



N° 63F0002XIF au catalogue — N° 47

ISSN: 1707-6242

ISBN: 0-662-75226-0

Document de recherche

Série d'études analytiques

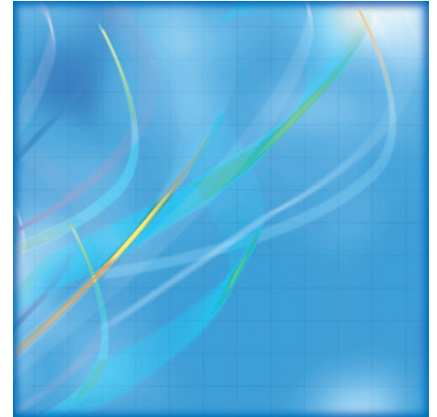
Profil des campings et des pourvoiries

par Veronica Utovac

Division des industries de service
Immeuble Jean-Talon, 10^e étage, Ottawa, K1A 0T6

Téléphone: 1 800 263-1136

Toutes les opinions émises par l'auteur de ce document ne reflètent pas nécessairement celles de Statistique Canada.



Statistique
Canada

Statistics
Canada

Canada

Série d'études analytiques

La Série d'études analytiques comprend les recherches de la Division des industries de service et d'autres secteurs de Statistique Canada. Elle sert aussi à la publication de documents relatifs au secteur des services qui proviennent des ministères, des instituts de recherche, des entreprises et des universitaires. La Série vise à diffuser les connaissances et à stimuler la discussion.

Tous les documents sont sujets à un contrôle interne et peuvent éventuellement être examinés par un groupe d'experts de Statistique Canada et de l'extérieur. Statistique Canada ne partage pas nécessairement les opinions exprimées dans les articles.

Les documents d'analyse sont distribués aux bibliothèques de dépôt et aux bureaux régionaux de Statistique Canada, ainsi qu'à d'autres intéressés. Ils sont catalogués et indexés à l'échelle nationale et internationale.

Les Divisions sont disposées à examiner des propositions visant la conduite de recherches conjointes.



Statistique Canada

Division des industries de service

Profil des camping et des pourvoies

par Veronica Utovac

63F0002XIF No. 47
ISBN: 0-662-75226-0
ISSN: 1707-6242

Décembre 2003

Division des industries de service
Immeuble Jean-Talon, 10^e étage, Ottawa, K1A 0T6

Comment obtenir d'autres renseignements :
Service national de renseignements : 1 800 263-1136
Renseignements par courriel : servicesind@statcan.ca

Also available in English

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 2003

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable des Services de concession des droits de licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Résumé

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

Profil des campings et des pourvoiries

Par Veronica Utovac

Veronica Utovac est avec la Division des industries de service

Cet article établira le profil de deux branches, celles des campings¹ et des pourvoiries², que nous n'avons pas attentivement examinées précédemment, bien qu'elles représentent environ les trois quarts de la branche des « autres services d'hébergement des voyageurs ». En 2001, les campings représentaient 44% des établissements enquêtés inclus dans le panel des autres services d'hébergement, tandis que les camps de chasse et de pêche en constituaient 30%. Les autres établissements inclus dans le panel qui font partie de la branche des autres services d'hébergement englobent les gîtes touristiques (SCIAN 721191), les chalets et les cabines sans services (SCIAN 721192) et les maisons de chambres et les pensions de famille (SCIAN 721310).

Les résultats établis à partir du panel d'enquête de 2001 indiquent

que la plupart (65%) des campings étaient situés en milieu rural, que 15% étaient à proximité d'une grande route et que 12% se trouvaient à la périphérie d'une ville ou d'un centre. Les pourvoiries, par ailleurs, se trouvaient surtout (62%) dans des endroits éloignés auxquels on n'avait accès que par air. Un autre 31% de ces camps de chasse et de pêche se trouvaient également en milieu rural et étaient accessibles par route.

