

Enquête sur le secteur canadien des services de préparation de voyages

Rapport sur 2003

Enquête sur le secteur canadien des services de préparation de voyages

Rapport sur 2003

Préparé pour la
Commission canadienne du tourisme

Ottawa, 2005

Catalogage avant publication de Bibliothèque et Archives Canada

Enquête sur le secteur canadien des services de préparation de voyages, rapport sur ... (En ligne)

Enquête sur le secteur canadien des services de préparation de voyages, rapport sur ... [ressource électronique].

(Rapport de recherche)

Publication en série électronique en format PDF.

Également publ. en version imprimée.

Mode d'accès: World Wide Web.

Configuration requise: Lecteur Adobe Acrobat.

L'enquête compilée par Statistique Canada.

Annuel

L'an 2000-

Autre édition disponible: Canadian travel arrangement services survey ... report (En ligne).

ISSN: 1717-0133

ISBN: 0-662-74704-6

No de cat.: Iu83-1/2003F-PDF

1. Agences de voyages--Canada--Statistiques--Périodiques. 2.

Voyages à

forfait--Canada--Statistiques--Périodiques. 3. Tourisme--Canada--

Statistiques--Périodiques. I. Statistique Canada II. Commission

canadienne du tourisme III. Titre. IV. Coll.: Rapport de recherche

(Commission canadienne du tourisme :

En ligne)

G155.C3C3614

338.4'79171047

C2005-980203-2

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 #C50515F, ou visiter notre site web à www.canadatourisme.com.

Remerciements

L'enquête sur les services de préparation de voyages est un projet d'envergure de Statistique Canada. Elle fait état des nombreux efforts déployés et ressources exploitées par le secteur des services de préparation de voyages. 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 aurait tout simplement été impossible. Nous tenons donc à leur exprimer notre plus sincère gratitude.

Statistique Canada aimerait également exprimer sa reconnaissance à ses partenaires. 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.

Pour en savoir davantage sur ce rapport, prière de communiquer avec :

Janine Stafford
Division des industries de service
Statistique Canada
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6
Téléphone : (613) 951- 3288
Télécopieur : (613) 951- 6696

Table des matières

Introduction	1
Chapitre 1 : Secteur des agences de voyages	3
Faits saillants : L'industrie en 2003	3
Concentration du secteur	4
Sources de recettes	5
Recettes selon la destination	6
Recettes selon la catégorie de clients.....	7
Dépenses d'exploitation	8
Profil d'emploi.....	9
Chapitre 2 : Secteur des voyagistes.....	11
Faits saillants : le secteur en 2003	11
Concentration du secteur	12
Sources de recettes	13
Recettes selon la destination	14
Recettes selon la catégorie des clients.....	15
Dépenses d'exploitation	16
Profil d'emploi.....	16
Chapitre 3 : Conjoncture en 2003	17
Facteurs positifs	18
Facteurs négatifs.....	18
Chapitre 4 : Technologie	21
Demande des voyageurs concernant Internet	21
Incidence sur l'industrie	22
Résultats de l'enquête.....	22
Résumé.....	23
Annexe A : Concepts et méthodes	25
Objectif de l'enquête.....	25
Méthode	25
Interprétation des résultats.....	26
Qualité des données	27
Annexe B : Glossaire	28
Annexe C : Questionnaire sur les services de préparation de voyages.....	31

Introduction

Le présent rapport donne un aperçu du secteur de la distribution des voyages au Canada. Il est axé sur deux intervenants essentiels du secteur – les détaillants (agences de voyages) et les forfaitistes (voyagistes). Ces derniers achètent toute une série de produits touristiques auprès des fournisseurs, tels que transport, hébergement et attractions, et les forfaitisent pour les vendre par l'intermédiaire des voyagistes ou directement aux clients. Les voyagistes peuvent exister sous différentes appellations ou désignations. Par exemple, un certain nombre de voyagistes travaillent comme agents de tourisme réceptif. Ils vendent à l'étranger une gamme de produits de vacances canadiens, principalement aux voyagistes et agents internationaux. D'autres vendent aux voyageurs canadiens des forfaits de vacances vers des destinations internationales.

Le rapport présente l'analyse du secteur des agences de voyages et l'analyse du secteur des voyagistes en deux sections distinctes. Chaque section renferme des tableaux et l'analyse des caractéristiques générales, des recettes et structures de coût, des catégories de clients et de la structure commerciale. Là où c'est indiqué, certaines des constatations énoncées dans le présent document sont fondées sur un groupe des établissements visés par l'enquête et non sur l'ensemble du secteur. La circonspection est de mise avant la projection des données à l'échelle du secteur.

Les deux derniers chapitres du rapport exposent des données couvrant une période de deux ans sur la conjoncture du marché et l'incidence de la technologie sur le secteur des services de préparation des voyages. Ces nouvelles sections ont été ajoutées à l'Enquête sur le secteur canadien des services de préparation de voyages, rapport sur 2002.

Chapitre 1 : Secteur des agences de voyages

Faits saillants : L'industrie en 2003¹

- Les agences de voyages réalisent des recettes d'exploitation de 1,51 milliard de dollars, soit une diminution de 1,9 % en dollars courants par rapport à l'année précédente.
- La marge bénéficiaire avant impôt est de 1,7 %, soit une baisse par rapport à 6,9 % en 2002.
- Les salaires, traitements et avantages sociaux représentent 55,9 % des dépenses d'exploitation.
- Près de 81,2 % des employés travaillent à plein temps, toute l'année².
- En 2003, le secteur des services de préparation des voyages a toujours le même nombre d'établissements que l'année précédente, soit près de 5 400.

Le rôle principal des agences de voyages consiste à aider les voyageurs à planifier des voyages et à fournir l'information nécessaire et pertinente concernant les produits et services de voyages. Les agences de voyages agissent aussi, dans le cadre de leur rôle traditionnel, en tant qu'agents pour les voyagistes et les entreprises de transport, en fournissant de l'aide en ce qui a trait aux réservations.

Le secteur canadien des agences de voyages doit continuer à faire face à des problèmes en 2003 et connaît plusieurs grands déboires. En plus des retombées du SRAS et de la guerre en Iraq, les agences de voyages doivent aussi lutter contre les pertes de commissions, l'influence accrue d'Internet sur leur secteur et le penchant des voyageurs pour les aubaines de dernière minute.

Le secteur des agences de voyages génère une grande partie de ses recettes des commissions perçues par l'intermédiaire des fournisseurs en matière de voyages. Cependant, au cours des dernières années, les recettes découlant des commissions ont été menacées par plusieurs facteurs sur lesquels le secteur n'avait aucune prise. Par exemple, l'industrie du transport aérien est demeurée compétitive en 2003 puisque des transporteurs aériens à faible coût ont continué de gagner des parts de marché. Pour comprimer les coûts, bon nombre ont éliminé ou réduit les commissions qu'ils versaient aux agences de voyages moyennant des frais de réservation. De plus, les lignes aériennes et plusieurs autres fournisseurs de services de voyages passent outre toutes les agences de voyages et vendent directement aux clients par Internet. Pour permettre de compenser cette perte, plusieurs agences de voyages prélèvent des frais de service auprès de leurs clients en échange de leur expertise personnalisée.

¹ À moins d'indication contraire, les résultats de l'analyse s'appliquent à l'ensemble du secteur.

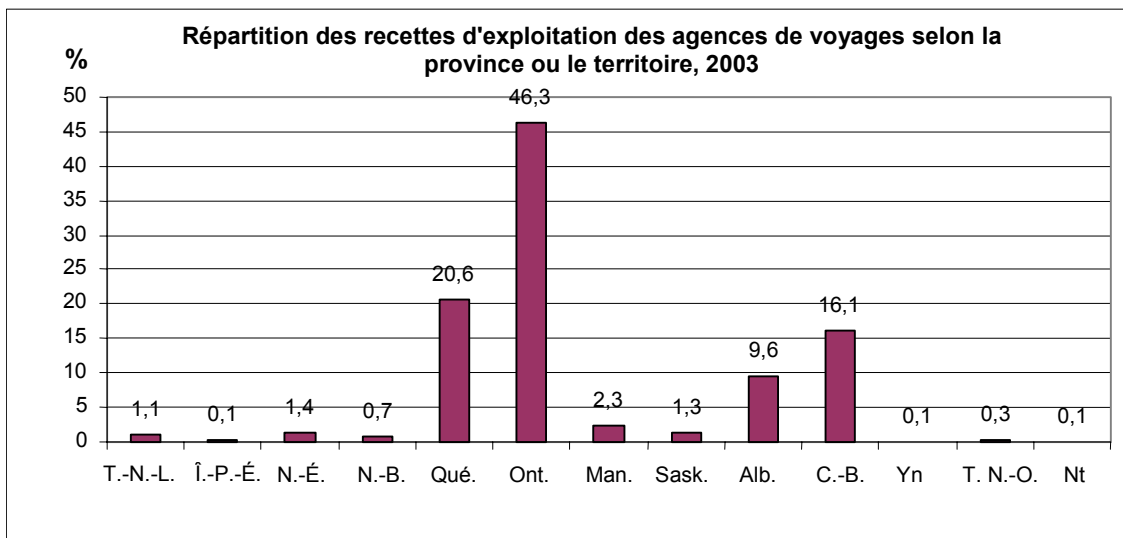
² Les données sur l'emploi proviennent de la partie de l'univers industriel visée par l'enquête. Les établissements de la partie visée par l'enquête contribuent pour 70 % des recettes du secteur des agences de voyages. Se reporter à l'Annexe A : Concepts et méthodes.

