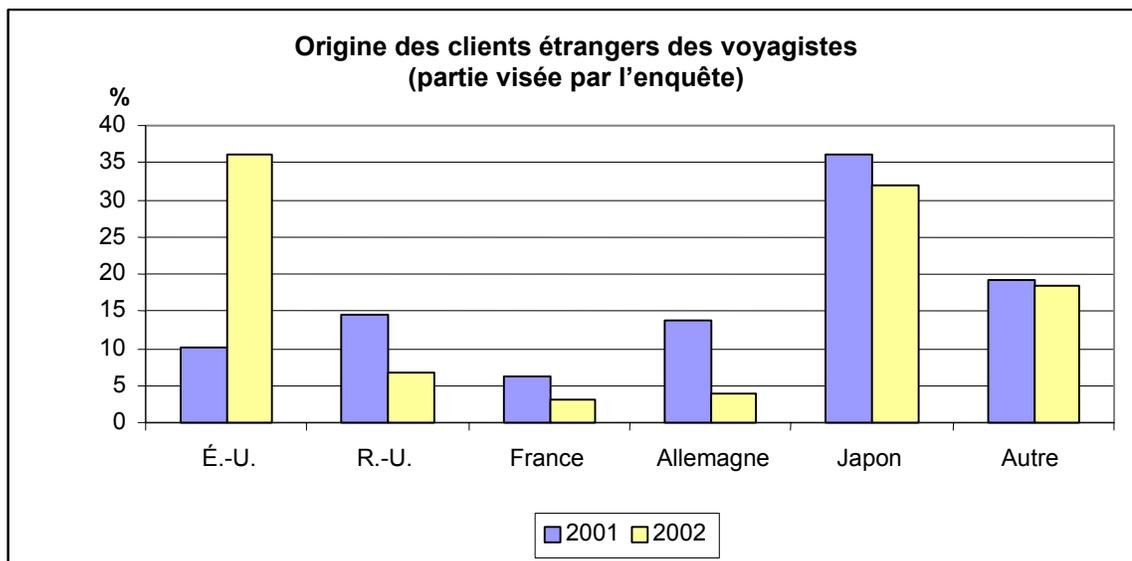
<sup>25</sup> Source : Banque du Canada, Département des Marchés financiers, moyenne annuelle des taux de change, [www.bank-banque-canada.ca](http://www.bank-banque-canada.ca).

**TABLEAU 2.2 : Répartition des recettes des voyagistes (partie visée par l'enquête) selon la catégorie de clients**

CATÉGORIE DE CLIENTS	2001 (%)	2002 (%)
Clients canadiens – agrément	81,1	80,3
Clients canadiens – affaires	5,0	6,8
Clients canadiens – gouvernement	0,4	0,2
Clients étrangers	13,6	12,7

L'augmentation de la proportion relative des recettes provenant du marché américain fait en sorte que les clients américains sont devenus la principale source de recettes étrangères (voir la figure 2.4). Ainsi, près de 36 % des recettes des voyagistes provenant de la vente à des clients étrangers sont attribuables aux États-Unis. La proportion était beaucoup plus basse en 2001 (10,2 %).

**FIGURE 2.4**



Les recettes provenant des clients japonais sont demeurées stables au cours des deux dernières années. En 2001, le Japon se démarquait comme étant la principale source de recettes étrangères, soit 36,0 %; cette proportion a chuté à 31,9 % en 2002.

## Dépenses d'exploitation

Le tableau 2.3 présente la répartition des dépenses d'exploitation (coûts indirects) du secteur des voyagistes en 2002<sup>26</sup>. En dollars courants, les dépenses d'exploitation du secteur, à savoir 5,8 milliards de dollars, sont en hausse de 2,1 % par rapport à l'année précédente. Les salaires et traitements (44 %) représentent les coûts indirects les plus importants assumés par les voyagistes. Suivent en importance relative la promotion des ventes et la publicité (14 %) et la location/le crédit-bail de terrains et bâtiments, d'équipement et de véhicules (6 %).

<sup>26</sup> Ce tableau présente les coûts indirects, ne tenant pas compte du coût des voyages achetés des fournisseurs et des commissions versées aux agents de voyages.

**TABLEAU 2.3 : Répartition des dépenses d'exploitation (coûts indirects) des voyagistes (partie visée par l'enquête)**

DÉPENSES D'EXPLOITATION	2002 (%)
Salaires et traitements	43,6
Avantages sociaux	2,7
Frais de bureau	5,5
Téléphone et télécommunications	4,7
Location/crédit-bail de terrains et bâtiments, d'équipement et de véhicules	6,1
Radiation et ajustement d'évaluation	0,4
Promotion des ventes et publicité	14,4
Taxes, permis et licences	1,6
Dépréciation et amortissement	5,9
Autres dépenses	15,4
<b>Total</b>	<b>100,0</b>

Quant aux dépenses d'exploitation globales, une proportion d'environ 85 % est attribuable au coût des voyages achetés auprès des fournisseurs et à peine plus de 5 % ont été consacrés aux commissions versées aux agents de voyages.