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

Distinction entre campings et pourvoiries

Le terme « campings » utilisé dans le présent rapport désigne les parcs pour véhicules de plaisance et les campings et aussi bien les camps récréatifs et de vacances (NAICS 721211). Les parcs pour

véhicules de plaisance et les campings inclus dans le panel englobent les établissements exploitant des emplacements, avec ou sans services, conçus pour accueillir les campeurs et

1 -- Parcs pour véhicules de plaisance (SCIAN 721211) et Camps récréatifs et de vacances (SCIAN 721213). Les campings fédéraux, provinciaux et municipaux sont exclus.

2 -- Camps de chasse et de pêche (SCIAN 721212).

leur équipement³, de même que les camps de caravanes, les campings, les parcs pour véhicules de plaisance, les terrains de camping pour touristes et les camps pour touristes.

Les campings incluent également les parcs récréatifs et de vacances. Ces établissements exploitent des camps récréatifs d'hébergement tels que des camps pour enfants, des camps de vacances familiaux et des camps d'aventure en plein air qui offrent des randonnées équestres, des descentes en eau vive, des excursions pédestres et

des activités similaires. On trouve généralement dans ces établissements des cabines et des terrains de camping fixes, ainsi que des commodités comme des services de restauration, des installations et de l'équipement récréatifs et des activités de loisirs organisées.

Les pourvoiries (NAICS 721212) sont des établissements qui exploitent des camps de chasse et de pêche. On y offre souvent une vaste gamme de services comme l'accès à des camps éloignés ou des cabines sans services, des

repas et des guides. Les pourvoiries peuvent également fournir le transport jusqu'à leurs installations, de même que la vente de la nourriture, des boissons, ainsi que des fournitures de chasse et pêche. Il se pratique au Canada plusieurs chasses comme celles des oiseaux migrateurs, de l'ours noir, du cerf, de l'orignal et du caribou. On peut entre autres y pêcher le grand brochet, le touladi, l'achigan et l'omble de fontaine, pour ne nommer que quelques espèces de poissons, et y pratiquer la pêche à la mouche.

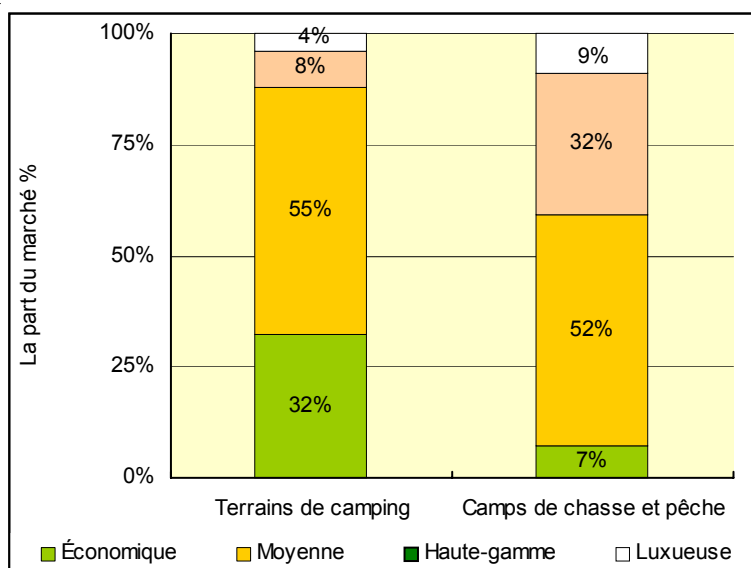
Marchés cibles

En 2001, plus de la moitié des campings (55%) et des pourvoiries (52%), inclus dans le panel d'enquête se sont eux-mêmes classés dans la catégorie des établissements de milieu de gamme. Le graphique 1 indique que plus de campings (32%) que de pourvoiries (7%) visaient un

marché de classe économique. Inversement, les pourvoiries ont eu tendance à viser des marchés de haut de gamme (32%).

En raison du petit nombre de campings qui se sont eux-mêmes classés dans la catégorie des établissements offrant des

services d'hébergement « de luxe » ou de « de haut de gamme » ne sera pas analysée. Pareillement, comme trop peu de pourvoiries se sont classées dans la catégorie des établissements de « classe économique » leurs données seront supprimées et ne seront pas analysées.



