

87-540-XPF
2000

c.1

RECHERCHE

Enquête sur l'hébergement des voyageurs

Rapport sur l'an 2000

Rapport de
recherche
2002-12



NOT FOR LOAN
NE S'EMPRUNTE PAS

Available also on the StatCan INTERNET
and the HETPACET website
Disponible aussi sur le site INTERNET de
HETPACET (adresse de StatCan)

Une généreuse nature

COMMISSION
CANADIENNE
DU TOURISME



CANADIAN
TOURISM
COMMISSION



**Enquête sur l'hébergement des
voyageurs
Rapport sur l'an 2000**

Réalisé pour
la Commission canadienne du tourisme
Ottawa, 2002

Données de catalogage avant publication de la Bibliothèque
nationale du Canada

Vedette principale au titre :

Enquête sur l'hébergement des voyageurs : rapport sur l'an 2000.

Publ. aussi en anglais sous le titre : Traveller Accommodation Survey,
a Report for the Year 2000.

ISBN 0-662-87896-5

No de cat. C86-146/2002F

Enquête compilée par Statistique Canada.

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

TX907.5C3T72 2002

647.9471

C2002-980256-3

Remerciements

Statistique Canada travaille énormément à la collecte et à la compilation des données pour l'enquête annuelle auprès des industries de l'hébergement des voyageurs au Canada. Comme pour toute autre enquête cependant, la coopération des exploitants d'entreprise, qui remplissent les questionnaires, est un facteur clé de réussite de l'enquête et c'est la raison pour laquelle Statistique Canada aimerait d'abord et avant tout exprimer sa reconnaissance aux répondants. Nous n'avons négligé aucun effort pour nous assurer de l'utilité de l'information présentée dans ce rapport pour l'industrie.

Statistique Canada aimerait aussi remercier ses partenaires de l'enquête. Le programme d'enquête ne cesse d'évoluer et de s'améliorer grâce à la contribution, à la coopération et au soutien précieux d'organismes, dont la Commission canadienne du tourisme, l'Association des hôtels du Canada, Motels Ontario et de nombreux autres organismes du gouvernement et de l'industrie. Depuis 1992, la Commission canadienne du tourisme apporte un soutien financier pour améliorer encore davantage ce programme d'enquête.

Comme dans toute entreprise de cette nature, un grand nombre de personnes sont engagées directement et indirectement dans la réalisation de l'enquête. Les personnes suivantes de la Division des industries de services sont chargées du traitement des données et de l'élaboration du présent rapport : Veronica Utovac, Gaston Lévesque, Paul Nixon, Joan Farnworth, Trisha Stewart, Almaz Saade.

Table des matières

| | |
|---|-----------|
| Remerciements | i |
| Résumé | 1 |
| Introduction et survol | 3 |
| Introduction..... | 3 |
| Survol | 5 |
| Avertissements analytiques | 7 |
| Première partie – HÔTELS ET AUBERGES ROUTIÈRES | 9 |
| Faits saillants..... | 9 |
| Profil de l'industrie | 10 |
| Dimension provinciale | 16 |
| Revenus, dépenses et emploi..... | 18 |
| Clientèle | 22 |
| Indicateurs de rendement | 25 |
| Installations et forfaits-vacances | 26 |
| Tendances saisonnières | 28 |
| Publicité et promotion..... | 29 |
| Importance de l'affiliation | 30 |
| Deuxième partie – MOTELS | 33 |
| Faits saillants..... | 33 |
| Profil de l'industrie | 34 |
| Dimension provinciale | 37 |
| Revenus, dépenses et emploi..... | 40 |
| Indicateurs de rendement | 45 |
| Installations et forfaits-vacances | 46 |
| Tendances saisonnières | 47 |
| Importance de l'affiliation | 49 |

| | |
|---|-----------|
| Troisième partie – Autres services d’hébergement | 51 |
| Faits saillants..... | 51 |
| Profil de l’industrie..... | 52 |
| Dimension provinciale..... | 54 |
| Revenus, dépenses et emploi..... | 55 |
| Clientèle..... | 58 |
| Publicité et promotion..... | 60 |
| Annexe A..... | 61 |
| Concepts et méthodes..... | 61 |
| Annexe B..... | 63 |
| Échantillon et couverture..... | 63 |
| Annexe C..... | 67 |
| Glossaire..... | 67 |
| Questionnaire..... | 71 |

Résumé

Le secteur des hôtels et hôtels-motels, des motels et des autres services d'hébergement des voyageurs est à l'image d'une mosaïque où chaque élément est intimement lié aux autres. Même si la concurrence est vive entre ces éléments, notamment entre les hôtels et les hôtels/motels, ils sont tous florissants pendant les années de vaches grasses, comme ils connaissent tous un ralentissement certain pendant les périodes de vaches maigres. Néanmoins, chacun de ces sous-secteurs préserve ses caractéristiques particulières et s'en remet à ses avantages concurrentiels pour s'adapter au contexte social et économique en évolution.

Dans l'ensemble, le secteur de l'hébergement des voyageurs représente un élément puissant et en expansion de l'industrie des services au Canada. En effet, il produit chaque année des revenus d'environ 11 milliards de dollars et compte près de 200 000 employés dans plus de 16 000 établissements. Malgré qu'il suive l'humeur générale de l'économie canadienne, le secteur est tout de même capable d'influencer favorablement cette économie. Depuis la fin de la dernière récession, les revenus et le nombre d'établissements du secteur n'ont pas cessé de croître.

La situation économique du secteur de l'hébergement des voyageurs peut constituer un indicateur initial de la santé économique globale du pays. En période de ralentissement économique, les consommateurs réduisent d'abord les dépenses discrétionnaires, comme celles ayant trait aux voyages. Voici les faits saillants concernant les trois sous-secteurs de l'hébergement des voyageurs :

Les hôtels et hôtels-motels :

- Dans l'enquête de 2000, l'échantillon des hôtels et hôtels-motels est formé de 959 établissements de tout le pays, comportant 100 663 chambres dans l'ensemble. Dans cet échantillon, l'hôtel moyen compte 105 chambres.
- En 2000, le taux de fréquentation, soit 66 p. 100, est plutôt stable, alors que le tarif quotidien moyen augmente de 6 p. 100, passant de 114 \$ en 1999 à 121 \$ en 2000. Le revenu par chambre disponible a grimpé de 8 p. 100, à savoir de 74 \$ en 1999 à 80 \$ en 2000.
- En 2000, la marge bénéficiaire brute agrégative de l'échantillon est de 13 p. 100, un recul par rapport aux 17 p. 100 de 1999, tandis que la marge d'exploitation diminue de 24 p. 100 en 1999 à 18 p. 100. À noter que les établissements de grande taille affichent en 2000 un profit brut plus élevé (15 %) que celui (9 %) des petits établissements; il en va de même de la marge d'exploitation, de 19 p. 100 et de 11 p. 100 respectivement.
- La répartition des revenus et des dépenses est sensiblement la même en 2000 qu'en 1999. Les revenus tirés de l'hébergement représentent près de 60 p. 100 des revenus hôteliers en 2000, alors que les salaires et charges sociales forment la catégorie de dépenses les plus importantes, soit 31 p. 100 des dépenses totales.