## Profil de l'emploi

À l'instar du secteur des agences de voyages, le secteur des voyagistes compte pour la plupart des employés à temps plein, toute l'année (82 %) en 2002 (voir le tableau 2.4). Le nombre d'employés à temps partiel est relativement bas. En 2002, environ 8 % des travailleurs occupent un emploi à temps partiel, toute l'année ou de façon saisonnière.

**TABLEAU 2.4 : Profil de l'emploi chez les voyagistes (partie visée par l'enquête)**

CATÉGORIES D'EMPLOI	2001 (%)	2002 (%)
Temps plein, toute l'année	82,5	82,3
Temps plein, partie de l'année	7,8	10,0
Temps partiel, toute l'année	4,4	4,9
Temps partiel, partie de l'année	5,4	2,9
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

## Chapitre 3 : Le marché en 2002<sup>27</sup>

L'enquête annuelle sur les services de préparation de voyages comprenait en 2002 une section sur l'analyse du marché. Les voyageurs et les agences de voyages devaient indiquer leur opinion quant aux facteurs ayant influencé, pour le meilleur ou pour le pire, la croissance de leur entreprise pendant l'année. Les répondants devaient coter l'influence de neuf facteurs selon les choix suivants : très négative, passablement négative, passablement positive, très positive ou neutre. Les répondants avaient également le loisir de coter l'influence d'un « autre » facteur. Les résultats figurent au tableau 3.1.

**TABLEAU 3.1 : Opinion des répondants quant au marché en 2002**

<b>AGENCES DE VOYAGES (POURCENTAGE DES RÉPONSES)</b>						
	<b>NEUTRE</b>	<b>TRÈS NÉGATIVE</b>	<b>PASSABLEMENT NÉGATIVE</b>	<b>PASSABLEMENT POSITIVE</b>	<b>TRÈS POSITIVE</b>	<b>TOTAL</b>
Réservations dans Internet	17,6	13,9	49,6	11,8	7,1	100
Concurrence	23,3	12,3	47,5	11,9	5,1	100
Attaques du 11 septembre 2001	3,3	57,7	28,2	4,6	6,2	100
Rapports avec fournisseurs	10,9	17,6	23,9	34,0	13,4	100
Affiliations commerciales	35,8	2,6	6,0	44,4	11,2	100
Obtention de financement	61,4	7,6	9,7	15,9	5,5	100
Conjoncture économique	6,4	31,5	42,1	13,2	6,8	100
Pénurie de personnel qualifié	51,9	11,6	27,5	6,9	2,1	100
Frais de service	21,8	10,1	39,5	16,0	12,6	100
Autre	42,4	42,4	12,1	0,0	3,0	100
<b>VOYAGISTES (POURCENTAGE DES RÉPONSES)</b>						
	<b>NEUTRE</b>	<b>TRÈS NÉGATIVE</b>	<b>PASSABLEMENT NÉGATIVE</b>	<b>PASSABLEMENT POSITIVE</b>	<b>TRÈS POSITIVE</b>	<b>TOTAL</b>
Réservations dans Internet	43,7	4,6	9,2	34,5	8,0	100
Concurrence	17,0	8,0	45,5	22,7	6,8	100
Attaques du 11 septembre 2001	4,5	59,1	27,3	1,1	8,0	100
Rapports avec fournisseurs	21,8	10,3	16,1	35,6	16,1	100
Affiliations commerciales	41,2	3,5	5,9	32,9	16,5	100
Obtention de financement	54,4	5,9	8,8	25,0	5,9	100
Conjoncture économique	4,6	36,8	41,4	13,8	3,4	100
Pénurie de personnel qualifié	51,2	5,8	34,9	4,7	3,5	100
Frais de service	33,0	14,8	42,0	8,0	2,3	100
Autre	36,0	52,0	8,0	4,0	0,0	100