Graphique 1.
Position sur le marché des terrains de camping et des camps de chasse et de pêche, 2001

3 -- Incluant les tentes, les tentes-roulottes, les roulottes et les (VR) véhicules de plaisance.

Le nombre moyen d'unités d'hébergement des campings est beaucoup plus élevé que celui des pourvoiries

Comme le montre le tableau 1, le camping moyen offrait 174 emplacements où passer la nuit, tandis que les pourvoiries disposaient en moyenne de 22 unités d'hébergement.

Taux d'occupation des pourvoiries plus élevé que celui des campings

Le tableau 1 montre également que les pourvoiries avaient un taux d'occupation plus élevé (70%) que celui des campings (65%). On peut comparer ceci avec les taux d'occupation plus faibles des hôtels⁴ (63%), des centres de villégiature (60%) et des motels (57%).

Tableau 1.

Profil des terrains de camping et des camps de chasse et de pêche, 2001

	Total	Économique	Moyen	Haut de gamme	Luxeux
Terrains de camping					
Nombre moyen d'unités d'hébergement	174	163	184
Taux de fréquentation	65%	63%	67%
Camps de chasse et de pêche					
Nombre moyen d'unités d'hébergement	22	...	23	27	25
Taux de fréquentation	70%	...	68%	76%	69%

Nota : Parcs pour véhicules de plaisance et campings (SCIAN 721211) et Camps récréatifs et de vacances (SCIAN 721213). Les camps fédéraux, provinciaux et municipaux sont exclus.

Les camps de chasse et de pêche (SCIAN 721212)

... Données supprimées à cause du trop peu d'établissements.

Les vacances à forfait constituent une source majeure de revenu pour les pourvoiries

Tableau 2.

Répartition des revenus par segment du marché, pour les terrains de camping et les camps de chasse et de pêche, 2001

	Total	Économique	Moyen	Haut de gamme	Luxeux
Terrains de camping					
Unités d'hébergement	34%	32%	38%
Vacances à forfait	27%	36%	22%
Repas	3%	5%	3%
Alcool	1%	2%	1%
Marchandises	9%	9%	15%
Services	4%	3%	7%
Autres revenus	22%	13%	15%
Camp de chasse et de pêche					
Unité d'hébergement	9%	...	12%	4%	8%
Vacances à forfait	77%	...	66%	84%	81%
Repas	2%	...	2%	2%	2%
Alcool	3%	...	3%	3%	3%
Marchandises	3%	...	4%	2%	2%
Services	1%	...	1%	2%	1%
Autres revenus	6%	...	6%	7%	5%

Nota : Parcs pour véhicules de plaisance et campings (SCIAN 721211) et Camps récréatifs et de vacances (SCIAN 721213). Les camps fédéraux, provinciaux et municipaux sont exclus.

Les camps de chasse et de pêche (SCIAN 721212)

... Données supprimées à cause du trop peu d'établissements.

4 -- Incluent les auberges routières également.

Les pourvoires ont réalisé la majeure partie (77%) de leurs recettes grâce aux vacances à forfait, comme le montre le tableau 2. Les pourvoires de haut de gamme et de luxe ont, en fait, réalisé plus de 80% de leurs recettes à partir des forfaits et moins de 10% de leurs recettes

grâce à la location d'unités d'hébergement uniquement.

Contrairement aux camps de chasse et de pêche, les campings ont réalisé une plus grande part de leur revenu grâce à la location d'unités d'hébergement qu'à partir de forfaits-vacances. Le

tableau 2 montre que les recettes réalisées par les campings grâce à la location d'unités d'hébergement ont représenté 34% des recettes de ces derniers. Les vacances à forfait n'ont constitué en 2001 que 27% des recettes des campings.