Les motels :

- L'échantillon de 2000 des motels canadiens se compose de 434 établissements, englobant au total 21 028 chambres. La majorité des motels sont de petite taille, l'établissement moyen comptant 48 chambres.
- En 2000, la marge bénéficiaire brute des motels s'élève à 19 p. 100, en recul de 2 p. 100 de celle qu'ils ont connu en 1999. Les grands établissements se prévalent d'un profit brut (25 %) plus élevé que celui des établissements de taille moyenne (21 %) et de petite taille (11 %).

-
- Quant au taux de fréquentation des motels canadiens en 2000, il recule de 2 p. 100 par rapport à celui de 1999 pour s'établir à 58 p. 100. Dans les établissements de grande taille et de moyenne taille, ce taux, respectivement de 63 p. 100 et de 62 p. 100, est plus élevé que celui des motels de petite taille qui s'élève à 49 p. 100.
 - Les revenus tirés de l'hébergement dans les motels canadiens accaparent une plus grande partie des revenus totaux en 2000, soit 78 p. 100, qu'en 1999 alors qu'ils représentaient 69 p. 100.
 - La situation de l'emploi dans les motels demeure inchangée en 2000 comparativement à 1999. Environ les deux tiers des employés occupent un poste à temps plein, le reste travaillant à temps partiel. Dans ces deux années, près de la moitié du personnel à temps plein a été actif pendant toute l'année.

Autres services d'hébergement :

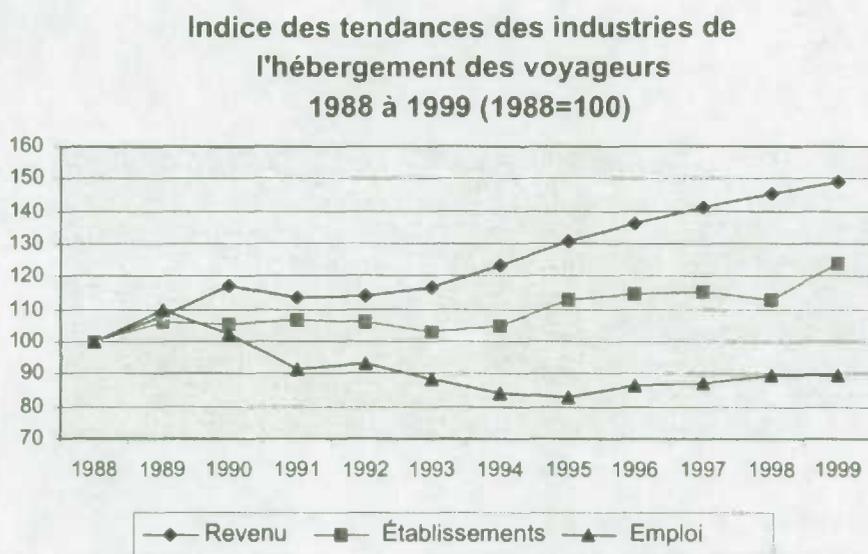
- L'échantillon de 2000 des autres services d'hébergement est formé de 606 établissements de tout le pays comptant dans l'ensemble 49 773 unités d'accueil. L'établissement moyen comporte 82 unités.
- De 1999 à 2000, le taux de fréquentation des autres services d'hébergement a diminué de 70 p. 100 à 65 p. 100. Les établissements de grande taille ont été confrontés à une réduction de la demande, de 71 p. 100 en 1999 à 67 p. 100 en 2000. La réduction de la demande en général dans ce sous-secteur est attribuable aux conditions météorologiques hors saison qui ont sévi cette année-là, comme les inondations, les tempêtes et les pluies abondantes.
- À 10 p. 100 en 2000, la marge bénéficiaire brute des autres services d'hébergement enregistre une légère hausse, par comparaison aux 9 p. 100 de 1999. Les établissements de taille moyenne ont connu un meilleur rendement que les établissements de grande et de petite tailles, en se prévalant d'un profit brut de 14 p. 100 en 2000. Ce profit est respectivement de 9 p. 100 et de 7 p. 100 dans les grands établissements et les établissements de petite taille. Le niveau de la marge bénéficiaire brute varie grandement d'une province à une autre.
- La clientèle se compose principalement de voyageurs du pays, qui représentent 67 p. 100 des clients en 2000; les voyageurs de l'étranger forment 33 p. 100 de la clientèle. Les voyageurs de l'étranger constituaient 35 p. 100 de la clientèle en 1999, alors que les voyageurs du pays comptaient pour 65 p. 100 des clients. La diminution du nombre de voyageurs de l'étranger peut être attribuée à la réduction notable du nombre de voyageurs des États-Unis séjournant dans ces établissements en 2000. En effet, la proportion des visiteurs américains a chuté de près de la moitié, de 29 p. 100 en 1999 à 15 p. 100 en 2000.
- Dans ce sous-secteur, les revenus tirés de l'hébergement, correspondant à 78 p. 100 des revenus totaux en 1999, ont diminué pour ne représenter que 76 p. 100 des revenus globaux en 2000. Les salaires et avantages sociaux constituent sensiblement la même proportion des dépenses totales en 2000 qu'en 1999, c'est-à-dire 28 p. 100 et 27 p. 100 respectivement.

Introduction et survol

Introduction

Les activités de services constituent un important secteur de l'économie canadienne, qui a crû au point de représenter 67 p. 100 de la production économique en 2000. Les activités liées au tourisme, dont l'hébergement des voyageurs, forment une grande partie de ce secteur. En outre, les voyages d'affaires sont également étroitement liés à l'économie des services qui est toujours en pleine expansion. Même si sa santé est touchée par les conditions économiques générales du pays, l'industrie de l'hébergement des voyageurs est capable de produire d'importantes retombées économiques.

Figure 1



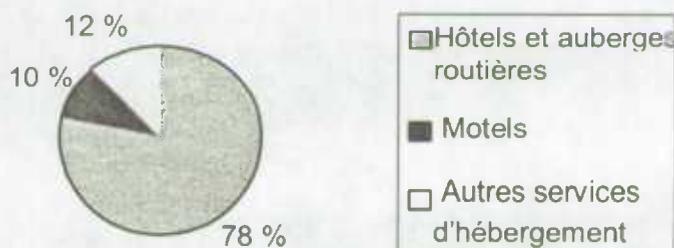
L'industrie de l'hébergement des voyageurs (SCIAN 7211)¹ produit des revenus d'environ 11 milliards de dollars et emploie directement quelque 200 000 Canadiens dans plus de 16 000 établissements commerciaux. Pour examiner graphiquement le nombre d'établissements et les revenus de l'industrie dans le temps, nous les convertissons en indice dans lequel les valeurs de 1988 sont fixées à 100 (figure 1). Comme le montre le graphique, les revenus et le nombre d'établissements de l'industrie de l'hébergement des voyageurs ont crû de façon constante depuis la récession du début des années 1990 tandis que le nombre d'emplois n'a presque pas changé au cours de la même période.