Concentration du secteur

Les recettes d'exploitation totales, mesurées en dollars courants, ont diminué pour se situer à 1,51 milliard de dollars, une baisse par rapport à 1,54 milliard de dollars en 2002. Ce déclin peut être attribué en grande partie à une baisse générale des recettes provenant de commissions, telles que les commissions obtenues au moyen des ventes de voyages organisés et de forfaits-croisières.

Le secteur canadien des agences de voyages génère la majeure partie de ses recettes en Ontario et au Québec (voir la figure 1.1). En 2003, les deux provinces les plus peuplées comptent pour 67 % du marché canadien, une légère hausse par rapport à 66 % en 2002. La répartition provinciale des recettes est restée assez constante au cours des six dernières années.

Figure 1.1



Le secteur des agences de voyages est caractérisé par des entreprises plutôt petites qui sont très compétitives. À l'inverse du secteur des voyagistes, l'intégration des entreprises au moyen de fusions et d'acquisitions a eu un effet plus ou moins faible sur la concentration du secteur. En 2003, les 20 principales entreprises contribuent pour 27 % des recettes totales générées par le secteur³. Le nombre d'établissements qui mènent des activités comme agences de voyages est demeuré à environ 2 400 en 2003.

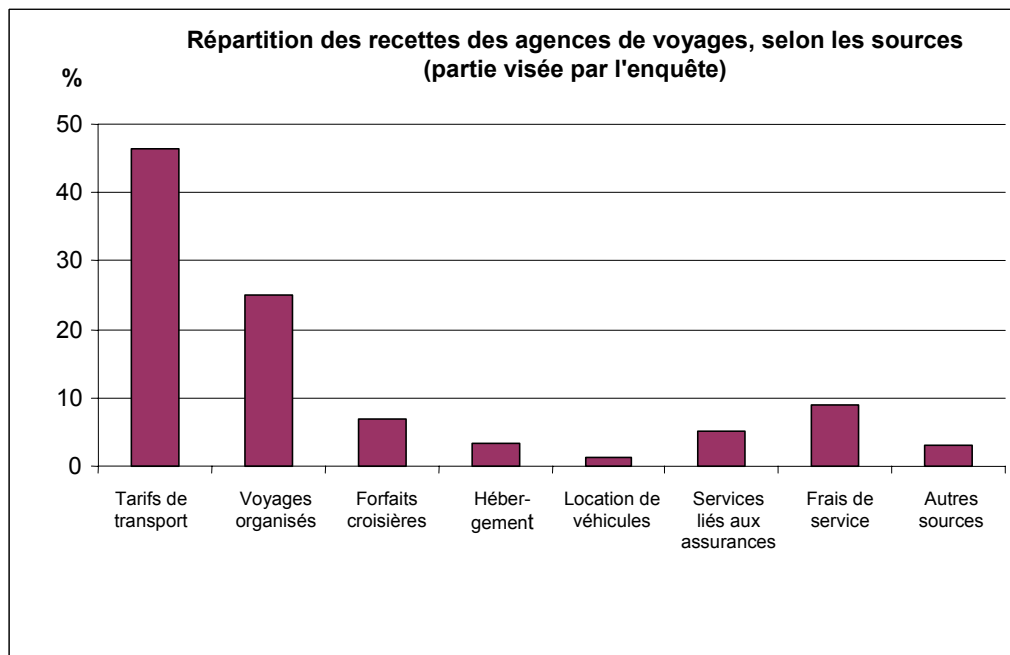
³ Ce résultat est fondé sur l'unité de collecte où l'établissement est l'unité d'échantillonnage. Un établissement est la plus petite unité administrative qui fournit de l'information financière (c'est-à-dire emploi, salaires et traitements, recettes d'exploitation et dépenses). L'unité de collecte peut combiner les établissements qui appartiennent à la même entreprise et à la même branche d'activité.

Sources de recettes⁴

En 2003, le secteur des agences de voyages continue de reposer sur les commissions prélevées par les fournisseurs. Comme le montre la figure 1.2, près de la moitié des recettes (46 %) réalisées en 2003 proviennent de la vente et de la réservation des droits de transport. Suivent en importance relative les ventes de voyages organisés (25 %).

Pour lutter contre la perte de revenus au moyen de commissions, quelques agences de voyages ont exigé de leurs clients des frais de service minimales en échange de leur expertise personnalisée en matière de voyages. En 2003, près de 9 % des recettes des agences de voyages proviennent des frais de service, ce qui représente une hausse par rapport aux 6 % enregistrés l'année précédente. Même si les frais de service ne constituent qu'une petite portion de l'ensemble des revenus des agences de voyages, ils représentent une croissance de 26 % des recettes par rapport à 2002.

Figure 1.2



⁴ Les résultats sont basés sur la partie de l'univers industriel visée par l'enquête.

Recettes selon la destination⁵

En dépit des répercussions du SRAS et de la guerre en Iraq, la répartition des recettes selon la destination pour le secteur des agences de voyages est demeurée stable au cours de 2002 et de 2003 (voir le tableau 1.1). Les ventes aux voyageurs se rendant à des destinations étrangères (autres que les États-Unis) constituent près de la moitié des recettes des agences de voyages (48 %) en 2003, soit une légère baisse par rapport à 2002 (49 %). Cependant, la vente de produits touristiques pour les destinations américaines augmente légèrement, passant à 26 % en 2003.

Fait intéressant, il se produit en 2003 un changement d'orientation dans ces trois groupes (Canada, États-Unis et pays étrangers) où les voyages organisés et les forfaits-croisières sont délaissés au profit de la catégorie « tous les autres voyages ». Cela montre la popularité croissante des forfaits individuels avec un itinéraire adapté aux désirs du client, par opposition aux forfaits-vacances plus traditionnels.

Tableau 1.1

RÉPARTITION DES RECETTES DES AGENCES DE VOYAGES, SELON LA DESTINATION (PARTIE VISÉE PAR L'ENQUÊTE SEULEMENT)	2002 %	2003 %
Destinations canadiennes		
Voyages organisés et forfaits-croisières	7,1 %	4,9 %
Tous les autres voyages	19,3 %	21,9 %
Total - destinations canadiennes	26,5 %	26,8 %
Destinations américaines		
Voyages organisés et forfaits-croisières	12,8 %	10,3 %
Tous les autres voyages	12,2 %	15,4 %
Total - destinations américaines	25,0 %	25,7 %
Destinations étrangères (excluant les É.-U.)		
Voyages organisés et forfaits-croisières	21,3 %	18,1 %
Tous les autres voyages	27,2 %	29,5 %
Total - destinations étrangères (excluant les É.-U.)	48,5 %	47,5 %
Total	100,0 %	100,0 %

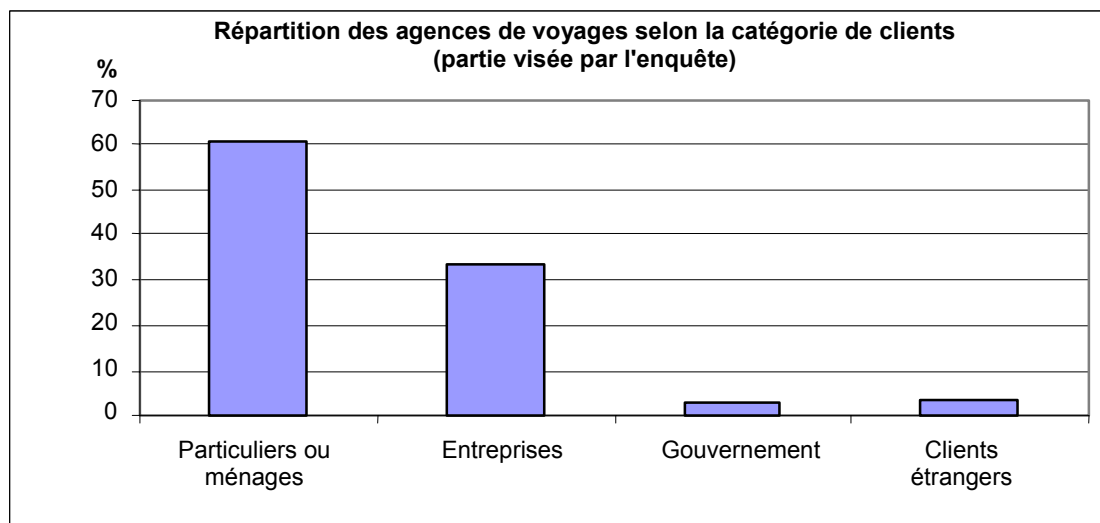
⁵ Les résultats sont basés sur la partie de l'univers industriel visée par l'enquête.

Recettes selon la catégorie de clients⁶

Le plus important marché pour les agences de voyages, sur le plan des recettes, est le marché canadien des voyages d'agrément effectués par les ménages. Comme le montre la figure 1.3, les ventes aux voyageurs d'agrément constituent les trois cinquièmes (61 %) des recettes en 2003, une faible diminution par rapport à l'année précédente (63 %).

En 2003, la part de marché détenue par les entreprises clientes augmente relativement, passant de 30 % en 2002 à 33 %. Malgré les budgets de voyage passablement serrés des entreprises au cours des dernières années, les voyages d'affaires semblent s'être stabilisés en 2003⁷.