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

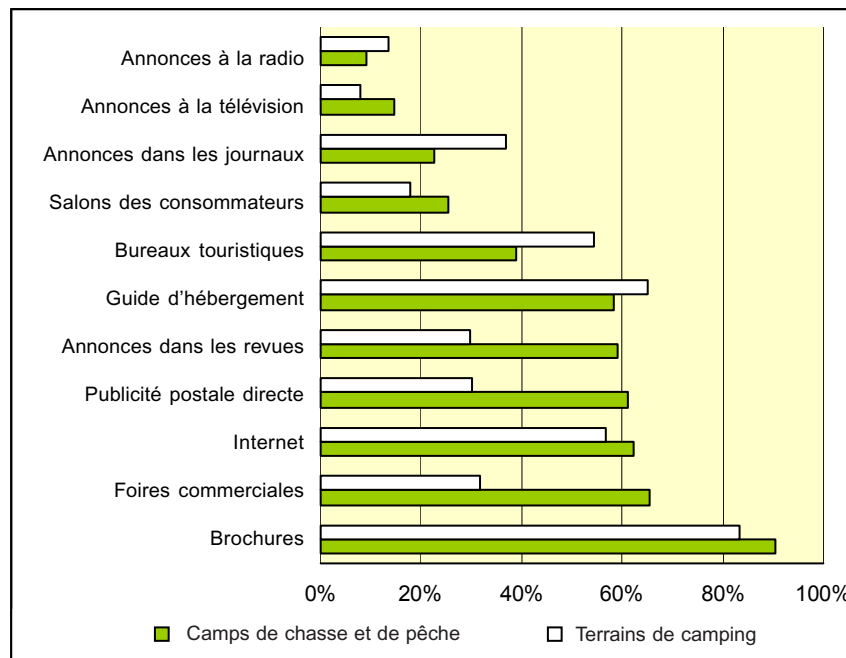
En 2001, les brochures étaient l'outil de publicité le plus populaire autant auprès des campings que des pourvoires. Comme le montre le graphique 2, les pourvoires ont généralement fait davantage de publicité que les campings.

Les foires commerciales ont été la deuxième méthode de publicité la

plus couramment utilisée par les pourvoires. De fait, les foires commerciales ont été utilisées deux fois plus par les pourvoires que par les campings.

Les autres outils de commercialisation que les pourvoires ont utilisés davantage que ne l'ont fait les campings, ont été le publipostage direct, les

annonces dans des revues, les salons de consommateurs, les annonces à la télévision et Internet. Les campings, par contre, ont utilisé davantage que les pourvoires les guides d'hébergement, les centres touristiques, les journaux et la radio.



Graphique 2.
Méthodes de publicité utilisées par les terrains de camping et les camps de chasse et pêche, 2001

Tableau 3.*Dépenses choisies pour les terrains de camping et les camps de chasse et de pêche, par segment du marché, 2001*

	Total	Économique	Moyen	Haut de gamme	Luxeux
Terrains de camping					
Coût de main d'oeuvre	31%	35%	33%
Coût de marchandises	13%	16%	16%
Frais d'occupation	9%	11%	9%
Publicité	2%	2%	2%
Amortissement et intérêt	5%	4%	5%
Autres dépenses	26%	24%	24%
Bénéfice	15%	9%	11%
Camps de chasse et de pêche					
Coût de main d'oeuvre	25%	...	23%	25%	28%
Coût de marchandises	15%	...	18%	13%	14%
Frais d'occupation	6%	...	7%	5%	4%
Publicité	4%	...	4%	4%	4%
Amortissement et intérêt	7%	...	7%	8%	6%
Autres dépenses	34%	...	31%	37%	34%
Bénéfice	9%	...	10%	9%	10%

Nota : *Parcs pour véhicules de plaisance et campings (SCIAN 721211) et camps récréatifs et de vacances (SCIAN 721213). Les camps fédéraux, provinciaux et municipaux sont exclus.*

Les camps de chasse et de pêche (SCIAN 721212)

... Données supprimées à cause du trop peu d'établissements.