L'industrie de l'hébergement des voyageurs se compose de trois sous-catégories : les hôtels et les auberges routières, les motels et les autres services d'hébergement. L'industrie des hôtels et des auberges routières englobe les centres de villégiature tandis que les autres services d'hébergement comprennent principalement les gîtes touristiques, les terrains de camping et les camps de chasse et de pêche.

¹ *Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) 7211 – Hébergement des voyageurs.*

Figure 2

Industrie de l'hébergement des voyageurs Part des revenus, 1999



La plus grande partie des revenus de l'industrie de l'hébergement des voyageurs provient de l'industrie des hôtels et des auberges routières (78 %), les motels et les autres services d'hébergement se partageant à peu près également le reste à 10 p. 100 et à 12 p. 100 respectivement. La répartition des revenus totaux de l'industrie est demeurée relativement constante ces dix dernières années.

Le tableau 1 présente la partie des revenus totaux touchée par le groupe d'enquête de 2000 selon les agrégats de l'industrie des services d'hébergement de 1999. Le groupe d'enquête représente plus de la moitié des revenus estimatifs de l'industrie de l'hébergement des voyageurs.

Tableau 1

Couverture de l'industrie selon le revenu, 2000

| | GRUPE D'ENQUÊTE | REVENUS DU GROUPE EN 2000 (EN MILLIONS \$) | REVENUS TOTAUX DE L'INDUSTRIE EN 1999 (EN MILLIONS \$) | PART ESTIMATIVE DU GROUPE |
|-------------------------------|-----------------|--|--|---------------------------|
| Hôtels et auberges routières | 959 | 5 433,2 | 8 864,2 | 61,3 % |
| Motels | 434 | 378,4 | 1 157,3 | 32,7 % |
| Autres services d'hébergement | 606 | 251,1 | 1 325,1 | 19,0 % |
| Total | 1 999 | 6 062,7 | 11 346,6 | 53,4 % |

Survol

L'enquête annuelle auprès des industries de l'hébergement des voyageurs fournit d'importantes données sur l'offre pour la recherche, l'analyse et l'élaboration de politiques en tourisme par les organismes gouvernementaux, les associations professionnelles et les exploitants d'entreprise. Nous avons apporté des modifications au présent rapport sans nous écarter de la structure de base utilisée dans les rapports précédents. Nous avons mis à jour la section sur les avertissements analytiques pour bien cerner au départ d'importants éléments relatifs aux données. La section sur le profil de l'industrie contient un tableau pour chaque grand groupe d'enquête, soit les hôtels et auberges routières, les motels et les autres services d'hébergement, dans lequel nous présentons des points de référence ou indicateurs sommaires selon la taille de l'établissement.

L'information statistique contenue dans ce rapport provient de l'Enquête sur l'hébergement des voyageurs. Les données s'appuient sur des groupes d'établissements choisis de l'industrie. Étant donné que de nouveaux groupes sont utilisés pour chaque enquête annuelle, les comparaisons entre les années peuvent rendre compte non seulement des changements dans l'industrie mais, dans une certaine mesure, des différences dans les groupes. L'incidence de ces différences est atténuée par la taille des groupes, qui représentent de grandes proportions du nombre total d'établissements de l'industrie (population), et ce dans la mesure où les groupes adjacents partagent invariablement un nombre élevé d'établissements communs. De plus, les indicateurs analysés sont dans la plupart des cas des moyennes et des parts de l'industrie (plutôt que des résultats réels), et de telles mesures ont tendance à mieux résister aux différences dans les groupes. Certaines anomalies demeurent cependant possibles selon le niveau de détail ou la stratification (p. ex. la taille de l'établissement) et la variable d'intérêt (p. ex. les parts des revenus). En outre, les changements négligeables d'une année à l'autre ne doivent pas être interprétés de façon rigoureuse puisqu'ils peuvent ne pas représenter des changements réels (c.-à-d. non significatifs statistiquement).

Nous avons calculé des estimations distinctes pour les principaux indicateurs en utilisant uniquement les établissements communs qui ont présenté des données pour 1999 et 2000. Les comparaisons à l'échelle de l'industrie n'ont pas fait ressortir de grandes différences entre ces estimations (les répondants communs) et les estimations réelles (tous les répondants) de l'enquête.

Il s'agit du premier rapport qui s'appuie sur le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord de 1997. Comme dans les rapports précédents, la présentation du groupe d'établissements répondant à l'enquête se divise en trois parties. Les analyses détaillées du rendement économique général et des **caractéristiques d'exploitation des hôtels et auberges routières**² (SCIAN 721111, 721112, 721113, 721120 et 721198) et des **motels**³ (SCIAN 721114) sont présentées dans les deux premières parties respectivement. La troisième partie du rapport porte sur les six autres industries de services d'hébergement des voyageurs regroupées sous *autres services d'hébergement*⁴.

² Dans les rapports précédents, selon le Système de classification type des industries (CTI 9111).

³ Anciennement CTI 9112.

⁴ Les codes du Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) sont les suivants : 721191, gîtes touristiques; 721192, chalets et cabines sans services; 721211, parcs pour véhicules de plaisance et campings; 721212, camps de chasse et de pêche; 721213, camps récréatifs et de vacances (à l'exclusion des camps de chasse et de pêche); 721310, maisons de chambre et pensions de famille.

Avertissements analytiques

Même si l'Enquête sur l'hébergement des voyageurs de l'an 2000 n'est pas un recensement complet, une grande partie du champ d'observation pour les principaux segments et statistiques d'exploitation de l'industrie l'est. Les données du groupe d'enquête apparaissant dans ce rapport sont présentées de manière à mettre en évidence des mesures relatives plutôt qu'absolues du rendement, de la structure et des caractéristiques de l'industrie. Toutefois, dans l'interprétation de ces données, il convient de tenir compte des éléments suivants :