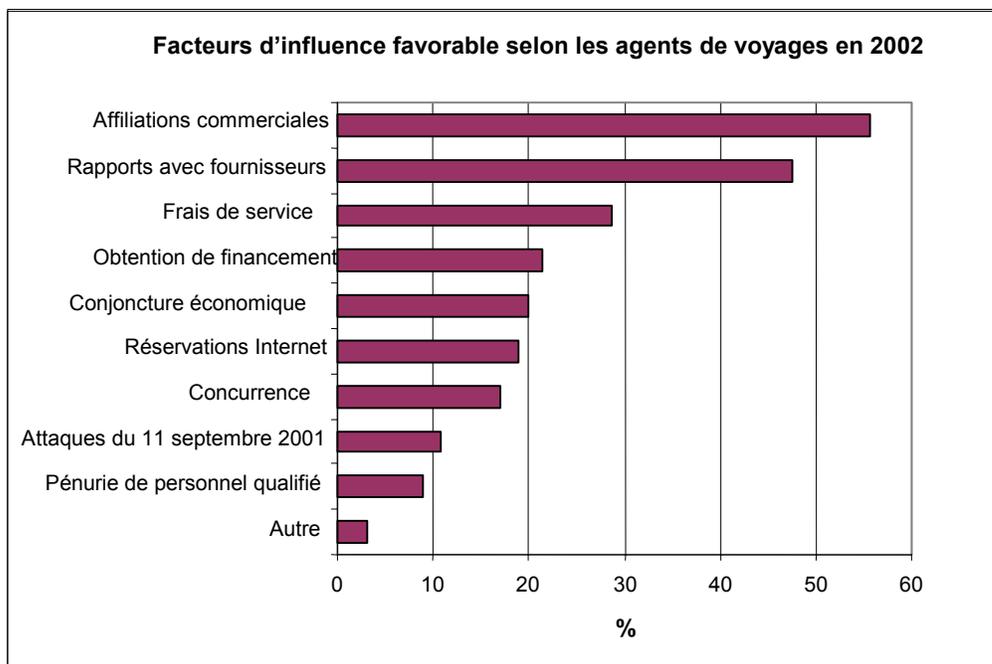
<sup>27</sup> Les résultats sont fondés sur un groupe d'entreprises ayant répondu à l'enquête sur les services de préparation de voyages de 2002.

## Facteurs d'influence favorable

Dans une proportion de près de 50 %, les voyagistes et les agences de voyages mentionnent que leurs affiliations commerciales et leurs rapports avec les fournisseurs ont eu un effet positif (voir les figures 3.1 et 3.2)<sup>28</sup>. En effet, environ 49 % des voyagistes et 56 % des agences de voyages affirment que leurs affiliations commerciales ont eu une influence très positive ou passablement positive sur la croissance de leur entreprise. Le groupe est du même avis quant à ses rapports avec les fournisseurs comme en témoigne le fait que 52 % des voyagistes et 48 % des agents de voyages y voient une influence positive. Il faut toutefois souligner que les agences de voyages sont presque aussi nombreuses (42 %) à affirmer que les rapports avec les fournisseurs ont eu un effet négatif. Cette opinion pourrait tenir aux dispositions de moins en moins avantageuses en ce qui concerne les commissions entre les agences de voyages et leurs fournisseurs, plus particulièrement l'industrie des transporteurs aériens.

S'agissant du retentissement des réservations dans Internet sur leur secteur respectif, les voyagistes et les agences de voyages diffèrent d'opinion. Les voyagistes (43 %) sont plus nombreux que les agences de voyages (19 %) à constater que les réservations dans Internet ont amélioré leur rentabilité. Grâce à Internet, le consommateur a accès comme jamais auparavant à des systèmes de réservation d'hébergement et de voyage. Il s'ensuit que les internautes voyageurs contournent de plus en plus les détaillants traditionnels (c.-à-d., les agences de voyages) pour réserver directement auprès de la source (souvent même dans le propre site Web du voyagiste). Précisons qu'il se peut que les achats effectués dans Internet auprès de certaines agences de voyages en ligne ne soient pas pris en considération dans les résultats<sup>29</sup>.