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

Tableau 4.*Répartition d'emploi par segment du marché, pour les terrains de camping et les camps de chasse et de pêche, 2001*

	Total	Économique	Moyen	Haut de gamme	Luxeux
Terrains de camping					
Emploi à plein temps	80%	70%	88%
Emploi à temps partiel	20%	30%	12%
Emploi/année complète	13%	14%	11%
Plein temps/année complète	9%	11%	9%
Temps partiel/année complète	4%	4%	2%
Emploi saisonnier	87%	86%	89%
Plein temps/année complète	71%	59%	78%
Temps partiel/année complète	16%	26%	11%
Camps de chasse et de pêche					
Emploi à plein temps	88%	...	77%	94%	98%
Emploi à temps partiel	12%	...	23%	6%	2%
Emploi/année complète	12%	...	18%	9%	10%
Plein temps/année complète	10%	...	14%	9%	9%
Temps partiel/année complète	2%	...	5%	1%	1%
Emploi saisonnier	88%	...	82%	91%	90%
Plein temps/année complète	78%	...	63%	86%	89%
Temps partiel/année complète	9%	...	19%	5%	2%

Nota : *Parcs pour véhicules de plaisance et campings (SCIAN 721211) et camps récréatifs et de vacances (SCIAN 721213). Les camps fédéraux, provinciaux et municipaux sont exclus.*

Les camps de chasse et de pêche (SCIAN 721212)

... Données supprimées à cause du trop peu d'établissements.

Compte tenu du caractère saisonnier de leur activité commerciale, tant les campings que les pourvoires ont affiché des parts de l'emploi similaires (voir le tableau 4). Près de 90% des gens qui travaillaient dans les

campings et les pourvoires étaient des employés saisonniers.

Les employés à temps plein représentaient également la plus grande partie du personnel tant des campings que des pourvoires

(voir tableau 4). De fait, qu'ils aient été employés de façon saisonnière ou toute l'année, plus de membres du personnel des campings et des pourvoires travaillaient à temps plein qu'à temps partiel.

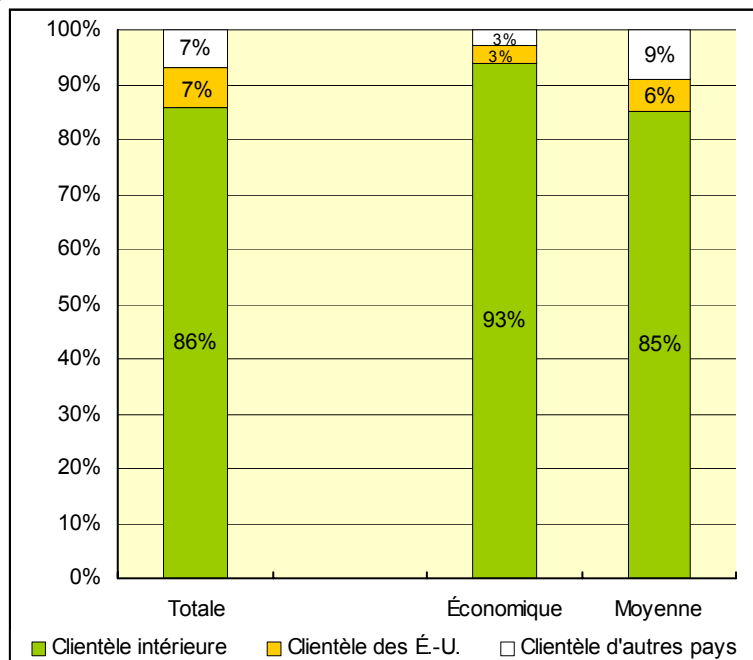
Les campings ont attiré la plus grande partie des voyageurs canadiens

De tous les services d'hébergement enquêtés, ce sont les campings qui ont réalisé la plus grande proportion de leur chiffre d'affaires grâce aux voyageurs canadiens. Le graphique 3 montre que 86% des gens qui ont séjourné dans des

campings étaient des résidents canadiens.

Ce sont ensuite les motels qui ont réalisé la deuxième plus grande part de leur chiffre d'affaires grâce aux résidents canadiens (85%), tandis

que les hôtels et hôtels-motels en réalisaient 75%. Les centres de villégiature ont réalisé 65% de leur chiffre d'affaires grâce aux résidents canadiens, tandis que la clientèle de visiteurs internes des pourvoires n'était que 36.



Graphique 3.