Figure 1.3



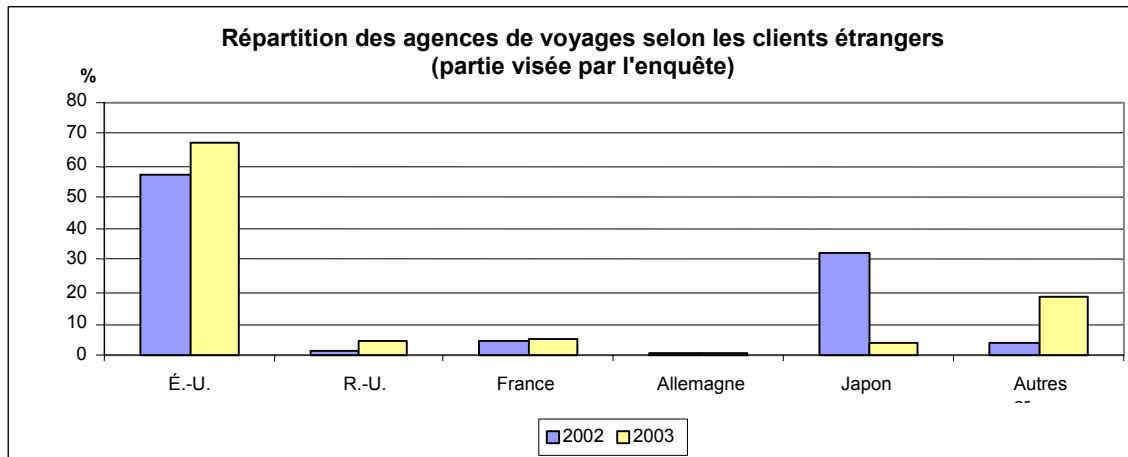
Habituellement, les ventes aux clients étrangers constituent une petite part du marché global des services offerts par les agences de voyages au Canada. En 2003, ce segment contribue pour 3 % des recettes des agences de voyages, soit une baisse par rapport à 5 % en 2002. Fait non surprenant en raison de leur proximité, les clients américains (67 %) composent la plus grande part de marché étranger en 2003 (voir la figure 1.4). En comparaison, l'importance relative des clients japonais, en ce qui a trait à la part de recettes du marché étranger, chute considérablement, passant de 32 % en 2002 à 4 % en 2003, à la suite d'une baisse (39 %), liée au SRAS, du nombre de voyageurs japonais au Canada entre 2002 et 2003.⁸

⁶ Les résultats sont basés sur la partie de l'univers industriel visée par l'enquête.

⁷ Source : Bulletin de renseignements sur le tourisme – numéro 20: janvier 2004

⁸ Source : Statistique Canada : Enquête sur les voyages internationaux : dénombrement à la frontière. Tableau : « Nombre de voyageurs non résidents entrant au Canada, selon certains pays de résidence »

Figure 1.4



Dépenses d'exploitation

En dollars courants, les dépenses d'exploitation du secteur des agences de voyages grimpent à 1,49 milliard de dollars en 2003, soit une hausse par rapport à 1,44 milliard de dollars au cours de l'année précédente. Comme le montre le tableau 1.2, la part de salaires et de traitements, le plus gros article de dépense pour les agences de voyages, représente 52 % des dépenses d'exploitation totales en 2003. Suivent en importance relative la location ou la location à bail de locaux, d'équipement et de véhicules (9 %) et la publicité et la promotion des ventes (6 %).

Tableau 1.2

ESTIMATION DES ARTICLES DES DÉPENSES D'EXPLOITATION (PARTIE VISÉE PAR L'ENQUÊTE)	2002	2003
Salaires et traitements versés	52,2 %	52,2 %
Avantages sociaux versés	3,7 %	3,6 %
Frais de bureau	3,8 %	4,0 %
Téléphone, télécommunications...	3,6 %	3,6 %
Location ou location à bail de locaux, d'équipement et de véhicules	10,0 %	8,6 %
Radiations, ajustements d'évaluation...	0,8 %	0,6 %
Publicité et promotion des ventes	6,2 %	5,8 %
Coût total de toutes les unités de voyage achetées des fournisseurs	4,6 %	1,4 %
Commission versée aux agents de voyages	0,4 %	0,8 %
Taxes, permis et licences	2,3 %	2,0 %
Dépréciation et amortissement	2,5 %	3,3 %
Toutes les autres dépenses	10,6 %	14,9 %
Intérêts débiteurs	2,1 %	1,4 %
Dépenses d'exploitation totales	100,0 %	100,0 %

Profil d'emploi⁹

Malgré les revers qu'a subis l'industrie touristique en 2003, le pourcentage d'employés à plein temps à l'année qui travaillent dans les agences de voyages n'a pas beaucoup changé (84 %) entre 2002 et 2003 (voir tableau 1.3). On pourrait dire qu'il s'agit du plus grand segment de travailleurs, puisque les clients ont tendance à souvent faire affaire avec les entreprises et à faire des recommandations selon les rapports qu'ils ont établis avec un agent en particulier.

En 2003, la part de travailleurs à temps partiel dans l'industrie augmente légèrement, passant de 12 % en 2002 à 14 %.

Tableau 1.3

CATÉGORIES D'EMPLOI	2002	2003
Employés rémunérés – à plein temps toute l'année	83,7 %	83,8 %
Employés rémunérés – à plein temps une partie de l'année	4,5 %	2,6 %
Employés rémunérés – à temps partiel toute l'année	9,8 %	10,4 %
Employés rémunérés – à temps partiel une partie de l'année	2,0 %	3,2 %
Total	100,0 %	100,0 %

⁹ Les résultats sont basés sur la partie de l'univers industriel visée par l'enquête.

Chapitre 2 : Secteur des voyageurs¹⁰

Faits saillants : le secteur en 2003¹¹

- Les voyageurs réalisent des recettes d'exploitation de 6,11 milliards de dollars en 2003, une augmentation en dollars courants de 6,5 % par rapport à l'année précédente.
- La marge bénéficiaire avant impôt est de -0,4 %, une diminution en comparaison de 0,9 % en 2002.
- Le coût des voyages achetés (produits et services vendus) des fournisseurs compte pour 85,1 % des dépenses d'exploitation.
- Les salaires, traitements et avantages sociaux représentent 4,4 % des dépenses d'exploitation totales, soit 43,1 % des dépenses d'exploitation indirectes (sans le coût des voyages et commissions versées aux agents de voyages)
- Près de 76 % des employés travaillent à plein temps, à l'année¹².
- En 2003, on dénombre plus de 1 200 établissements de voyageurs, soit une hausse de 2,5 % par rapport à l'année précédente.

L'objectif du secteur des voyageurs est de préparer et d'assembler une gamme de produits touristiques et de les forfaitiser pour les vendre par l'intermédiaire des agents de voyages ou directement aux particuliers.

Les voyageurs doivent faire face à bon nombre des mêmes difficultés que connaît le secteur des agences de voyages en 2003. Cependant, le secteur canadien des voyageurs se trouve dans une situation plutôt meilleure en raison du moment où ont lieu deux événements clés. Bien que leurs répercussions se soient fait vivement sentir tout au long de l'année, le déclenchement de la guerre en Iraq et le SRAS se sont produits pendant la saison touristique du printemps et de l'été. Puisque les plus gros voyageurs du Canada ont tendance à se spécialiser dans le tourisme Nord-Sud, ils ont bénéficié d'une période d'« accalmie » depuis le commencement de ces événements. En outre, le taux de change favorable à cette époque constituait l'autre avantage, étant donné que les prix de nombreuses destinations méridionales sont établis au départ en dollars américains. En 2003, le nombre de voyages effectués par les Canadiens à l'étranger augmente de 8,4 % par rapport à l'année d'avant. Cette croissance peut être attribuée en grande partie au nombre croissant de voyageurs vers des destinations ensoleillées populaires : Mexique (18,1 %), Cuba (49,3 %) et République dominicaine (29,9 %).

¹⁰ Connue auparavant sous le nom de secteur des voyageurs/organisateur de voyages en groupe.

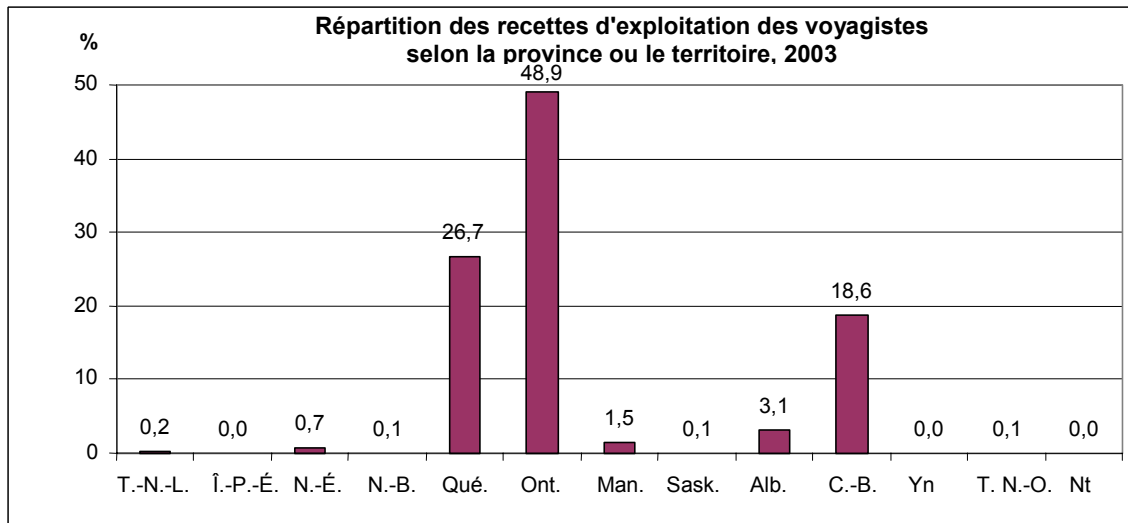
¹¹ À moins d'indication contraire, les résultats concernent l'ensemble de l'univers industriel.