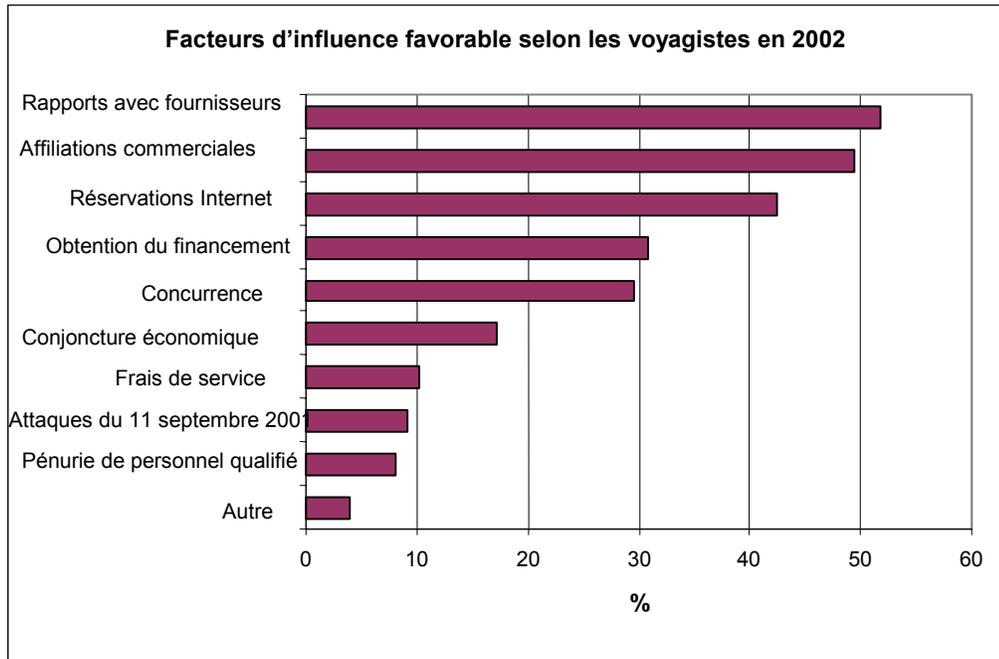
FIGURE 3.1



<sup>28</sup> Cote obtenue en additionnant les proportions de « passablement positive » et « très positive ».

<sup>29</sup> Le segment des agences de voyages en ligne connaît une expansion rapide, et nombre de ces entreprises ont leur siège dans un pays étranger. Par conséquent, ces entreprises sont hors du champ d'application de l'enquête.

FIGURE 3.2



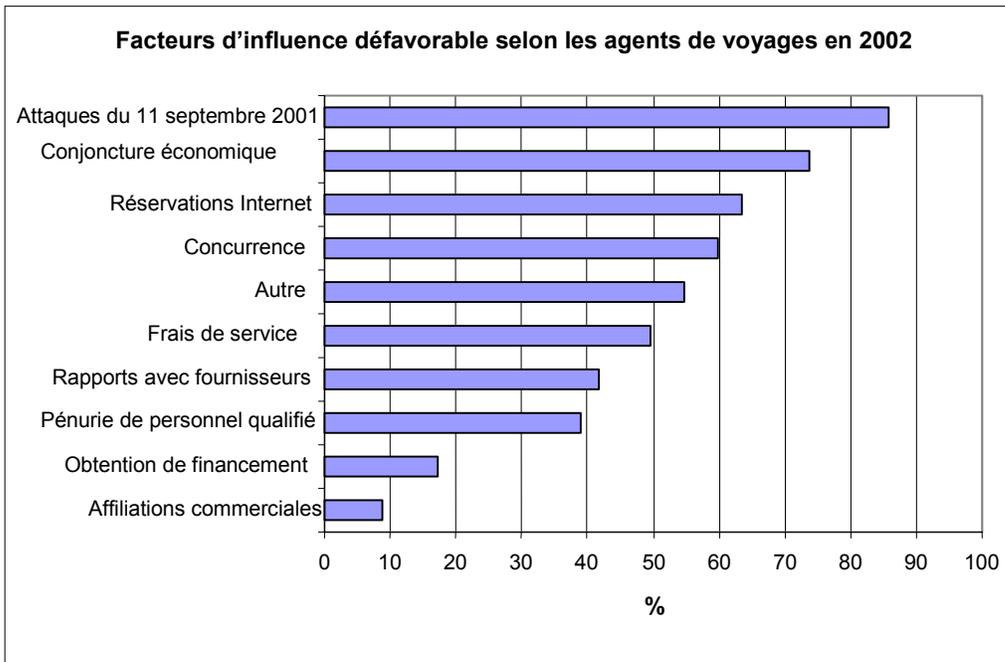
### Facteurs d'influence défavorable

Comme il fallait s'y attendre, les attaques terroristes du 11 septembre 2001 aux États-Unis sont le facteur défavorable le plus fréquemment mentionné par les agences de voyages et les voyagistes en 2002 (voir les figures 3.3 et 3.4). Concernant ce facteur, 86 % des répondants des deux groupes indiquent qu'il a eu une influence très ou passablement négative. Seule une agence sur dix (11 %) et un voyageur sur dix (9 %) sont d'avis que le 11 septembre a influencé favorablement leur croissance globale. Peut-être que les clients de ces établissements sont des Canadiens et des Américains désireux de ne pas trop s'éloigner de chez eux.