Répartition de la clientèle pour les terrains de camping selon la position du marché, 2001

Les pourvoires au Canada, fréquentées par des visiteurs américains

Globalement, les pourvoires ont réalisé la plus grande part de leur chiffre d'affaires grâce aux visiteurs étrangers. Les visiteurs américains ont constitué plus de la moitié (57%) des gens ayant séjourné dans des camps de chasse et de pêche canadiens. Les pourvoires de luxe ont attiré la plus grande part (80%) des visiteurs américains (voir

graphique 4). La variété des types de chasse et de poissons d'eau douce, qu'offre la magnifique nature vierge du Canada, attire les touristes américains.

Comme ils l'ont fait dans le cas des hôtels⁵ et des centres de villégiature⁶, les étrangers ont préféré les pourvoires de luxe aux

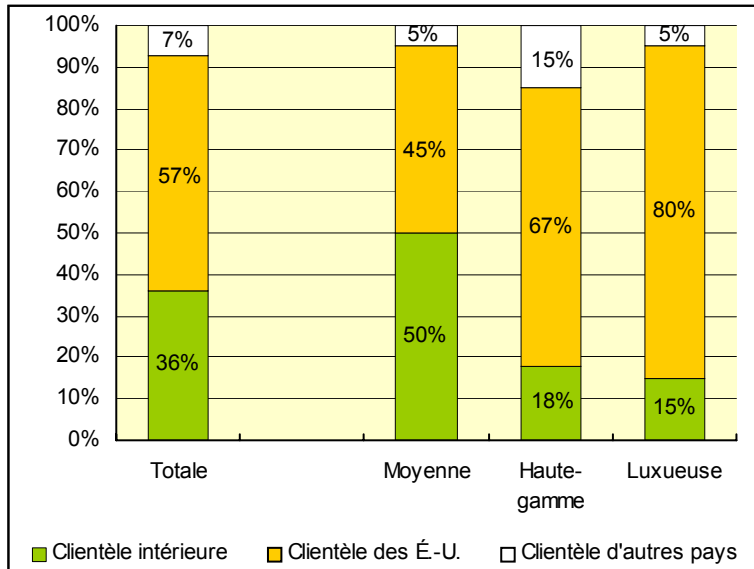
5 -- Incluent le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord : 721111 (Hôtels) et 721112 (Hôtels-motels).

6 -- Enquête sur l'hébergement des voyageurs, Rapport pour l'année 2001, Commission canadienne du tourisme : Comparaison du rendement des hôtels à celui des centres de villégiature.

autres pourvoies (voir graphique 4). Les visiteurs séjournant dans des camps de chasse et de pêche étaient à 85% étrangers, dont la plupart venaient des États-Unis.

Quatre-vingt-cinq (85)% des gens ayant séjourné dans des camps de chasse et de pêche de luxe étaient des visiteurs étrangers, américains

pour la plupart. En fait, quatre clients sur cinq des pourvoies de luxe venaient des États-Unis.



Graphique 4.
Répartition de la clientèle pour les camps de pêche et de chasse selon la position du marché, 2001

Conclusion

Même si plus de la moitié de tous les campings et de toutes les pourvoies se sont eux-mêmes classés dans la catégorie des services d'hébergement de milieu de gamme, 87% des campings visaient un marché de classe économique et/ou de milieu de gamme, tandis qu'environ 84% des pourvoies étaient des établissements de milieu ou de haut de gamme. Seules les pourvoies ont réalisé une plus grande part de leur revenu grâce aux forfaits-vacances qu'à partir d'unités d'hébergement. De même, les pourvoies avaient des taux d'occupation plus élevés que ceux des campings. De toutes les pourvoies incluses dans le panel d'enquête, ce sont les pourvoies de haut de gamme qui avaient la

part la plus grande des forfaits-vacances et le taux d'occupation le plus élevé. De futures analyses qui seraient consacrées à l'examen des corrélations entre certaines variables intéressantes, comme les forfaits et les taux d'occupation, pourraient fournir une idée plus détaillée des opérations de ces établissements.