- À des fins statistiques, la stratification de l'échantillon de l'enquête permet d'obtenir une couverture maximale de l'ensemble de l'industrie selon le revenu. Les établissements compris dans le groupe d'enquête de 2000 pour ce rapport représentent plus de 61 p. 100 des hôtels et auberges routières (SCIAN 721111, 721112, 721113, 721120 et 721198) et plus de 53 p. 100 de l'ensemble des services d'hébergement (SCIAN 721) selon les estimations du revenu cumulé de l'industrie en 1999.
- Depuis l'enquête de 1998, le plan d'échantillonnage a cessé d'être une démarche strictement descendante pour devenir un plan d'échantillonnage probabiliste par type d'industrie, province et revenu. Par suite de ce changement, les groupes d'enquête après l'année de référence 1997 contiennent moins d'hôtels (première partie), moins de motels (deuxième partie) et plus d'établissements d'hébergement d'autres types (troisième partie). En outre, le nombre de petites entreprises a augmenté par rapport au nombre de grands établissements dans les enquêtes postérieures à 1997.
- Dans la rédaction de ce rapport, Statistique Canada suit une méthode rigoureuse prévoyant le suivi des données communiquées par les répondants mais ne procède à aucune imputation pour les unités d'enquête n'ayant pas répondu. Pour cette raison et à cause d'un changement dans le plan d'échantillonnage, les données sont recueillies uniquement en fonction des entreprises répondantes (le groupe d'enquête) et des comparaisons d'une année à l'autre sont faites entre les groupes d'enquête qui ne sont pas statistiquement identiques. Quelques tableaux ont été dressés aux fins d'analyse du sous-groupe de répondants communs deux années consécutives (1999 et 2000).
- Dans la troisième partie, nous examinons un groupe résiduel d'autres industries de l'hébergement. Ce groupe est quelque peu hétérogène et comprend divers services d'hébergement, des gîtes touristiques urbains aux camps de chasse et de pêche éloignés. À ce titre, les présentations de données ne conviennent pas toutes pour ce groupe.
- Depuis l'année d'enquête 1996, le questionnaire demande explicitement d'exclure les intérêts sur la dette à long terme (p. ex. une hypothèque) des dépenses d'exploitation. Au cours des années précédentes, une partie de ces frais d'intérêt peut avoir été incluse par inadvertance dans les dépenses d'exploitation. Pour assurer une plus grande comparabilité des conditions d'exploitation actuelles des entreprises avec les années antérieures, on a calculé la marge brute et la marge d'exploitation.
- Il est difficile pour certains établissements commerciaux, comme les camps de chasse et de pêche, de ventiler les revenus des forfaits-vacances en services d'hébergement et en services comme les repas ou l'utilisation de matériel et le transport. C'est la raison pour laquelle la catégorie du revenu d'hébergement pour les autres services d'hébergement est quelque peu surévaluée.

-
- Dans une enquête auprès d'établissements, certaines catégories de dépenses peuvent être sous-évaluées en raison des dépenses assumées par le siège social. Par exemple, une partie des dépenses de publicité et de marketing dans le cas de propriétés affiliées est faite indirectement par l'entremise de frais de gestion payés par le franchisé.

Première partie – HÔTELS ET AUBERGES ROUTIÈRES

Faits saillants

- Le groupe des hôtels et auberges routières répondants de 2000⁵ était constitué de 959 établissements du pays représentant 100 663 chambres. La marge brute cumulée du groupe d'enquête de l'industrie était de 13 p. 100 en 2000, comparativement à 17 p. 100 en 1999, et la marge d'exploitation a chuté de 24 p. 100 en 1999 à 18 p. 100 en 2000.
- Le taux de fréquentation est demeuré relativement stable à 66 p. 100 en 2000. Le tarif quotidien moyen a augmenté de 6 p. 100, passant de 114 dollars en 1999 à 121 dollars en 2000, tandis que le revenu par chambre disponible a bondi de 8 p. 100, passant de 74 dollars en 1999 à 80 dollars en 2000.
- En 2000, les marges brutes étaient plus élevées pour les grands établissements (15 %) que pour les petits établissements (9 %), tout comme les marges d'exploitation à 19 p. 100 et 11 p. 100 respectivement. Selon les résultats de l'enquête, l'Alberta vient au premier rang avec une marge de 20 p. 100. La Nouvelle-Écosse suit de près avec un bénéfice de 19 p. 100 tandis que l'Ontario et le Québec ont enregistré des marges plus élevées que la moyenne à 16 p. 100 et 15 p. 100 respectivement.
- La répartition des revenus et des dépenses est demeurée relativement stable en 2000 par rapport à 1999. Les revenus d'hébergement représentent près de 60 p. 100 des revenus des hôtels en 2000 tandis que les traitements, salaires et avantages sont demeurés la catégorie de dépenses la plus importante à 31 p. 100 du total.
- La répartition de la clientèle des hôtels et des auberges routières était relativement stable en 2000 par rapport à 1999, les voyageurs d'agrément représentant 28 p. 100 du total, les entreprises et le gouvernement, 44 p. 100 et les visiteurs étrangers, 28 p. 100. Le déclin général de la part des visiteurs américains au Canada, qui est passée de 15 p. 100 en 1999 à 8 p. 100 en 2000, constitue le changement le plus remarquable. Ce déclin fut généralisé, chaque province ayant subi une diminution de sa part de visiteurs américains.
- Les hôtels affiliés représentaient 34 p. 100 du groupe d'enquête de l'industrie en 2000. Environ la moitié de ces établissements étaient de taille moyenne. Non seulement le taux de fréquentation de tous les hôtels affiliés était-il plus élevé que celui des établissements moyens du groupe d'enquête mais ces établissements demandaient aussi des prix plus élevés pour les chambres (127 \$) que les hôtels moyens (121 \$). Les clients d'entreprises avaient tendance à fréquenter davantage ces établissements que l'hôtel indépendant tandis qu'un nombre moins élevé de voyageurs d'agrément ont loué des chambres d'hôtels affiliés comparativement à la moyenne. La moitié des établissements du groupe d'enquête 2000 étaient situés au centre-ville et la majorité desservait un marché de milieu de gamme. Ces établissements étaient plus susceptibles que les hôtels indépendants d'offrir un système de réservation et d'avoir un système de classification.

⁵ Le groupe d'enquête correspond au groupe d'établissements commerciaux ayant répondu à l'enquête en remplissant intégralement le questionnaire d'enquête.

Profil de l'industrie

L'industrie canadienne des hôtels (et des auberges routières) offre d'importants services aux résidents et aux visiteurs voyageant au Canada. La nature de ces services – par exemple offrir des chambres et des repas à la clientèle – est telle que l'industrie hôtelière est particulièrement sensible au rendement d'autres industries de l'économie canadienne et au rendement d'autres pays dans l'économie mondiale. En conséquence, l'industrie canadienne de l'hôtellerie fait habituellement mieux que la moyenne en période de croissance – les voyageurs d'affaires se déplacent et le tourisme est en hausse – et moins bien que la moyenne durant les périodes de ralentissement économique, alors que la situation s'inverse. Il en va de même des industries des motels et des autres services d'hébergement (voir les deuxième et troisième parties).

Pour cette raison et d'autres, on dit de l'industrie hôtelière qu'elle a une *demande dérivée* et qu'elle peut afficher d'importantes fluctuations économiques durant (et entre) les périodes de grande prospérité et d'accalmie et connaître une stabilité relative à d'autres moments. Cette possibilité de grandes fluctuations accentue la nécessité de recueillir des statistiques pertinentes sur le rendement de l'industrie hôtelière. Ce rapport d'analyse présente un tableau de l'industrie de l'hébergement des voyageurs en l'an 2000. Il contient des analyses distinctes pour l'industrie des hôtels et des auberges routières, l'industrie des motels et les autres services d'hébergement. Il contient aussi des données complémentaires pour 1999.