¹² Les données sur le profil d'emploi sont fondées sur la partie de l'univers visée par l'enquête. Les établissements de la partie visée par l'enquête contribuent pour 97 % des recettes du secteur des voyageurs.

Concentration du secteur

Les recettes d'exploitation totales, mesurées en dollars courants, grimpent à 6,11 milliards de dollars, une augmentation par rapport à 5,74 milliards de dollars en 2002. La plupart de ces recettes sont générées au Québec, en Ontario et en Colombie-Britannique (voir la figure 2.1). En 2003, près de 94 % des recettes du secteur sont concentrées dans ces trois provinces, et près de la moitié des recettes totales du secteur sont réalisées dans la province de l'Ontario (49 %).

Figure 2.1



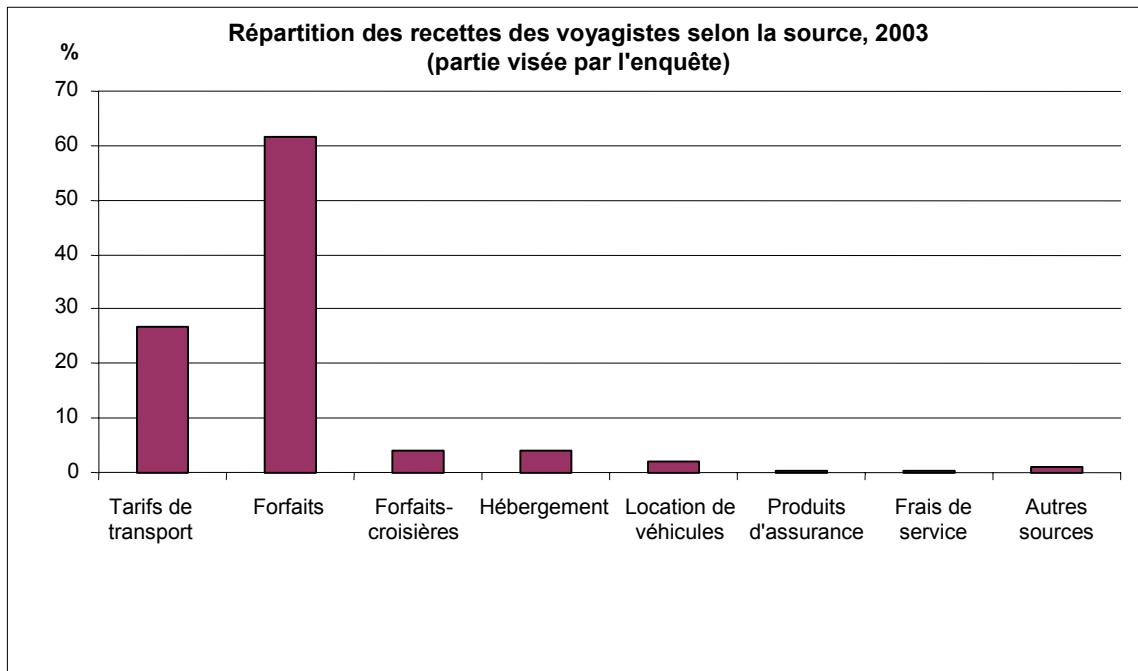
En 2003, on compte plus de 1 200 établissements dans le secteur canadien des voyagistes. À l'inverse du secteur des agences de voyages, celui des voyagistes est très coordonné, les 20 principales entreprises intervenant pour 72 % des recettes totales du secteur en 2003¹³. Ce type de concentration se retrouve dans de nombreuses industries et on le considère comme un moyen d'adaptation à la mondialisation croissante des marchés.

¹³ Ce résultat s'appuie sur l'unité de collecte et l'établissement est l'unité d'échantillonnage. L'établissement est la plus petite unité administrative qui fournit des renseignements financiers (c'est-à-dire emploi, salaires et traitements, recettes d'exploitation et dépenses). Une unité de collecte peut combiner des établissements appartenant à la même entreprise ou au même secteur.

Sources de recettes¹⁴

La figure 2.2 montre une répartition des recettes assez typique du secteur des voyagistes en 2003. Comme prévu, les ventes de voyages organisés (62 %) et les droits de transport (27 %) composent la part du lion en ce qui concerne les recettes totales des voyagistes en 2003. Contrairement au secteur des agences de voyages, des niveaux de recettes sans importance proviennent de la perception des frais de service (0,3 %) et de la vente de produits d'assurance (0,3 %).

Figure 2.2



¹⁴ Les résultats sont basés sur la partie de l'univers industriel visée par l'enquête.

Recettes selon la destination

Comme l'indique le tableau 2.1, les recettes découlant des voyages vers des destinations étrangères autres que les États-Unis continuent de constituer les ressources principales du secteur des voyagistes. En 2003, les trois quarts (75 %) des recettes d'exploitation proviennent des ventes aux clients qui voyagent à l'extérieur du Canada et des États-Unis.

La vente de produits touristiques pour les destinations américaines génère 13 % des recettes du secteur, soit une légère hausse par rapport à 8 % en 2002. En 2003, la valeur du dollar canadien, par rapport au dollar américain, s'accroît pour la première fois au cours d'une décennie, rendant ainsi les vacances aux États-Unis relativement moins coûteuses¹⁵. La part découlant des destinations canadiennes (13 %) baisse légèrement par rapport à l'année précédente.

Tableau 2.1

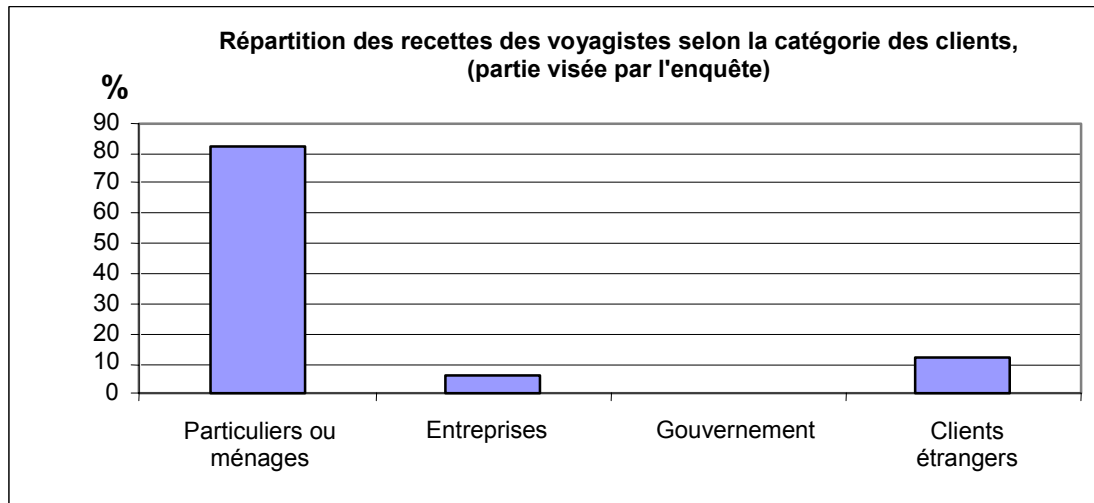
RÉPARTITION DES RECETTES DES VOYAGISTES SELON LA DESTINATION (PARTIE VISÉE PAR L'ENQUÊTE SEULEMENT)	2002 %	2003 %
Destinations canadiennes		
Voyages organisés et forfaits-croisières	9,2 %	8,3 %
Tous les autres voyages	5,2 %	4,3 %
Destinations canadiennes - Total	14,5 %	12,6 %
Destinations américaines		
Voyages organisés et forfaits-croisières	5,8 %	6,7 %
Tous les autres voyages	2,3 %	5,7 %
Destinations américaines - Total	8,0 %	12,4 %
Destinations étrangères (excluant les États-Unis)		
Voyages organisés et forfaits-croisières	57,2 %	52,4 %
Tous les autres voyages	20,3 %	22,7 %
Destinations étrangères (excluant les États-Unis) - Total	77,5 %	75,0 %
Total	100,0 %	100,0 %

¹⁵ Source : Banque du Canada, Département des marchés financiers, Moyenne annuelle des taux de change, www.bank-banque-canada.ca

Recettes selon la catégorie des clients

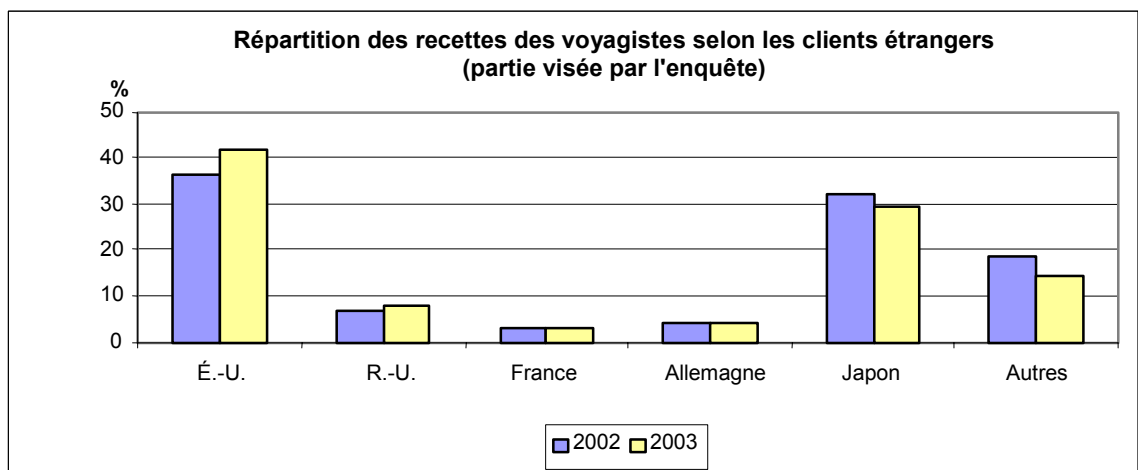
Le client le plus important des voyageurs canadiens est le voyageur d'agrément (figure 2.3). En 2003, sur chaque dix dollars, huit (83 %) sont réalisés au moyen de ventes faites à des particuliers ou à des ménages canadiens. En guise de comparaison, les clients étrangers rapportent 12 % des recettes en 2003, même s'il s'agit de la seconde catégorie de clients pour ce qui est de la production de recettes.