Les pourvoies ont fait plus de publicité que les campings et y ont consacré une plus grande part de leurs recettes. La relation entre l'intensité de la publicité et les profits pourrait aussi faire l'objet d'une étude ultérieure. Globalement, les campings ont réalisé des profits supérieurs à ceux des pourvoies. Les pourvoies ont dû faire face à des

coûts plus élevés et à des redevances plus faibles sur la vente de marchandise que les campings. En outre, l'amortissement, les frais d'intérêts et les autres dépenses des pourvoies ont été plus élevés que ceux des campings.

Le coût des marchandises des pourvoies et les rendements de ces dernières réalisés à partir de la vente de repas et de marchandises ont été, respectivement, plus élevés et plus faibles que celui et que ceux des campings. En outre, l'amortissement, les frais d'intérêts et les autres dépenses des pourvoies ont été plus élevés que ceux et celles des campings.

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

Les Américains ont constitué la plus grande partie des clients des camps de chasse et de pêche canadiens. Comme dans le cas des hôtels et des centres de villégiature, les campings de classe économique ont réalisé la majeure partie de leur chiffre d'affaires grâce aux voyageurs canadiens,

tandis que la clientèle des camps de chasse et de pêche de luxe était principalement composée de visiteurs étrangers. Les grandes étendues sauvages du Canada attirent les voyageurs étrangers qui veulent effectuer des expéditions de chasse et de pêche de niveau international.

Avertissements au sujet de l'analyse

Même si elle n'était pas un recensement complet, l'Enquête sur l'hébergement des voyageurs de 2001 a atteint un degré significatif de couverture pour les principaux segments et les principales statistiques d'exploitation de la branche d'activité. Nous présentons dans le présent rapport les données de ce groupe d'enquête pour faire ressortir des mesures relatives, plutôt que des mesures absolues, du rendement, de la structure et des caractéristiques des entreprises de ces catégories. Il faudrait, cependant, tenir compte des points suivants en interprétant ces données :

- À partir de l'année d'enquête 1998, le plan d'échantillonnage a été converti d'une approche strictement descendante en un échantillon probabiliste stratifié selon le type de branche, de province et de revenu. Suite à ce changement, les panels d'enquête après l'année de référence 1997 ont renfermé moins d'hôtels, moins de motels et davantage d'autres services d'hébergement des voyageurs. La couverture des petites entreprises a également augmenté par rapport à celle des grands établissements lors des enquêtes menées après 1997.
- En préparant ce rapport, Statistique Canada a appliqué une procédure approfondie de vérification lors du suivi auprès des répondants pour les données déclarées, mais n'a réalisé aucune imputation pour les unités d'enquête n'ayant pas rempli le questionnaire. Pour cette raison et à cause d'un changement apporté au plan d'échantillonnage, les données ne sont compilées que selon les entreprises déclarantes (le panel); donc les comparaisons d'une année à l'autre sont faites entre des panels d'enquête qui ne sont pas statistiquement identiques.
- Dans une enquête reposant sur les établissements, on peut sous-estimer certaines catégories de dépenses en raison de celles encourues par leurs sièges sociaux. Par exemple, une portion des dépenses de publicité et de commercialisation dans le cas des franchises est indirectement effectuée au moyen des frais de gestion payés par les franchisés.

Méthodologie

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

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

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

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

Taux de réponse par industrie, 2001

Industrie	Taille de l'échantillon	Groupe d'enquête	Taux de réponse du groupe d'enquête
Hôtels et hôtels-motels	1 294	920	71,1%
Motels	718	439	61,1%
Autres services d'hébergement	1 079	652	60,4%
Nombre total d'établissements	3 091	2 011	65,1%