La première partie du rapport contient un profil statistique de l'industrie hôtelière du Canada pour l'année de référence 2000. Les données s'appuient sur les questionnaires remplis par un groupe de 959 établissements hôteliers du pays et portant sur la structure financière et opérationnelle de l'industrie et sur certaines de ses caractéristiques. Nous présentons l'information sur l'ensemble de l'industrie mais nous jetons aussi un regard intersectoriel sur l'industrie selon la taille des établissements. Les trois catégories de taille utilisées – petites, moyennes et grandes entreprises – sont déterminées par le nombre de chambres par établissement (voir glossaire). Des données comparatives sont également fournies pour 1999.

Le **nombre moyen de chambres** par établissement donne une idée de la taille des hôtels dans les trois catégories. Comme l'illustre le tableau 1.1a, il y avait en 2000 (et en 1999) des différences importantes et systématiques dans le nombre moyen de chambres entre les catégories. En fait, en 2000, les tailles moyennes variaient de 25 chambres pour les petits hôtels à 105 chambres pour les hôtels de taille moyenne et à 340 chambres pour les grands hôtels – pour une moyenne globale de 105 chambres, tout comme en 1999.

Le **nombre moyen d'employés** par établissement donne également une indication de la taille des hôtels de chaque catégorie. En fait, comme l'indique le tableau 1.1a, le nombre moyen d'employés est en étroite corrélation avec le nombre moyen de chambres en 2000 et en 1999 – et par conséquent avec la catégorie de taille également. La conjugaison de ces deux indicateurs en coefficient du nombre moyen de chambres au nombre moyen d'employés (par hôtel) peut faire ressortir des éléments d'information intéressants sur le degré de services personnels offerts.

Tableau 1.1a**Profil des hôtels et des auberges routières selon la taille, 2000**

| | INDUSTRIE | PETITS | MOYENS | GRANDS |
|-------------------------------------|-----------|----------|----------|-----------|
| Groupe d'enquête | 959 | 36 % | 45 % | 19 % |
| Taux de fréquentation | 66 % | 50 % | 62 % | 70 % |
| Nombre moyen de chambres | 105 | 25 | 105 | 340 |
| Nombre moyen d'employés | 93 | 25 | 71 | 256 |
| Marge brute | 13 % | 9 % | 11 % | 15 % |
| Marge d'exploitation | 18 % | 11 % | 16 % | 19 % |
| Revenu moyen (en milliers \$) | 5 666 \$ | 1 184 \$ | 3 607 \$ | 18 682 \$ |
| De l'hébergement | 59 % | 27 % | 57 % | 64 % |
| Des repas, boissons et marchandises | 35 % | 62 % | 35 % | 26 % |
| Tarif quotidien moyen | 121 \$ | 70 \$ | 86 \$ | 139 \$ |
| Revenu par chambre disponible | 80 \$ | 35 \$ | 53 \$ | 96 \$ |
| Dépenses moyennes (en milliers \$) | 4 996 \$ | 1 089 \$ | 3 257 \$ | 16 218 \$ |
| Pour la main-d'œuvre | 31 % | 26 % | 30 % | 32 % |
| Pour les marchandises | 12 % | 33 % | 15 % | 8 % |

Profil des hôtels et des auberges routières selon la taille, 1999

| | INDUSTRIE | PETITS | MOYENS | GRANDS |
|-------------------------------------|-----------|----------|----------|-----------|
| Groupe d'enquête | 910 | 33 % | 47 % | 20 % |
| Taux de fréquentation | 65 % | 48 % | 60 % | 67 % |
| Nombre moyen de chambres | 108 | 25 | 105 | 362 |
| Nombre moyen d'employés | 93 | 25 | 73 | 255 |
| Marge brute | 17 % | 15 % | 17 % | 17 % |
| Marge d'exploitation | 24 % | 16 % | 25 % | 24 % |
| Revenu moyen (en milliers \$) | 5 945 \$ | 1 224 \$ | 3 596 \$ | 17 828 \$ |
| De l'hébergement | 58 % | 26 % | 56 % | 63 % |
| Des repas, boissons et marchandises | 36 % | 63 % | 35 % | 27 % |
| Tarif quotidien moyen | 114 \$ | 72 \$ | 88 \$ | 127 \$ |
| Revenu par chambre disponible | 74 \$ | 35 \$ | 52 \$ | 85 \$ |
| Dépenses moyennes (en milliers \$) | 5 102 \$ | 1 105 \$ | 3 067 \$ | 15 252 \$ |
| Pour la main-d'œuvre | 32 % | 25 % | 31 % | 33 % |
| Pour les marchandises | 13 % | 35 % | 15 % | 9 % |

En 2000, le nombre moyen de chambres par hôtel était de 105 (sur toutes les catégories de taille) tandis que le nombre moyen d'employés s'élevait à 93 pour un coefficient général de 1,1 chambre par employé – comparativement à 1,0 chambre pour les petits hôtels, à 1,5 chambre pour les hôtels de taille moyenne et à 1,3 chambre pour les grands hôtels (voir le tableau 1.1a). Étant donné qu'une grande proportion des tâches du personnel consiste à offrir des services aux clients, ces données laissent entrevoir une tendance dans les petits hôtels à offrir plus de services personnels et dans les hôtels moyens à en offrir moins. Ces données doivent être interprétées avec prudence cependant car de nombreux facteurs influant sur le degré de services personnels ne sont pas bien pris en compte par cet indicateur – comme les différences dans les économies d'échelle, la structure organisationnelle, la division du travail, la logistique et l'infrastructure.

Le tableau 1.1a indique que la marge brute (**MB**) des hôtels du groupe d'enquête s'établissait en moyenne à 13 p. 100 en 2000. Alors que la marge brute des grands hôtels se situait au-dessus de la moyenne en 2000, les petits hôtels et les hôtels de taille moyenne affichaient des marges inférieures à la moyenne à 9 p. 100 et à 11 p. 100 respectivement.

Les **revenus d'hébergement** représentaient la part du lion des revenus totaux des grands hôtels et des hôtels de taille moyenne à 57 p. 100 et 64 p. 100 respectivement, ce qui contraste nettement avec la part de 27 p. 100 enregistrée par les petits hôtels. En fait, la vente de repas, d'alcool et d'autres marchandises s'est révélée une importante source de revenus pour les petits hôtels en 2000, soit 62 p. 100 comparativement à 35 p. 100 et à 26 p. 100 respectivement pour les hôtels de taille moyenne et les grands hôtels. Dans l'ensemble, les revenus d'hébergement représentaient 59 p. 100 de tous les revenus de l'industrie hôtelière (le groupe d'enquête) en 2000, ce qui contraste aussi avec l'industrie des motels, dont les revenus d'hébergement se sont établis à 78 p. 100 du total cette même année (voir le tableau 2.1a à la prochaine section).