Figure 2.3



La figure 2.4 montre que la part des recettes générées par les clients des États-Unis, le plus gros acheteur étranger des services offerts par les voyageurs canadiens, est passée à 42 % en 2003, soit une augmentation par rapport aux 36 % enregistrés au cours de l'année précédente. Par comparaison, environ 30 % des recettes engrangées par les voyageurs au moyen de ventes aux clients étrangers pourraient être attribuées au Japon – une diminution par rapport à 32 % en 2002. On pourrait soutenir que cette situation traduit la baisse du nombre de visiteurs en provenance du Japon, en raison du SRAS.

Figure 2.4



Dépenses d'exploitation

Les dépenses d'exploitation totales augmentent de 7,9 % par rapport à 2002, passant à 6,13 milliards de dollars en 2003. Cet accroissement peut être attribué en grande partie à la hausse des coûts associés à l'achat des voyages auprès des fournisseurs et à d'autres coûts liés à la vente de produits. Pour ce qui est des dépenses d'exploitation, près de 85 % sont des coûts liés aux produits achetés auprès des fournisseurs en 2003.

Le tableau 2.2 présente la répartition des dépenses d'exploitation (coûts indirects) du secteur des voyagistes en 2003.¹⁶ Les salaires et traitements (41 %) sont les plus gros coûts indirects assumés par le secteur des voyagistes, une baisse de trois points de pourcentage par rapport à 2002. Suivent en importance relative les dépenses engagées pour la publicité et la promotion des ventes (13 %).

Tableau 2.2

DÉPENSES D'EXPLOITATION TOTALES	2002	2003
Salaires et traitements versés	43,6 %	40,7 %
Avantages sociaux versés	2,7 %	2,5 %
Frais de bureau	5,5 %	4,3 %
Téléphone, télécommunications...	4,7 %	3,6 %
Location ou location à bail de locaux, d'équipement et de véhicules	6,1 %	5,4 %
Radiations, ajustements d'évaluation...	0,4 %	0,8 %
Publicité et promotion des ventes	14,4 %	13,3 %
Taxes, permis et licences	1,6 %	0,7 %
Amortissement	5,9 %	5,2 %
Toutes les autres dépenses	15,4 %	23,5 %
Total	100,0 %	100,0 %

Profil d'emploi

En 2003, un plus petit pourcentage de travailleurs (87 %) sont employés à plein temps (toute l'année ou pendant une partie de l'année) dans le secteur des voyagistes, une baisse de 5 points de pourcentage par rapport à l'année précédente. Cependant, à l'instar du secteur des agences de voyages, la plupart des employés du secteur des voyagistes travaillent à plein temps toute l'année (78 %). De façon comparative, peu d'employés travaillent à temps partiel, même si leur part passe à 13 % en 2003.

Tableau 2.2

CATÉGORIES D'EMPLOI	2002	2003
Employés rémunérés - à plein temps toute l'année	82,3 %	78,1 %
Employés rémunérés - à plein temps une partie de l'année	10,0 %	9,0 %
Employés rémunérés - à temps partiel toute l'année	4,9 %	4,8 %
Employés rémunérés - temps partiel une partie de l'année	2,9 %	8,1 %
Total	100,0 %	100,0 %

¹⁶ Ce tableau mesure les coûts indirects, puisqu'il ne comprend pas le coût lié aux voyages achetés auprès des fournisseurs et les commissions versées aux agences de voyages.

Chapitre 3 : Conjoncture en 2003¹⁷

Les voyagistes et les agences de voyages devaient indiquer quelle influence, négative ou positive, avait une série de neuf facteurs sur la croissance de leur entreprise en 2003. Les répondants devaient coter leur influence à l'aide des qualificatifs suivants : très négative, passablement négative, passablement positive, très positive ou neutre. Les tableaux 3.1 et 3.2 présentent quelques-uns des résultats obtenus en 2002 et 2003 pour les secteurs des agences de voyages et des voyagistes.

Tableau 3.1

AGENCES DE VOYAGES (POURCENTAGE DES RÉPONSES)	NÉGATIVE		POSITIVE		NEUTRE	
	2002	2003	2002	2003	2002	2003
Réservations par Internet	63 %	64 %	19 %	19 %	18 %	17 %
Concurrence	60 %	65 %	17 %	20 %	23 %	15 %
Attentats du 11 septembre 2001	86 %	84 %	11 %	8 %	3 %	8 %
Rapports avec les fournisseurs	42 %	39 %	47 %	45 %	11 %	16 %
Affiliations commerciales	9 %	8 %	56 %	61 %	36 %	31 %
Accès au financement	17 %	17 %	21 %	25 %	61 %	58 %
Conditions économiques	74 %	66 %	20 %	26 %	6 %	8 %
Manque de personnel qualifié	39 %	51 %	9 %	13 %	52 %	36 %
Frais de service	50 %	46 %	29 %	37 %	22 %	17 %
Autres	55 %	60 %	3 %	17 %	42 %	23 %

Tableau 3.2

VOYAGISTES (POURCENTAGE DES RÉPONSES)	NÉGATIVE		POSITIVE		NEUTRE	
	2002	2003	2002	2003	2002	2003
Réservations par Internet	14 %	17 %	43 %	38 %	44 %	45 %
Concurrence	53 %	69 %	30 %	19 %	17 %	12 %
Attentats du 11 septembre 2001	86 %	84 %	9 %	6 %	5 %	10 %
Rapports avec les fournisseurs	26 %	18 %	52 %	60 %	22 %	22 %
Affiliations commerciales	9 %	6 %	49 %	61 %	41 %	33 %
Accès au financement	15 %	20 %	31 %	27 %	54 %	53 %
Conditions économiques	78 %	63 %	17 %	27 %	5 %	10 %
Manque de personnel qualifié	41 %	48 %	8 %	8 %	51 %	45 %
Frais de service	57 %	58 %	10 %	4 %	33 %	38 %
Autres	60 %	62 %	4 %	12 %	36 %	27 %

¹⁷ Les résultats sont fondés sur un échantillon d'entreprises ayant répondu à l'Enquête sur les services de préparation de voyages de 2003.

Facteurs positifs

Dans une proportion de 61 %, les agences de voyages et les voyagistes indiquent que les affiliations commerciales sont le facteur dont l'influence est la plus positive sur la croissance de leur entreprise en 2003. Ce n'est pas surprenant étant donné que les programmes d'affiliation peuvent contribuer à augmenter leur rentabilité et à développer le profil de l'entreprise. Par exemple, au nombre des avantages de l'affiliation, on pourrait trouver l'achat en vrac, des niveaux de commission favorables et le soutien au marketing.

Les rapports qu'entretiennent les agences de voyages et les voyagistes avec leurs fournisseurs ont aussi obtenu dans l'ensemble une cote favorable. Le pourcentage de voyagistes qui ont attribué une cote positive aux fournisseurs passe à 60 % en 2003, une hausse par rapport à 52 % au cours de l'année précédente. Toutefois, les agences de voyages hésitent quant à leurs fournisseurs. En 2003, 45 % des agences considèrent que leurs relations sont positives, alors qu'un nombre presque égal (39 %) considèrent qu'elles sont préjudiciables à leurs affaires. Cela traduit peut-être les ententes de plus en plus défavorables en matière de commissions que les agences de voyages ont conclues avec leurs fournisseurs, notamment avec l'industrie aérienne.

Près de deux cinquièmes (38 %) des voyagistes sont en faveur des réservations par Internet et 45 % disent que celles-ci n'ont aucun effet sur la croissance de leur entreprise en 2003. Réciproquement, deux agences de voyages sur trois (64 %) considèrent les réservations par Internet préjudiciables à leurs affaires. Puisque les gens sont plus à l'aise pour faire des achats sur Internet, ils ont tendance à contourner les agences de voyages, particulièrement celles qui n'ont pas de site Web.¹⁸

Facteurs négatifs

Les retombées des attentats du 11 septembre 2001 continuent de se faire sentir dans le secteur canadien des services de préparation des voyages en 2003. Environ huit agences de voyages et voyagistes sur dix (84 %) indiquent que cette tragédie a nui à leurs affaires. Pourtant, une petite proportion des agences de voyages (8 %) et des voyagistes (6 %) mentionnent que les événements du 11 septembre 2001 ont été favorables à leurs affaires. Cette réponse révèle peut-être l'opinion des entreprises qui offrent des voyages à l'intérieur du Canada, et qui bénéficient de la réputation du Canada en tant que destination touristique sécuritaire.

La proportion de voyagistes qui pensent que les marchés étaient très concurrentiels en 2003 passe à 69 %, soit une hausse considérable en comparaison de 53 % au cours de l'année précédente. Une proportion comparable d'agences de voyages (65 %) pensent également que la concurrence en 2003 n'était pas favorable à leurs affaires. À titre d'exemple, il y avait de nombreuses places sur certaines lignes aériennes, particulièrement en provenance du segment grandissant des transporteurs canadiens à faibles coûts.