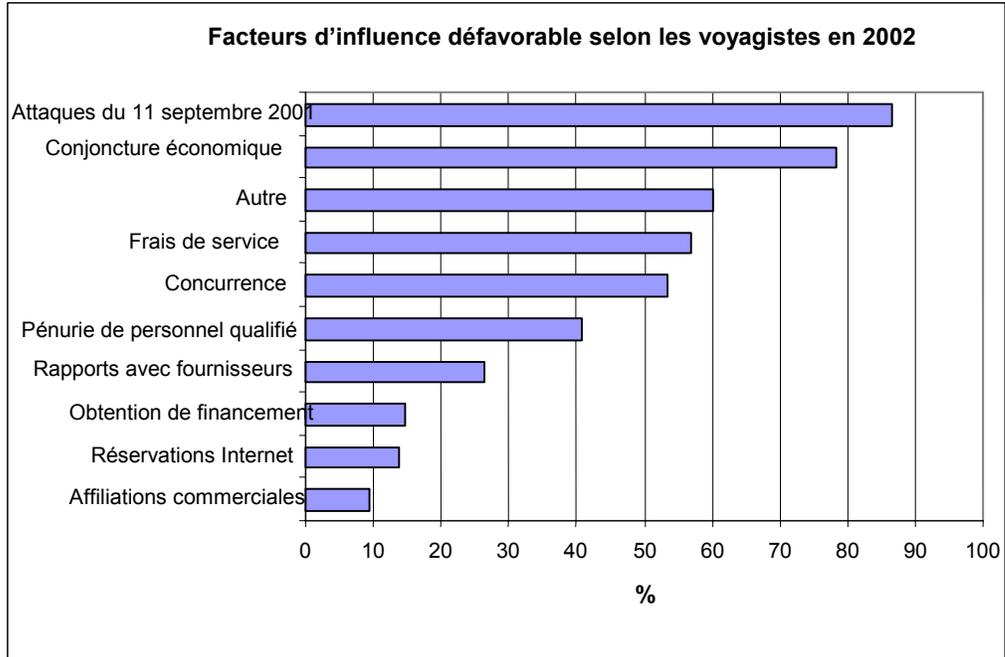
La conjoncture économique difficile est également mentionnée comme ayant nui à la croissance. Près des trois quarts (74 %) des agences de voyages et un peu plus de voyageurs (78 %) précisent que la conjoncture économique a entravé leurs activités commerciales. En 2002, la demande de consommation s'est affaiblie sous l'effet du ralentissement économique mondial et de la baisse des marchés des actions mondiaux. L'état de l'économie ainsi que les questions géopolitiques et la place grandissante d'Internet ont incité les consommateurs à adopter une attitude attentiste en ce qui concerne les voyages<sup>30</sup>. Cette tendance a occasionné la réduction des prix et des réservations concernant la plupart des produits de voyage, y compris mais sans s'y limiter, les droits de transport, l'hébergement et les circuits.

<sup>30</sup> Source : Organisation mondiale du tourisme (OMT).

**FIGURE 3.3**



**FIGURE 3.4**



---

## Chapitre 4 : La place grandissante d'Internet dans la préparation des voyages<sup>31</sup>

En 2002, près de 62 % des ménages canadiens comptent au moins un membre qui utilise Internet régulièrement, que ce soit à la maison, au travail ou ailleurs<sup>32</sup>. Les ménages dont les enfants sont à la maison, les personnes à revenu élevé et les personnes fortement scolarisées sont les utilisateurs les plus fréquents.

Selon les estimations, 2,8 millions de ménages canadiens (23 % du total) ont effectué des achats d'une valeur de 2,4 milliards de dollars dans Internet en 2002. Bien que cela ne représente qu'une minime partie des dépenses personnelles totales qui s'élèvent à 656 milliards de dollars au Canada, les consommateurs auraient de plus en plus recours, semble-t-il, à Internet pour se procurer des biens et services de détaillants canadiens et étrangers.

Un autre groupe de 1,7 million de ménages se sont limités au « lèche-vitrines », utilisant Internet pour obtenir de l'information avant de prendre des décisions. Ce groupe d'internautes ne passe pas de commandes, ni n'achète en ligne. Néanmoins, près de la moitié du groupe a par la suite effectué des achats directement auprès du détaillant.

En bien peu de temps, Internet a bouleversé l'industrie du voyage au Canada. En réaction à la demande des consommateurs, l'industrie a considérablement accentué sa présence dans Internet au cours des dernières années. Le voyageur peut désormais choisir une destination, sélectionner un forfait-vacances, louer une automobile, réserver son hébergement et acheter les billets d'avion chez lui. On assiste donc à l'émergence du cybervoyage en autonomie, particulièrement chez les voyageurs expérimentés d'un certain âge<sup>33</sup>. En 2002, les préparatifs de voyage forment la deuxième catégorie en importance de transactions en ligne les plus fréquentes, derrière la demande de documentation; 18 % des ménages organisent leurs voyages dans Internet, comparativement à 16 % en 2001<sup>34</sup>.

### Résultats de l'enquête

Pour la première fois en 2002, l'enquête annuelle sur les services de préparation de voyages s'enquêrait du site Web des établissements interrogés. Selon les résultats, 36 % des voyageurs disposent d'un site Web comparativement à 29 % des agents de voyages. La présence des agences de voyages dans Internet pourrait être cependant plus importante que ce que les résultats indiquent. En effet, les agences de voyages n'ayant pignon sur rue que dans Internet sont de plus en plus nombreuses depuis quelques années. C'est pourquoi il devient difficile d'estimer la portée globale d'Internet dans l'industrie, particulièrement lorsque l'entreprise qui exploite l'agence en ligne est dans un autre pays.