Le **coût de la main-d'œuvre** constituait, à 31 p. 100 du total, la plus grande catégorie de dépenses pour les hôtels en 2000 et ne variait guère entre les catégories de taille. À l'opposé, le **coût des marchandises vendues** représentait, à 12 p. 100, la deuxième source de dépenses en importance, ce qui était grandement attribuable à la part remarquable de 33 p. 100 enregistrée par les petits hôtels (voir le tableau 1.1a).

Un indicateur simple mais révélateur, qui en dit beaucoup sur le rendement de l'industrie, est le **taux de fréquentation**, c'est-à-dire la part des chambres *occupées* sur toutes les chambres *disponibles*. En 2000, le taux de fréquentation de l'industrie hôtelière s'établissait à 66 p. 100 – soit environ le même pourcentage qu'en 1999. Sa répartition entre les catégories de taille était également très semblable à celle de 1999, les petits hôtels et les hôtels de taille moyenne ayant enregistré un rendement inférieur à la moyenne à 50 p. 100 et à 62 p. 100 respectivement, comparativement à 70 p. 100 pour les grands hôtels.

Pour être rentable, un établissement hôtelier doit non seulement accueillir suffisamment de clients mais également offrir des tarifs assez concurrentiels pour attirer ces clients tout en recouvrant les coûts. Une importante mesure utilisée pour de telles analyses est le **tarif quotidien moyen** ou TQM – un indicateur fondé sur les revenus d'hébergement par chambre occupée (voir glossaire). Le tableau 1.1a indique que, comme dans le cas des taux de fréquentation, il y avait en 2000 une étroite corrélation entre le TQM et la taille de l'hôtel. En fait, avec un taux global de 121 dollars en 2000, le TQM des petits hôtels était de 70 dollars, celui des hôtels de moyenne taille, de 86 dollars et celui des grands hôtels, de 139 dollars.

Le revenu par chambre disponible (RCD) est un indicateur qui tient compte des taux de fréquentation et des TQM. Plus précisément, le RCD est constitué du TQM réduit par le taux de fréquentation – ou, simplement, le TQM multiplié par le taux de fréquentation. Comme on peut l'observer au tableau 1.1a, le RCD de l'industrie était de 80 dollars en 2000, ce qui égale le TQM de 121 dollars multiplié par le taux de fréquentation de 0,66. Autrement dit, le taux de fréquentation est le rapport du TQM au RCD.

Puisque le taux de fréquentation et le TQM étaient répartis également entre les catégories de taille en 2000, il s'ensuit que ces deux indicateurs étaient en corrélation cette même année (voir tableau 1.1a). En d'autres termes, plus le TQM était élevé, plus le taux de fréquentation était élevé – ce qui donne à penser qu'en général l'industrie a attiré plus de clients dans des hôtels à prix élevé que dans des hôtels à faibles tarifs. Dans le contexte actuel, ça revient à dire que les grands hôtels (plus coûteux) ont mieux réussi que les petits hôtels (moins coûteux) à attirer des clients – laissant entendre peut-être que de nombreux voyageurs étaient disposés à payer des tarifs plus élevés en contrepartie d'un surplus de confort et de commodités.

Tableau 1.1b

Profil des hôtels et auberges routières selon la taille, 2000

| | INDUSTRIE | PETITS | MOYENS | GRANDS |
|--------------------------|-----------|--------|--------|--------|
| CLIENTÈLE : | | | | |
| Intérieure | 72 % | 84 % | 81 % | 68 % |
| Agrément personnel | 28 % | 42 % | 33 % | 25 % |
| Affaires | 37 % | 31 % | 40 % | 37 % |
| Gouvernement | 7 % | 10 % | 9 % | 7 % |
| Étrangère | 28 % | 16 % | 19 % | 32 % |
| EMPLACEMENT : | | | | |
| Central | 45 % | 38 % | 42 % | 66 % |
| Banlieue | 17 % | 15 % | 22 % | 8 % |
| Grande route | 14 % | 14 % | 19 % | 4 % |
| Aéroport | 5 % | 1 % | 4 % | 13 % |
| Rural | 20 % | 33 % | 14 % | 8 % |
| MARCHÉ DESSERVI : | | | | |
| Économique | 21 % | 37 % | 15 % | 3 % |
| Milieu de gamme | 52 % | 45 % | 64 % | 38 % |
| Haut de gamme | 21 % | 13 % | 17 % | 41 % |
| Luxe | 6 % | 5 % | 3 % | 17 % |

Profil des hôtels et auberges routières selon la taille, 1999

| | INDUSTRIE | PETITS | MOYENS | GRANDS |
|--------------------------|-----------|--------|--------|--------|
| CLIENTÈLE : | | | | |
| Intérieure | 75 % | 83 % | 81 % | 71 % |
| Agrément personnel | 27 % | 42 % | 33 % | 24 % |
| Affaires | 39 % | 29 % | 39 % | 40 % |
| Gouvernement | 9 % | 12 % | 9 % | 7 % |
| Étrangère | 25 % | 17 % | 19 % | 29 % |
| EMPLACEMENT : | | | | |
| Central | 46 % | 39 % | 47 % | 62 % |
| Banlieue | 15 % | 17 % | 17 % | 9 % |
| Grande route | 15 % | 18 % | 18 % | 4 % |
| Aéroport | 6 % | 2 % | 9 % | 15 % |
| Rural | 17 % | 23 % | 8 % | 10 % |
| MARCHÉ DESSERVI : | | | | |
| Économique | 20 % | 38 % | 15 % | 4 % |
| Milieu de gamme | 52 % | 43 % | 65 % | 36 % |
| Haut de gamme | 21 % | 14 % | 16 % | 43 % |
| Luxe | 7 % | 5 % | 3 % | 18 % |

En fait, le tableau 1.1b montre qu'en 2000 environ 41 p. 100 des grands hôtels (du groupe d'enquête) se sont présentés comme des établissements **haut de gamme**, comparativement à 13 p. 100 des petits hôtels et à 21 p. 100 dans l'ensemble de l'industrie (du groupe d'enquête). De la même façon, 17 p. 100 des grands hôtels se sont présentés comme des **établissements de luxe**, comparativement à 5 p. 100 des petits hôtels – à peu près l'équivalent de la moyenne de l'industrie. Les hôtels de taille moyenne étaient les plus nombreux à être des hôtels de milieu de gamme (64 %) tandis que les établissements économiques se trouvaient surtout parmi les petits hôtels (37 %).

Un examen de la clientèle en 2000 révèle que les personnes qui voyageaient **au pays pour des raisons personnelles** préféraient les petits hôtels tandis que les **voyageurs d'affaires au pays** fréquentaient habituellement des hôtels de tailles moyenne à grande (voir tableau 1.1b). En revanche, les fonctionnaires du gouvernement ne semblaient pas avoir de préférence particulière durant leurs voyages intérieurs et choisissaient des hôtels de toutes les tailles à peu près à la même fréquence.