Bon nombre considèrent aussi que le climat économique est piètre en 2003 – ce qui, pourrait-on soutenir, a eu l'effet le plus considérable sur ceux qui offrent leurs services aux voyageurs à destination du Canada. Pour la première fois depuis plus de dix ans, le dollar canadien a augmenté en valeur relative par rapport au dollar américain en 2003. De plus, moins de visiteurs étrangers (-13,3 %) et de visiteurs canadiens (-8,3 %) se déplacent au Canada en 2003 par rapport à l'année précédente¹⁹. Près de deux tiers des agences de voyages (66 %) et des voyagistes (63 %) indiquent que les conditions économiques ont été défavorables à la croissance de leur entreprise.

¹⁸ Des informations complémentaires concernant les effets d'Internet sur le secteur des services de préparation des voyages se trouvent au chapitre 4 : Technologie

¹⁹ Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages des Canadiens (EVC)

Cependant, la proportion des agences de voyages (26 %) et des voyageurs (26 %) qui indiquent que l'économie a un effet positif sur leurs affaires augmente par rapport à 2002. Les résidents canadiens ont dépensé un montant record de 18,9 milliards de dollars pour des voyages à l'étranger, soit une hausse de 1,7 % par rapport à 2002.²⁰ La vigueur du dollar canadien a peut-être contribué à l'accroissement des voyages canadiens à l'étranger.

Les agents de voyages et les voyageurs sont très sensibles à l'évolution de la conjoncture des marchés spécialisés qu'ils desservent.

²⁰ Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages internationaux

Chapitre 4 : Technologie²¹

Demande des voyageurs concernant Internet

La popularité croissante d'Internet a beaucoup influé sur l'industrie touristique pendant une période plus ou moins courte. Au début, les fournisseurs se sont mis en ligne pour fournir de l'information aux clients qui utilisent Internet. Maintenant, les principaux sites de voyages en ligne offrent fort probablement une option de réservation qui sert à effectuer bien plus que de simples transactions telles que des réservations sur les lignes aériennes, de point à point, et à l'hôtel. En fait, les options de forfaits représentent une part accrue des affaires électroniques.²²

Le voyageur « autoplanificateur » ou indépendant devient plus courant à l'ère d'Internet. Le consommateur peut avoir plus de contrôle sur ses plans de voyages s'il le fait en ligne. Internet est non seulement un outil utile pour la collecte d'informations, mais il permet aussi aux gens de comparer les prix et les options pour obtenir ce qui leur semble les meilleures aubaines.

Internet influence les décisions de nombreux Canadiens en matière de voyages. Selon un sondage mené par Ipsos-Reid, 35 % des Canadiens ont utilisé Internet comme principale source d'informations pour planifier un voyage. Une majorité affirment aussi qu'ils utiliseront Internet pour réserver un voyage ou trouver une destination vacances à l'avenir (87 %).²³

La demande de services de préparation de voyages en ligne a augmenté de façon constante au Canada. Les services de préparation de voyages sont toujours l'un des éléments les plus souvent commandés sur Internet, éclipsés seulement par la documentation. En 2003, 22 % des ménages²⁴ déclarent avoir fait des préparatifs de voyages sur Internet, ce qui est une hausse par rapport à 18 % l'année d'avant²⁵. En outre, si l'on se reporte à l'étude d'Ipsos-Reid, 55 % des Canadiens disent qu'ils utiliseront probablement Internet à l'avenir pour réserver un voyage directement en ligne²⁶.

Près de 64 % des ménages canadiens ont au moins un membre qui utilise régulièrement Internet, à la maison, au travail ou à un autre endroit²⁷. Les ménages dont les enfants vivent à la maison, les personnes qui ont un revenu élevé et les gens ayant un niveau d'études élevé sont en général les utilisateurs d'Internet les plus courants. De plus, les enfants du baby-boom en sont à un âge où ils disposent de plus de temps pour voyager, et de plus en plus d'entre eux utilisent Internet.

²¹ Les résultats sont fondés sur un échantillon d'entreprises qui ont répondu à l'Enquête sur le secteur canadien des services de préparation de voyages, rapport sur 2003.

²² Source : « Exploding myths: online travel spreads its tentacles », (Bob Mowat, baxter.net, 15 septembre 2003).

²³ Source : « More Canadians booking travel on-line: Study », (globeandmail.com, 28 août 2003).

²⁴ Les données renvoient aux ménages qui ont effectué des achats en ligne en 2003.

²⁵ Source : Enquête sur l'utilisation d'Internet par les ménages de 2003, Statistique Canada (Le Quotidien, 23 septembre 2004).

²⁶ Source : « More Canadians booking travel on-line: Study », (globeandmail.com, 28 août 2003).

²⁷ Source : Enquête sur l'utilisation d'Internet par les ménages de 2003, Statistique Canada (Le Quotidien, 23 septembre 2004).

Incidence sur l'industrie

La popularité grandissante des services de préparation de voyages en ligne a apporté un grand changement à la manière dont fonctionnent les fournisseurs de services de préparation de voyages – la nécessité pour l'industrie de réconcilier le modèle d'affaires en ligne avec la stratégie traditionnelle n'étant pas le moindre. Même si certains consommateurs exigent la capacité de réservation en ligne, d'autres veulent toujours consulter un organisateur en personne, particulièrement lorsqu'ils en sont à l'étape de la réservation.

Les agences en ligne ont eu un immense impact sur le marché des voyages. Un service très populaire, le « forfait dynamique », permet au consommateur d'organiser ses propres vacances en achetant son billet d'avion, en réservant sa chambre d'hôtel et en louant un véhicule séparément.

Que les agents de préparation de voyages canadiens rencontrent leurs clients en personne ou communiquent avec eux par téléphone ou par Internet, la plupart ont trouvé une option en ligne qui répond aux besoins de leur entreprise. Par exemple, des fournisseurs de services de voyages voudront peut-être savoir comment utiliser les outils d'Internet comme les systèmes de commerce entre entreprises²⁸ pour accroître leur efficacité globale. Beaucoup d'entreprises utilisent également Internet pour avoir accès aux données fournies par d'autres sites Web sur les voyages.

Résultats de l'enquête

En 2003, la proportion de voyageurs qui dirigent le site Web de leur entreprise grimpe à 42 %, soit une hausse par rapport aux 36 % enregistrés au cours de l'année précédente. Par comparaison, la proportion d'agences de voyages ayant leur propre site Web est restée constante, soit à 29 %.

En 2003, l'objectif le plus courant du site Web d'une entreprise est d'annoncer les produits et services touristiques (voir tableau 4.1). Parmi les entreprises qui ont un site Web, les trois quarts (75 %) des agences de voyages et 84 % des voyageurs s'en servent aux fins de publicité. Un plus grand nombre d'agences de voyages (60 %) que de voyageurs (49 %) utilisent leur site Web pour améliorer leurs relations avec la clientèle. Plus d'un tiers des organisateurs de voyages utilisent leur site Web comme circuit de vente. En 2003, 35 % des agences de voyages et 34 % des voyageurs vendent des produits et des services sur leur propre site Web.

Tableau 4.1

USAGES DU SITE WEB DES ENTREPRISES :	AGENCES DE VOYAGES	VOYAGISTES
Annoncer des produits et services touristiques	75 %	84 %
Vendre des produits et services touristiques	35 %	34 %
Améliorer les relations avec la clientèle	60 %	49 %
Autres	6 %	9 %

²⁸ Au nombre des systèmes de commerce interentreprises, citons les réservations par Internet sur le site Web d'une compagnie aérienne

Dans le cas des agences de voyages, un montant relativement petit des recettes est obtenu au moyen du site Web de leur entreprise (1 %) ²⁹. Cependant, ce chiffre doit être interprété avec prudence puisqu'il pourrait sous-estimer la valeur réelle des ventes par Internet. Au cours des dernières années, un certain nombre d'agences de voyages exploitées uniquement en ligne ont vu le jour. Par conséquent, l'estimation de la valeur générale du volet Internet de l'industrie est problématique, particulièrement lorsque l'entreprise qui gère l'agence en ligne exerce ses activités dans un autre pays.

Près de 14 % des recettes des voyagistes sont générées au moyen du site Web de leur entreprise. La majorité des ventes en ligne sont faites à des clients canadiens (88 %), alors que les agences de voyages réalisent la grande partie de leurs recettes en ligne (78 %) en vendant des services à des clients se trouvant à l'extérieur du pays.

Résumé

En 2003, les recettes des voyagistes augmentent de 6,5 %. Cette croissance positive peut être attribuée en grande partie aux voyageurs d'agrément qui se rendent dans des destinations étrangères, en particulier vers des lieux de vacances populaires du sud comme le Mexique, Cuba et la République dominicaine.

Au cours de la même période, les recettes des agences de voyages baissent de 1,9 % puisque ce secteur est plus dépendant des recettes générées à partir des commissions obtenues par l'intermédiaire des fournisseurs.

Les agents de préparation de voyages ont dû faire face à plusieurs difficultés qui ont touché l'industrie touristique : le SRAS, la guerre en Iraq, les pressions concurrentielles et les récents progrès technologiques. Les agences de voyages et les voyagistes ont cependant trouvé des moyens de s'adapter et continuent à jouer un rôle essentiel dans l'industrie touristique canadienne.

Les agences de voyages et les voyagistes ont trouvé des moyens de se différencier sur le marché. Certains ont offert un produit spécialisé, comme des voyages s'adressant aux jeunes mariés ou des destinations golf, tandis que d'autres ont renforcé leur présence en ligne pour attirer ceux qui ont des horaires surchargés et ceux qui s'y connaissent en Internet.

²⁹ Cette section fait seulement état de la partie visée par l'enquête.