---

<sup>31</sup> Les résultats sont fondés sur un groupe d'entreprises ayant répondu à l'enquête sur les services de préparation de voyages de 2002.

<sup>32</sup> Source : Enquête sur l'utilisation d'Internet par les ménages en 2002, Statistique Canada (Le Quotidien du 11 décembre 2003).

<sup>33</sup> Source : Organisation mondiale du tourisme, édition 2003 des Faits saillants sur le tourisme.

<sup>34</sup> op. cit., note n° 32.

---

Les résultats de l'enquête font ressortir que l'entreprise utilise son site Web principalement pour promouvoir ses produits et services de voyage. Parmi les entreprises munies d'un site Web, 88 % des agences de voyages et 89 % des voyagistes y diffusent de la publicité. Au second rang du motif d'utilisation, les agences de voyages (64 %) plus que les voyagistes (52 %) utilisent leur site Web pour enrichir les rapports avec la clientèle. Plus du tiers des entreprises ont recours à leur site Web pour vendre des biens et services de voyage. Un peu plus d'agences de voyages (39 %) que de voyagistes (35 %) exploitent un magasin en ligne.

En proportion, les recettes générées par le site Web de l'entreprise sont plutôt minimes. Chez les entreprises qui utilisent Internet pour stimuler la vente, les recettes provenant de ces ventes comptent pour 3,2 % dans le cas des agences de voyages<sup>35</sup> et pour 31,4 % chez les voyagistes. À noter toutefois que l'impact global des ventes par Internet dans l'industrie est de plus grande ampleur que ce qui ressort de l'enquête, étant donné que bien des entreprises offrent leurs services et produits de voyage dans le site Web d'un tiers.

Pour la plus grande partie (97,1 %), les recettes générées par le site Web des agences de voyages proviennent de la vente de produits et services à des personnes hors du Canada. À l'opposé, les recettes générées par le site Web des voyagistes découlent principalement de la vente de produits et services à des Canadiens. Moins du tiers (31,3 %) des recettes des voyagistes sont attribuables aux clients étrangers en 2002.

---

<sup>35</sup> Les résultats ne tiennent pas nécessairement compte des recettes de toutes les agences de voyages en ligne. Le segment des agences de voyages en ligne connaît une expansion rapide et nombre de celles-ci ont leur siège dans un pays étranger. Par conséquent, ces entreprises sont hors du champ d'application de l'enquête.

---

## Résumé

Les agences de voyages et les voyagistes sont des entreprises éminemment interdépendantes. Les voyagistes se procurent une gamme de produits touristiques pour concevoir les forfaits qu'ils offrent en vente. De leur côté, les agents de voyages vendent nombre de ces forfaits pour le compte des voyagistes en échange d'une commission.

En 2002, les recettes des agences de voyages ont augmenté de 2,2 % et celles des voyagistes, dans une proportion pour ainsi dire identique, soit de 2,3 %. Cette croissance est attribuable au voyageur d'agrément, à l'origine d'une légère reprise dans l'industrie du voyage vers la fin de l'année.

L'industrie a éprouvé certaines difficultés en 2002. Les fournisseurs de voyages se ressentent toujours des effets des attentats du 11 septembre. Le ralentissement économique a également perturbé l'industrie du voyage. Dans ce contexte, les consommateurs sont nombreux à hésiter avant de planifier un voyage. Certains d'entre eux sont inquiets quant à la sécurité dans le monde et au climat économique, alors que d'autres sont prêts à attendre la bonne aubaine qui leur sera sûrement proposée en raison de la vive concurrence qui a cours dans l'industrie du voyage.

Le consommateur a beau jeu d'attendre d'autant que les sites Web de préparation de voyage se multiplient. La place d'Internet dans l'industrie s'est étendue considérablement ces dernières années. Les voyageurs n'hésitent plus à y recourir pour organiser et réserver leurs voyages. En 2002, les achats en ligne en prévision d'un voyage ont été l'une des transactions en ligne les plus fréquentes au Canada.



---

## Annexe A : Concepts et méthode

### Objectif de l'enquête

L'enquête annuelle sur les services de préparation de voyages a pour objectif principal la collecte de données sur les recettes et les dépenses selon le type de produit et service, d'emploi, de clientèle et de marketing. Les données permettent de tracer le portrait des secteurs des agences de voyages et des voyagistes, et font ressortir l'impact de la branche d'activité sur l'économie canadienne.

### Méthode

L'enquête porte sur des entreprises des catégories 561510 (pour les agences de voyages) et 561520 (pour les voyagistes) du Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN). Le questionnaire de l'enquête couvre les aspects financiers comme les sources de recettes, la nature des dépenses, les caractéristiques de l'emploi et la répartition des recettes selon la catégorie de clients.