Une comparaison de la répartition de la clientèle en 1999 et en 2000 fait ressortir un schéma semblable pour les deux années. Dans l'ensemble, les clients intérieurs continuent de dominer à 72 p. 100 de tous les clients des hôtels. La plupart des visiteurs étrangers avaient tendance à favoriser les grands hôtels (32 %) par rapport aux petits (16 %).

En outre, les grands hôtels avaient habituellement plus d'**installations** que les hôtels de petite taille ou de taille moyenne – les salles de congrès constituant un exemple de choix – et occupaient **plus souvent un emplacement central** – dans 66 p. 100 des cas comparativement à 38 p. 100 pour les petits hôtels et à 42 p. 100 pour les hôtels de taille moyenne. D'ailleurs, peu importe la taille de l'hôtel, l'emplacement central était l'emplacement le plus populaire pour un hôtel. Par ailleurs, selon les résultats de l'enquête, un petit hôtel sur trois se trouvait à la campagne et un hôtel de taille moyenne sur cinq se trouvait en banlieue.

Tableau 1.1c

Profil des hôtels et auberges routières selon la taille, 2000

| | INDUSTRIE | PETITS | MOYENS | GRANDS |
|------------------------------------|-----------|--------|--------|--------|
| INSTALLATIONS DISPONIBLES : | | | | |
| Restaurant | 83 % | 78 % | 82 % | 93 % |
| Bars/salons | 73 % | 67 % | 71 % | 86 % |
| Salles de congrès | 67 % | 45 % | 76 % | 85 % |
| AUTRES CARACTÉRISTIQUES : | | | | |
| Système de réservation | 48 % | 15 % | 57 % | 87 % |
| Système de classification | 65 % | 45 % | 72 % | 83 % |
| Forfaits-vacances | 38 % | 29 % | 40 % | 51 % |

Profil des hôtels et auberges routières selon la taille, 1999

| | INDUSTRIE | PETITS | MOYENS | GRANDS |
|------------------------------------|-----------|--------|--------|--------|
| INSTALLATIONS DISPONIBLES : | | | | |
| Restaurant | 85 % | 73 % | 86 % | 91 % |
| Bars/salons | 73 % | 60 % | 77 % | 85 % |
| Salles de congrès | 57 % | 41 % | 57 % | 85 % |
| AUTRES CARACTÉRISTIQUES : | | | | |
| Système de réservation | 51 % | 14 % | 60 % | 92 % |
| Système de classification | 68 % | 43 % | 78 % | 87 % |
| Forfaits-vacances | 41 % | 24 % | 44 % | 61 % |

D'autres facteurs, comme l'existence de systèmes de réservation et de classification et l'offre de forfaits-vacances, peuvent expliquer comment les hôtels de grande taille plus coûteux parviennent à attirer plus de clients. Comme l'illustre le tableau 1.1c, en 2000, les grands hôtels étaient plus susceptibles que toute autre catégorie de taille d'avoir des **systèmes de réservation** (87 %) et des **systèmes de classification** (83 %), mais moins qu'en 1999. Environ la moitié des grands hôtels – de loin la plus grande part des trois catégories de taille, mais moins qu'en 1999 – offraient aussi en 2000 des **forfaits-vacances**. La **publicité** peut aussi stimuler les affaires et cette activité était particulièrement populaire dans les grands hôtels en 2000, tant du point de vue de l'intensité que du point de vue technique (voir les prochaines sections).

Dimension provinciale

Dans la présente section, nous examinons le rendement de l'industrie hôtelière dans chacun des territoires et chacune des provinces du Canada en 2000. Nous présentons différents points de vue en examinant des indicateurs comme les taux de fréquentation et les TQM et la répartition en pourcentage des sources de revenus, des types de dépenses, des clients et des emplois. L'analyse met en évidence les différences et les similitudes entre les provinces et présente les raisons possibles de certaines constatations.

Le groupe d'établissements de l'industrie hôtelière du Canada interrogés en 2000 comprenait 959 hôtels et auberges routières. Ces établissements représentaient 100 663 chambres et l'on y trouvait en moyenne 105 chambres par établissement. Le groupe d'enquête comprenait 910 établissements en 1999. Ces unités d'enquête représentaient 98 625 chambres et comptaient 108 chambres par établissement en moyenne.

En 1999 et en 2000, les deux tiers des établissements du groupe d'enquête se trouvaient en Ontario, au Québec, en Alberta et en Colombie-Britannique et 15 p. 100 au Manitoba et en Saskatchewan. Dans les provinces de l'Atlantique, la Nouvelle-Écosse comptait le plus grand nombre d'établissements interrogés tandis que c'est l'Île-du-Prince-Édouard qui en comptait le moins. Les territoires avaient le nombre le moins élevé d'établissements interrogés, soit environ 5 p. 100.

L'Ontario représentait environ un tiers du nombre total de chambres disponibles en 1999 et en 2000. L'Ontario comptait environ un cinquième des établissements du groupe d'enquête les deux années et le nombre le plus élevé de chambres par établissement. L'Ontario a fait état de plus de 160 chambres par établissement, contre moins de 100 dans la plupart des autres provinces. Les hôtels et les auberges routières ont déclaré un taux de fréquentation de 66 p. 100 en 2000. L'Ontario et la Nouvelle-Écosse avaient les taux de fréquentation les plus élevés à 69 p. 100.

Le tarif quotidien moyen (TQM) en 2000 était de 121 dollars, comparativement à 114 dollars en 1999. Étant donné que les hôtels et les auberges routières comprennent aussi les centres de villégiature, le prix moyen de ce groupe principal est plus élevé que s'il ne comprenait que les hôtels. Les centres de villégiature ont des prix moyens plus élevés que les hôtels et les auberges routières. En 2000, le TQM des centres de villégiature était de 146 dollars. Si les centres de villégiature étaient exclus de cette catégorie, le TQM serait de 112 dollars, ce qui est comparable aux autres indicateurs de l'industrie.⁶ Dans le même ordre d'idées, le revenu par chambre disponible (RCD) des hôtels et du groupe principal était de 80 dollars, mais en excluant les centres de villégiature de ce groupe, le RCD descend à 73 dollars, ce qui se compare également aux autres mesures de l'industrie.⁷

Nous présentons au tableau 1.2 les principaux indicateurs du rendement de l'industrie hôtelière en 2000 pour le Canada et pour chaque province et chaque territoire et des données semblables sur 1999. Un coup d'œil rapide au tableau 1.2 permet de constater que, selon les résultats de l'enquête, l'Ontario et la Colombie-Britannique avaient les RCD les plus élevés en 2000, à 92 et à 88 dollars respectivement, ce qui serait principalement attribuable aux TQM élevés enregistrés par les deux provinces en 2000, soit près de 135 dollars chacune, comparativement à une moyenne canadienne de 121 dollars. Toutefois, si le taux de fréquentation de l'Ontario en 2000 était légèrement plus élevé que la moyenne à 69 p. 100, le taux de fréquentation de la C.-B. correspondait à la moyenne canadienne de 66 p. 100 cette année-là.