Annexe A : Concepts et méthodes

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 cette 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 établissements³⁰. 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 (56 %), quoique sa contribution aux recettes globales du secteur ne soit que d'environ 8 %. 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 recueillies sont examinées aux fins de vérification de la cohérence interne et de détermination des valeurs extrêmes. En l'absence d'informations, 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.

³⁰ 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 aux 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 que l'on obtienne 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 2003, 797 questionnaires ont été expédiés par la poste à la branche d'activité, particulièrement aux grandes entreprises. Le taux de réponse correspond à 57 % 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 que l'on s'assure 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.

Avant 2002, 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^{er} avril 2003 et le 31 mars 2004 sont également inclus dans le groupe d'enquête de 2003. 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. À la suite de la refonte du questionnaire, certaines données croisées applicables aux années de référence 2002 et 2003 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 au moyen des 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 aux 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 tenue de livre.

Année de référence

Pour l'enquête sur les services de préparation de voyages de 2003, 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 2004.

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 temps partiel une partie de l'année

Un employé qui travaille moins de 30 heures par semaine pendant une partie de l'année (en saison), 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 à plein temps une partie de l'année

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

Comprennent 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.

Annexe C : Questionnaire sur les services de préparation de voyages



Division des industries de service

Enquête annuelle sur le secteur des services de préparation de voyages, 2003

Ces renseignements sont recueillis en vertu de la *Loi sur la statistique, Lois révisées du Canada*, 1985, chapitre S19.

En vertu de cette loi, il est obligatoire de remplir le présent questionnaire.

Ce document est confidentiel une fois rempli.

▼ Numéro de référence ▼

English on reverse

Corriger, au besoin, les renseignements préimprimés en remplissant les cases ci-dessous :



0001	Raison sociale	0004	Adresse (numéro et rue)		
0002	Nom commercial	0005	Ville	0006	Province
0003	À l'attention de	0053	Pays	0007	Code Postal

Veillez lire attentivement avant de remplir le questionnaire

A. Renseignements généraux

Objectif de l'enquête

Cette enquête sert à recueillir les données financières et les données d'exploitation nécessaires à une analyse statistique sur le secteur des services de préparation de voyages. Ces renseignements peuvent être utilisés par des organisations impliquées dans la recherche ou dans la formulation des politiques, telle la Commission canadienne du Tourisme.

Champ d'observation

Veillez remplir le présent questionnaire pour l'unité(s) commerciale(s) indiquée(s) dans la zone d'adresse préimprimée ci-dessus. À cette fin, une "unité commerciale" est définie comme la plus petite unité pour laquelle on tient des livres distincts pour des données telles que les recettes, les dépenses et l'emploi.

Ententes de partage de données

Afin d'alléger le fardeau de réponse des entreprises et d'assurer l'uniformité des statistiques, Statistique Canada a conclu des ententes visant le partage de renseignements avec les organismes statistiques du Québec, du Manitoba et de la Colombie-Britannique, en vertu de l'article 11 de la *Loi sur la statistique*. Pour les entreprises avec des activités au Québec, au Manitoba et en Colombie-Britannique, ces ententes autorisent Statistique Canada à transmettre les données recueillies dans cette enquête aux organismes statistiques de ces provinces. La Loi sur la statistique de ces provinces renferme les mêmes dispositions que la *Loi sur la statistique* du Canada pour ce qui est de la confidentialité des données et des sanctions prises en cas de divulgation. Statistique Canada a aussi conclu une entente visant le partage des renseignements de la présente enquête aux termes de l'article 12 de la *Loi sur la statistique* avec la Commission canadienne

du tourisme. En vertu de l'article 12 de la Loi sur la statistique, vous pouvez refuser de partager vos renseignements avec la Commission canadienne du tourisme en communiquant votre décision par écrit au statisticien en chef et en retournant votre lettre avec le questionnaire rempli dans l'enveloppe de retour ci-jointe. L'entente avec la Commission canadienne du tourisme exige que les renseignements demeurent confidentiels et qu'ils soient utilisés seulement à des fins statistiques et de recherche.

Confidentialité

La Loi sur la statistique protège la confidentialité des renseignements recueillis par Statistique Canada.

Divulgation des renseignements transmis par télécopieur ou autres modes électroniques

Statistique Canada tient à vous avertir que la transmission des renseignements par télécopieur ou autres modes électroniques peut poser un risque de divulgation. Toutefois, dès la réception du document, Statistique Canada offrira le niveau de protection garanti pour tous les renseignements recueillis aux termes de la Loi sur la statistique.

Directives générales

- Veillez déclarer pour toutes les exploitations et/ou tous les emplacements indiqués dans la zone d'adresse ci-dessus. S'il vous est impossible de remplir le questionnaire pour cette (ces) unité(s) commerciale(s), veuillez nous indiquer la(les) raison(s) dans la section « Commentaires » à la fin du questionnaire.
- Lorsque les chiffres exacts ne sont pas disponibles, veuillez nous fournir vos meilleures estimations.

Retour du questionnaire

Veillez poster le(s) questionnaire(s) dûment rempli(s) dans l'enveloppe ci-jointe ou télécopier le tout à Statistique Canada au 1 888 605-2493 dans les 30 jours suivant la réception.

Vous avez perdu l'enveloppe-réponse ou avez besoin d'aide? Téléphonnez-nous au **1 800 916-9316** ou postez le tout à : Statistique Canada, Division des opérations et de l'intégration, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6

1. Activité de l'entreprise

- a) Veuillez décrire la nature de vos activités en 2003 : 0141 _____
- b) Est-ce que cela représente un changement par rapport à l'année dernière? 0142 1 Oui 3 Non
↓
Si oui, veuillez fournir les détails à la section des commentaires, page 8.
- c) Veuillez cocher (✓) ci-dessous le genre de commerce qui décrit le mieux la principale source des recettes d'exploitation de votre entreprise.
- 0057 Agences de voyage, SCIAN 561510
- 0058 Voyageurs, SCIAN 561520
- 0040 Autres (veuillez spécifier) 0041 _____

2. Forme juridique

- a) Genre d'organisation (veuillez cocher une seule case)
- 0024 1 Entreprise individuelle 2 Société de personnes 3 Compagnie constituée en société 4 Coopérative
- 5 Coentreprise 6 Entreprise publique 7 Administration publique 8 Organisme sans but lucratif
- b) Est-ce que l'unique but de cette organisation est de fournir des services à une entreprise mère, à une société affiliée ou à un bureau professionnel?
- 0029 1 Oui 3 Non
- Si oui, veuillez indiquer le nom de l'entreprise mère, de la société affiliée ou du bureau professionnel 0030 _____
- c) Est-ce que cet établissement est affilié à un groupe de succursales ou de franchises?
- 0789 1 Oui 3 Non
- Si oui, veuillez indiquer le nom 0790 _____

3. Période de déclaration

- a) Veuillez déclarer les données pour votre année financière se terminant entre le 1er avril 2003 et le 31 mars 2004.

0011 Du

AAAA	MM	JJ
------	----	----

 0012 Au

AAAA	MM	JJ
------	----	----

- b) Période d'exploitation. Si vous n'avez pas exploité cette entreprise pendant une année entière, veuillez cocher (✓) la case appropriée.

0042 Exploitation saisonnière De

--	--	--	--

 Au

--	--	--	--

0032 Nouveau commerce en 2003, date d'entrée en vigueur

AAAA	MM	JJ
------	----	----

0034 Changement de propriétaire (veuillez fournir le nom et l'adresse de l'autre propriétaire et la date d'entrée en vigueur)

0124

						AAAA	MM	JJ	

0035 Commerce fermé (veuillez préciser la date d'entrée en vigueur) 0019

AAAA	MM	JJ
------	----	----

0036 Fermeture temporaire (veuillez préciser la date d'entrée en vigueur) 0049

AAAA	MM	JJ
------	----	----

**Veillez baser ce rapport sur votre exercice financier de 2003, comme indiqué à la section 3.
Veillez exclure la TPS et toutes les autres taxes que vous percevez pour le compte d'un organisme public.**

4. Recettes

	(\$ CAN)
a) Recettes des activités d'agence de voyages Si votre unité commerciale a vendu au détail des produits liés aux voyages (p. ex. ventes de billets, voyages organisés et croisières tout compris) moyennant une commission, veuillez déclarer ici le montant total des commissions	2219
b) Recettes des activités de voyageur Si votre unité commerciale a tiré des recettes d'activités de voyageur, veuillez déclarer ici la valeur brute des voyages organisés et des croisières tout compris vendus	2232
c) Recettes des activités de ventes en gros de produits de voyage Si votre unité commerciale a vendu en gros des produits liés aux voyages (p. ex., billets d'avion, voyages organisés ou croisières tout compris) à d'autres agences de voyages, veuillez en déclarer la valeur brute ici	2236
d) Autres recettes d'exploitation (guides, cartes, bagages, etc.)	2228
e) Recettes d'exploitation totales (somme des postes a, b, c et d)	2080
f) Toutes les autres recettes Y compris les intérêts, les dividendes, le revenu d'investissement, les gains en capital, etc.	2097
g) Recettes totales (somme des postes e et f)	2098

5. Recettes selon le type de biens et services

Quel pourcentage de vos recettes d'exploitation totales déclarées à la cellule 2080 provient de :

	Pourcentage (%)
i) Tarif de transport (par ex., réservations de billets d'avion et de chemin de fer)	2220
ii) Voyages organisés	2221
iii) Croisières tout compris	2222
iv) Hébergement	2223
v) Location d'automobiles	2224
vi) Commission sur les primes d'assurance (telles que l'assurance-maladie, l'assurance sur les bagages et l'assurance-annulation)	2225
vii) Frais de services (y compris les frais qui ne sont pas reliés à la commission, tels que les frais de recherche, les appels)	2226
viii) Autres sources (telles que les attractions, les chèques de voyage)	2233
Total	100%

6. Recettes par destination

Veillez indiquer le pourcentage de vos **recettes d'exploitation totales** (cellule 2080) qui correspond à chacune des destinations suivantes :

Destinations canadiennes :

	Pourcentage (%)
a) Voyages organisés et croisières tout compris	2243
b) Tous autres voyages vers des destinations canadiennes	2270
	2271

Destinations américaines :

c) Voyages organisés et croisières tout compris	2272
d) Tous autres voyages vers des destinations américaines	2273

Tous les voyages vers d'autres destinations étrangères :

e) Voyages organisés et croisières tout compris	2274
f) Tous autres voyages vers d'autres destinations étrangères	2274
g) Total	100%

7. Site Web

Votre entreprise a-t-elle exploité un site Web durant votre exercice 2003?
Si oui, veuillez répondre aux questions suivantes :

2275 1 Oui

3 Non **Si non, passez à la question 8.**

a) À quoi a servi votre site Web (cochez (✓) toutes les cases pertinentes)

2276 Faire de la publicité pour les produits et services liés aux voyages

2277 Vendre des biens et services liés aux voyages

2278 Améliorer les relations avec les clients

2279 Autre (veuillez préciser)

2280

b) Quel pourcentage de vos **recettes d'exploitation totales** (cellule 2080) provenait d'activités sur le site Web?