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

Série de documents analytiques

N°

1. *Services aux entreprises, Partie 1: Évolution*
George Sciadas
2. *Services aux entreprises, Partie 2: L'aspect humain*
George Sciadas
3. *Achat final, accroissement de la demande: Les entreprises de services funéraires au Canada*
John Heimbecker
4. *Alliances stratégiques de R-D*
Antoine Rose
5. *La demande de services de télécommunications*
Dora Mozes et George Sciadas
6. *La télévision: Un passé glorieux, un avenir incertain*
Tom Gorman
7. *L'organisation industrielle du secteur de l'assurance de biens et de risques divers*
Tarek M. Harchaoui
8. *Ressources humaines affectées aux sciences et à la technologie dans le secteur des services*
Emmanuelle Avon
9. *Accès à l'autoroute de l'information*
Paul Dickinson et George Sciadas
10. *Le secteur des services d'aide temporaire: rôle, structure et croissance*
Daood Hamdani
11. *Deux décennies d'intermédiation financière par les compagnies d'assurance canadiennes*
Tarek M. Harchaoui
12. *Recherche et développement dans une économie fondée sur les services*
F. D. Gault
13. *Accès à l'autoroute de l'information : la suite*
Paul Dickinson et George Sciadas
14. *Démographie des entreprises, volatilité et changement dans le secteur des services*
Daood Hamdani
15. *Dans quelle mesure le secteur des services résiste-t-il à la récession?*
Don Little
16. *Repenser la croissance : Un profil du secteur des services d'architecture et de génie et des autres services techniques et scientifiques*
Shirley Beyer et Anne Beaton

17. *L'industrie de la production de logiciels et des services informatiques : un aperçu de l'évolution dans les années 1990*
Sirish Prabhu
18. *L'émergence des services logistiques : questions de mesure*
Irwin Bess et Larry McKeown
19. *Gains et pertes d'emplois : une étude du secteur des services*
Daood Hamdani
20. *Le secteur des services de location au cours des années 1990*
Randy Smadella
21. *« Puis-je vous aider? » : la hausse des dépenses des ménages pour les services*
Don Little et Renée Béland
22. *Les emplois sont-ils moins stables dans le secteur tertiaire?*
Andrew Heisz et Sylvain Côté
23. *Les services de divertissement : un marché de consommation en croissance*
Louise Earl
24. *Emploi et rémunération dans le secteur des services depuis 1984*
Don Little
25. *Utilisation des chambres dans le secteur de l'hébergement des voyageurs*
Larry McKeown, Samuel Lee et Michael Lynch
26. *Jeux de hasard : miser gros*
Katherine Marshall
27. *Être branché ou ne pas l'être : Croissance de l'utilisation des services de communication par ordinateur*
Paul Dickinson et Jonathan Ellison
28. *Enjeux auxquels sont confrontés les fournisseurs canadiens de services Internet : survol tiré d'une enquête des FSI*
Norah Hillary et Gord Baldwin
29. *Les magasins spécialisés à grande surface*
Eric Genest-Laplante
30. *L'innovation dans les services d'ingénierie*
Daood Hamdani
31. *Profil du secteur des agences de voyages du Canada*
Adib Farhat
32. *La concurrence dans les services de restauration durant les années 90*
Don Little et Leslie Bennett
33. *Caractéristiques et performance des hôtels et des hôtels-motels*
Gaston Lévesque et Don Little
34. *Un nouveau regard sur l'industrie des services informatiques*
Jamie Carson

35. *L'industrie canadienne des services funéraires dans les années 90*
Michelle Rotermann
36. *Les industries de service et le commerce des services*
Christine Roy
37. *Vue d'ensemble du secteur des services spécialisés de design*
Klarka Zeman
38. *Regroupement dans le secteur de l'assurance de biens et de risques divers durant les années 1990*
Christine Hinchley
39. *S'adapter aux changements : l'industrie des assurances de personnes dans un contexte de services financiers en évolution*
Mario A. Vella et Rosario Faubert
40. *Profil du secteur des services de garde d'enfants*
Janine Stafford
41. *L'industrie des services face aux récessions*
Jean Lebreux
42. *Le marché de consommation des services de divertissement*
Janine Stafford
43. *Analyses transversales du rendement et de la structure du secteur hôtelier au Canada*
Gaston Levesque
44. *La lutte pour demeurer concurrentiel : une étude des facteurs faisant obstacle à la croissance chez les fournisseurs de services Internet du Canada*
Heather Archibald
45. *Construire le système idéal : analyse de la conception de systèmes informatiques et des services connexes*
Moreno Da Pont
46. *La recherche et le développement dans le secteur des services au Canada*
Julio Miguel Rosa et F.D. Gault
47. *Profil des campings et des pourvoiries*
Veronica Utovac