À compter de l'année de référence 2000, l'enquête a été menée à l'échelon des établissements<sup>36</sup>. La méthode consiste en un échantillon aléatoire stratifié selon le type de secteur, la province et l'ampleur des recettes de l'établissement, échantillon conçu pour obtenir une représentation équilibrée des établissements de toute la gamme des services de préparation de voyages. Bien que l'objectif de l'enquête consiste principalement à produire des estimations pour l'ensemble de la branche d'activité — entreprises constituées et non constituées —, toutes les entreprises ne participent pas à la collecte de données. Avant de tirer l'échantillon aléatoire, les établissements sont classés en groupes homogènes (c.-à-d., des groupes portant le même code SCIAN), puis chaque groupe est réparti en sous-groupes appelés strates : tirage complet, tirage obligatoire et tirage partiel.

La strate à tirage complet englobe les entreprises les plus grandes sur le plan du rendement (en fonction des recettes) dans un secteur. Dans une strate à tirage complet, chaque entreprise est représentée. Par contre, les établissements de moindre envergure appartenant à une strate à tirage partiel font l'objet d'un échantillonnage aléatoire simple. Dans leur participation aux estimations applicables à l'ensemble du secteur, ces unités échantillonnées sont ensuite multipliées par un facteur d'échantillonnage (c.-à-d., « pondération à la hausse ») pour représenter toutes les petites unités de la strate. Le groupe exclu représente une partie importante du secteur quant au nombre d'établissements (53 %), quoique sa contribution aux recettes globales du secteur ne soit que d'environ 11 %. Les établissements exclus sont pris en considération dans les estimations de l'« univers » finales par la prise en compte de données administratives. À noter cependant que seuls des renseignements généraux sont tirés des sources de données administratives : les recettes totales, les dépenses, la dépréciation et les salaires, traitements et avantages sociaux. Les caractéristiques précises comme les catégories de clients, la répartition des recettes selon le service ou la destination, et la nature des dépenses proviennent exclusivement des établissements participant à la collecte des données.

Les données collectées sont examinées pour vérifier la cohérence interne et préciser les valeurs extrêmes. En l'absence d'information, l'imputation prend la relève, en vertu de la méthode du plus proche voisin (imputation par enregistrement donneur), en fonction des données historiques le cas échéant ou, en dernier lieu, d'après les données administratives en tant que substitut aux données indiquées dans le questionnaire.

---

<sup>36</sup> Un établissement est considéré comme l'entité d'exploitation la plus petite pour laquelle des registres comptables peuvent fournir les éléments de production de base, c.-à-d., l'emploi, les salaires et traitements et les recettes d'exploitation.

---

Avant d'être publiés, les résultats combinés de l'enquête sont analysés pour fins de comparabilité; en général, cette opération consiste à examiner en détail les réponses individuelles (surtout celles des grandes entreprises), à revoir la conjoncture économique générale et les tendances historiques et à comparer ces résultats aux données administratives (p. ex., impôt sur le revenu, taxe sur les produits et services, enregistrements de retenues sur la paie, sources de données d'associations industrielles et de métiers).

Dans l'optique de la comptabilité nationale, l'échantillon original est tiré de façon à obtenir une couverture étendue des recettes globales. Grâce à l'appui de la Commission canadienne du tourisme, des questionnaires sont envoyés à un certain nombre d'établissements outre le nombre nécessaire pour la comptabilité nationale.

En 2002, 740 questionnaires ont été expédiés par la poste à la branche d'activité, particulièrement aux grandes entreprises. Le taux de réponse correspond à 61 % de l'ensemble des recettes de la branche. Les autres questionnaires étaient hors du champ d'application de l'enquête ou n'ont pas été retournés.

Après avoir consulté des répondants et des utilisateurs des données, dont la Commission canadienne du tourisme, Statistique Canada a remanié le questionnaire en 2002 afin de tenir compte de la nature des secteurs faisant l'objet de l'enquête. Les modifications ont été mises à l'essai afin de s'assurer de leur bien-fondé et de leur durabilité.

### **Interprétation des résultats**

Statistique Canada recommande de faire preuve de circonspection dans l'analyse des recettes des agences de voyages. En vertu du questionnaire, les agences de voyages devaient signaler les commissions touchées (c.-à-d., les recettes nettes) dans la déclaration des recettes. Toutefois, certaines agences ont indiqué par inadvertance des recettes brutes tout en défalquant le coût des biens vendus dans la section des dépenses. Bien que tout ait été mis en œuvre pour repérer et corriger cette information, les données sur les recettes pourraient être quelque peu gonflées en raison de cette pratique.