2281 %

c) Quel pourcentage de vos ventes sur le site Web (cellule 2281) allait à des clients à l'extérieur du Canada?

2282 %

8. Répartition des recettes d'exploitation selon la catégorie de clients

Veuillez indiquer le pourcentage du total des **recettes d'exploitation** selon la catégorie de clients :

Clients canadiens

a) Ménages ou particuliers (voyages d'agrément)

Pourcentage (%)

2283

b) Entreprises ou particuliers (voyages d'affaires)

2284

c) Tous les paliers d'administration publique (fédérale, provinciale, territoriale et municipale)

2285

Clients étrangers

d) Tous les visiteurs étrangers (voyages d'agrément ou d'affaires)

2286

Total

100%

Veuillez déclarer la répartition en pourcentage des recettes d'exploitation provenant des ventes aux **visiteurs étrangers** (cellule 2286).

États-Unis

2287

Royaume-Uni

2288

France

2289

Allemagne

2291

Japon

2292

Autres pays

2293

Total

100%

9. Dépenses

Veillez déclarer les dépenses pour votre exercice 2003 en **dollars canadiens**.
Ne déclarez pas l'impôt sur le revenu.

(\$ CAN)

	4368
a) Coût total de toutes les unités de voyage achetées de fournisseurs (transporteur, hôtel, visites touristiques, etc.)	4369
b) Commission versée aux agents de voyages	3010
c) Traitement et salaires	3040
d) Avantages sociaux des employés	4115
e) Location à court et à long terme de locaux, de matériel et de véhicules	4365
f) Publicité et promotion de ventes	4102
g) Téléphone, télécommunications, frais postaux et frais de messagerie, Internet	3303
h) Frais de bureau	4410
i) Taxes, permis et licences, redevances et droits de franchise	4520
j) Dépréciation et amortissement	4630
k) Frais d'intérêt (à court et à long terme)	4349
l) Pertes totales, ajustement d'évaluation, pertes en capital	4569
m) Toutes les autres dépenses (veuillez préciser les montants importants) 4561 <input type="text"/>	
	4699
n) Total des dépenses (total des postes a à m)	

10. Emploi

a) Salariés	
Veillez déclarer le nombre moyen des personnes ayant travaillé durant la période de déclaration à qui vous avez versé les traitements et les salaires déclarés à la case 3010 de la section 9, Dépenses.	Nombre
i) Employés à temps plein (permanent) Qui ont travaillé plus de 30 heures par semaine	6071
ii) Employés à temps plein (saisonnier) Qui ont travaillé plus de 30 heures par semaine	6072
iii) Employés à temps partiel (permanent) Qui ont travaillé moins de 30 heures par semaine	6074
iv) Employés à temps partiel (saisonnier) Qui ont travaillé moins de 30 heures par semaine	6075
v) Nombre total d'employés	6312
	6321
b) Propriétaires et (ou) associés actifs d'entreprises non constituées en société	6320
c) Employés contractuels embauchés au cours de l'année (personnes engagées uniquement pour la durée d'un projet particulier)	

11. Analyse du marché

a) Demande de produits et services (exercice 2003)

i) Veuillez cocher (✓) tous les produits ou services que vous vendez habituellement.

Billets d'avion seulement	<input type="checkbox"/>	9685
Tourisme d'aventure/Écotourisme	<input type="checkbox"/>	9686
Tourisme éducatif/culturel	<input type="checkbox"/>	9687
Tourisme sportif organisé	<input type="checkbox"/>	9688
Séjour dans un centre de villégiature	<input type="checkbox"/>	9689
Autre (veuillez préciser)	<input type="checkbox"/>	9690
<input type="text"/>		

ii) Veuillez cocher (✓), pour votre entreprise, les produits ou services qui ont fait l'objet de la demande la plus forte (cochez une case seulement).

Billets d'avion seulement	<input type="checkbox"/>	9692
Tourisme d'aventure/Écotourisme	<input type="checkbox"/>	9693
Tourisme éducatif/culturel	<input type="checkbox"/>	9694
Tourisme sportif organisé	<input type="checkbox"/>	9695
Séjour dans un centre de villégiature	<input type="checkbox"/>	9696
Autre (veuillez préciser)	<input type="checkbox"/>	9697
<input type="text"/>		

b) Quelle est votre saison de pointe (exercice financier 2003)?

Été 9698 Automne 9699 Hiver 9700 Printemps 9701

c) Facteurs qui influent sur l'expansion de votre entreprise (exercice 2003).

Veuillez indiquer comment les facteurs ci-dessous influent sur la croissance de vos activités.

	Aucun effet	Effet très négatif	Effet plutôt négatif	Effet plutôt positif	Effet très positif
9702 Réservations sur Internet	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
9703 Compétition	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
9704 Événement du 11 septembre 2001	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
9705 Relations avec les fournisseurs (p.ex., les compagnies aériennes)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
9706 Affiliations commerciales	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
9707 Accès au financement	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
9708 Conditions économiques	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
9709 Pénurie de personnel qualifié	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
9711 Frais de services	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
9713 Autre (veuillez préciser)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<input type="text"/>					

12. Répartition provinciale / territoriale

a) Veuillez déclarer le nombre d'unités commerciales permanentes exploitées au Canada pendant la période de référence. Une "unité commerciale" est définie comme la plus petite unité pour laquelle on tient des livres distincts pour des données telles que les recettes, les dépenses et l'emploi.

Nombre
5001

b) Avez-vous des unités commerciales permanentes dans **plus** d'une province ou d'un territoire?

9966 ³ Non **Veuillez passer à la section 13**

¹ Oui – **Veuillez remplir 12 c)**



c) Veuillez déclarer les données suivantes pour les provinces / territoires dans lesquels vous avez des unités commerciales.

Province ou Territoire	Nombre d'unités commerciales	Recettes totales (\$ CAN)	Traitements, salaires et avantages sociaux (\$ CAN)	Nombre d'employés	Total des dépenses (\$ CAN)
T.-N.-L.	5002	4824	4826	6225	4925
Î.-P.-É.	5003	4829	4831	6230	4930
N.-É.	5004	4834	4836	6235	4935
N.-B.	5005	4839	4841	6240	4940
Qc	5006	4844	4846	6245	4945
Ont.	5007	4849	4851	6250	4950
Man.	5008	4854	4856	6255	4955
Sask.	5009	4859	4861	6260	4960
Alb.	5010	4864	4866	6265	4965
C.-B.	5011	4869	4871	6270	4970
Yukon	5014	4874	4876	6275	4975
T.N.-O.	5013	4879	4881	6280	4980
Nunavut	5012	4884	4886	6285	4985
Total (Canada)	5015	4889	4891	6290	4990

Doit égal
la case 5001,
section 12

Doit égal
la case 2098,
section 4

Doit égal
le total des cases
3010 et 3040,
section 9

Doit égal
la case 6312,
section 10

Doit égal
la case 4699,
section 9

13. Attestation

J'atteste que les renseignements fournis ici sont, autant que je sache, complets et exacts.

Signataire autorisé

Titre
0014

0015 Date

Année Mois Jour

Nom de la personne à rejoindre
(en lettres moulées) pour des
renseignements supplémentaires.

0013

Prénom

0026

0054

Nom de famille

¹ M. ² Mme ³ Mlle

Adresse électronique
0018

Adresse URL (WEB)
0020

Numéro de téléphone
0017 ()

Poste
0027

Numéro de télécopieur
0016 ()

Combien de temps avez-vous mis pour recueillir les données
et remplir le présent formulaire?

9910	heure(s)	9909	minute(s)

9920

9913

9914

9915

9916

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises, les administrations publiques et les autres organismes du Canada telle que la Commission Canadienne du Tourisme. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

Les publications de Statistique Canada peuvent être consultées aux bureaux régionaux de Statistique Canada et dans toutes les grandes bibliothèques. Visitez aussi notre site web à www.statcan.ca

Merci d'avoir rempli le questionnaire. Veuillez faire une copie pour vos dossiers.

Les publications de Statistique Canada peuvent être consultées
aux bureaux régionaux de Statistique Canada et dans toutes les grandes bibliothèques.
Veuillez aussi visiter notre site Web à www.statcan.ca

Si vous avez besoin d'aide, prière de nous contacter au 1-800-916-9316