Auparavant, les rapports d'enquête étaient fondés principalement sur un groupe d'entreprises non pondéré ayant répondu à l'enquête sur les services de préparation de voyages, et les comparaisons d'une année à une autre étaient établies entre des groupes qui n'étaient pas identiques du point de vue statistique. Certains des renseignements du présent rapport sont désormais fondés sur la partie de l'univers du secteur visée par l'enquête (voir la section Méthode ci-dessus). Lorsque des données de l'année précédente sont également présentées, elles ont été modifiées pour refléter la partie visée par l'enquête plutôt que le groupe d'enquête. Les chapitres 3 et 4 du présent rapport sont fondés sur les données du groupe d'enquête.

Il est à noter que si l'année financière de la plupart des établissements se termine au 31 décembre, les établissements dont l'exercice se terminait entre le 1<sup>er</sup> avril 2002 et le 31 mars 2003 sont également inclus dans le groupe d'enquête de 2002. Il n'y a pas eu d'établissement de calendrier pour les données des exercices se terminant à une autre date qu'en décembre.

Pour l'année de référence 2002, l'enquête sur les services de préparation de voyages a été remaniée. Suite à la refonte du questionnaire, certaines données croisées applicables à l'année de référence 2002 ne peuvent être comparées directement aux données des années antérieures.

---

## Qualité des données

Malgré les efforts déployés pour que les opérations de collecte et de dépouillement se déroulent en fonction de normes rigoureuses, les estimations qui en résultent comportent inévitablement des erreurs. Celles-ci sont classées en deux grandes catégories : les erreurs d'échantillonnage et les erreurs non dues à l'échantillonnage.

Les erreurs non dues à l'échantillonnage ne sont pas liées à l'échantillonnage et peuvent survenir pour de nombreuses raisons. Par exemple, la non-réponse est une source importante d'erreurs non dues à l'échantillonnage. La couverture de la population, les différences dans l'interprétation des questions, les mauvaises réponses des répondants et les erreurs de consignation, de codage et de traitement des données représentent d'autres exemples d'erreurs non liées à l'échantillonnage.

Les erreurs d'échantillonnage se produisent parce que les estimations proviennent d'un échantillon de la population plutôt que de la population entière. Ces erreurs dépendent de divers facteurs, notamment la taille de l'échantillon, le plan d'échantillonnage et la méthode d'estimation. Une des propriétés importantes de l'échantillonnage probabiliste tient au fait que les erreurs d'échantillonnage peuvent être calculées à partir de l'échantillon à l'aide d'une mesure statistique appelée coefficient de variation (CV). Pour des enquêtes menées à plusieurs reprises, l'écart relatif entre l'estimation d'un échantillon et l'estimation qu'on aurait obtenue d'un dénombrement de toutes les unités serait inférieur à deux fois le CV, 95 fois sur 100. L'éventail des données acceptables d'un échantillon s'appelle l'intervalle de confiance. Les intervalles de confiance peuvent être calculés autour des estimations en utilisant les CV. Premièrement, nous calculons l'erreur type en multipliant l'estimation d'un échantillon par le CV. L'estimation d'un échantillon plus ou moins deux fois l'erreur type est ce qu'on appelle l'intervalle de confiance de 95 %.

De façon générale, les variables déclarées plus fréquemment dans l'enquête sur les services de préparation de voyages de 2002 ont résulté en de très bons CV (10 % ou moins), tandis que les variables déclarées moins souvent ont été associées à des CV plus élevés mais néanmoins acceptables (moins de 25 %). On peut obtenir ces CV sur demande.

Les données relatives au groupe d'enquête ne peuvent être contaminées que par des erreurs non dues à l'échantillonnage, tandis que les estimations provenant de la partie visée par l'enquête et les estimations relatives à l'univers global peuvent comporter à la fois des erreurs non dues à l'échantillonnage et des erreurs d'échantillonnage.

Avant d'être publiés, les résultats combinés de l'enquête sont analysés pour fins de comparabilité; en général, cette opération consiste à examiner en détail les réponses individuelles (surtout celles des grandes entreprises), à revoir la conjoncture économique générale et les tendances historiques et à comparer ces résultats aux données administratives (p. ex., impôt sur le revenu, sources de données d'associations industrielles et de métiers).



---

## Annexe B : Glossaire

### **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 les services de préparation de voyages de 2002, 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 2003.

### **Bénéfice**

Une mesure du rendement financier obtenue en divisant la différence entre les recettes totales et les dépenses d'exploitation totales (bénéfice/perte brut) par les recettes totales. L'amortissement et l'intérêt sur les emprunts à court terme sont inclus. (L'intérêt sur les emprunts à long terme et les hypothèques est exclu, tout comme sont exclues d'autres dépenses hors exploitation comme les radiations, les ajustements d'évaluation et les pertes en capital).

### **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).

### **Marge bénéficiaire d'exploitation**

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

### **Salaires, traitements et avantages sociaux**

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.

### **Univers de l'enquête**

Groupe d'établissements des secteurs des agences de voyages et des voyagistes duquel Statistique Canada tire l'échantillon de l'enquête.