⁶ Pannel Kerr Forrester. *Trends in the Hotel Industry*. 2001.

⁷ Pannel Kerr Forrester. *Trends in the Hotel Industry*. 2001.

La Nouvelle-Écosse avait également un taux de fréquentation élevé en 2000, soit 69 p. 100, mais à 106 dollars son TQM était inférieur à la moyenne cette année-là, ce qui a donné lieu à un RCD inférieur à la moyenne, à 73 dollars. Les RCD du Québec et de l'Alberta étaient sensiblement les mêmes que la moyenne nationale (80 \$) en 2000. Le tableau 1.2 montre aussi que les quatre provinces affichant les RCD les plus élevés occupaient aussi les quatre premiers rangs pour la taille des hôtels, ce qui confirme la corrélation positive soulignée plus tôt entre les grands établissements et les RCD élevés.

Tableau 1.2

Hôtels et auberges routières, Profil du groupe d'enquête par province, 2000

| | GRUPE D'ENQUÊTE | NOMBRE DE CHAMBRES | NOMBRE MOYEN DE CHAMBRES | TAUX DE FRÉQUENTATION | TQM | RCD | MARGE BRUTE |
|----------|-----------------|--------------------|--------------------------|-----------------------|--------|-------|-------------|
| CAN | 959 | 100 663 | 105 | 66 % | 121 \$ | 80 \$ | 13 % |
| T.-N. | 27 | 1 782 | 66 | 63 % | 93 \$ | 58 \$ | 13 % |
| Î.-P.-É. | 17 | 1 013 | 60 | 52 % | 103 \$ | 54 \$ | 11 % |
| N.-É. | 44 | 4 198 | 95 | 69 % | 106 \$ | 73 \$ | 19 % |
| N.-B. | 41 | 2 582 | 63 | 65 % | 86 \$ | 56 \$ | 11 % |
| Qc | 151 | 15 382 | 102 | 65 % | 123 \$ | 80 \$ | 15 % |
| Ont. | 205 | 33 353 | 163 | 69 % | 133 \$ | 92 \$ | 16 % |
| Man. | 75 | 3 952 | 53 | 62 % | 81 \$ | 50 \$ | 12 % |
| Sask. | 70 | 3 773 | 54 | 60 % | 73 \$ | 44 \$ | 10 % |
| Alb. | 141 | 16 102 | 114 | 66 % | 118 \$ | 78 \$ | 20 % |
| C.-B. | 144 | 17 148 | 119 | 66 % | 134 \$ | 88 \$ | 12 % |
| Yukon | 16 | 650 | 41 | 54 % | 43 \$ | 23 \$ | 8 % |
| T.N.-O. | 14 | 503 | 36 | 57 % | 118 \$ | 67 \$ | 5 % |
| Nunavut | 14 | 225 | 16 | 41 % | 192 \$ | 80 \$ | 12 % |

Hôtels et auberges routières, Profil du groupe d'enquête par province, 1999

| | GRUPE D'ENQUÊTE | NOMBRE DE CHAMBRES | NOMBRE MOYEN DE CHAMBRES | TAUX DE FRÉQUENTATION | TQM | RCD | MARGE BRUTE |
|----------|-----------------|--------------------|--------------------------|-----------------------|--------|-------|-------------|
| CAN | 910 | 98 625 | 108 | 65 % | 114 | 74 \$ | 17 % |
| T.-N. | 33 | 1 999 | 61 | 60 % | 92 \$ | 55 \$ | 15 % |
| Î.-P.-É. | 14 | 593 | 42 | 53 % | 88 \$ | 52 \$ | 12 % |
| N.-É. | 44 | 5 004 | 114 | 67 % | 87 \$ | 58 \$ | 16 % |
| N.-B. | 36 | 2 540 | 71 | 67 % | 81 \$ | 54 \$ | 14 % |
| Qc | 145 | 17 469 | 120 | 63 % | 121 \$ | 77 \$ | 10 % |
| Ont. | 172 | 30 809 | 179 | 69 % | 124 \$ | 85 \$ | 15 % |
| Man. | 63 | 2 496 | 40 | 69 % | 83 \$ | 57 \$ | 14 % |
| Sask. | 64 | 3 470 | 54 | 65 % | 71 \$ | 46 \$ | 12 % |
| Alb. | 146 | 17 143 | 117 | 66 % | 113 \$ | 75 \$ | 22 % |
| C.-B. | 140 | 15 547 | 111 | 63 % | 120 \$ | 75 \$ | 11 % |
| Yukon | 24 | 723 | 30 | 52 % | 45 \$ | 23 \$ | 5 % |
| T.N.-O. | 14 | 565 | 40 | 66 % | 117 \$ | 77 \$ | 18 % |
| Nunavut | 15 | 267 | 18 | 57 % | 133 \$ | 76 \$ | 12 % |

Les deux années, presque toutes les régions avaient des marges bénéficiaires supérieures à 10 p. 100. L'Alberta menait le bal avec des bénéfiques d'au moins 20 p. 100. Les bénéfiques élevés de l'Alberta sont attribuables en partie à l'expansion économique qu'elle a connue en 2000.⁸

Revenus, dépenses et emploi

Parts de revenus par province

Un examen de la répartition des sources de revenus des hôtels en 2000 révèle également des différences notables entre les provinces. Comme le montre le tableau 1.3, en 2000, à l'échelle nationale, les revenus de location de chambres (ou revenus d'hébergement) constituaient la première source de revenus en importance pour les hôtels canadiens et représentaient 59 p. 100 des revenus totaux. Les repas venaient au deuxième rang à 20 p. 100, suivis de la vente d'alcool à 11 p. 100 et des services à la clientèle à 4 p. 100, le reste allant aux autres sources de revenus à 7 p. 100 – soit à peu près la même répartition qu'en 1999.

Les provinces de l'Atlantique et centrales avaient des parts de revenus d'hébergement plus élevées que les provinces de l'Ouest. À l'exception de la Colombie-Britannique, les provinces de l'Ouest ont tiré de la location de chambres des parts de revenus inférieures à la moyenne. Les provinces ayant les proportions de revenus d'hébergement les plus élevées étaient la Nouvelle-Écosse, l'Île-du-Prince-Édouard et l'Ontario.

Le Manitoba et la Saskatchewan ont continué d'afficher la part la moins élevée des revenus de location de chambres, à 34 p. 100 et à 43 p. 100 respectivement. Un examen plus approfondi des parts de revenus fait ressortir des différences notables entre les provinces. Par exemple, les revenus d'hébergement en 2000 étaient très importants pour les hôtels de la Nouvelle-Écosse, soit 70 p. 100 des revenus totaux, tandis qu'au Manitoba cette source de revenus était beaucoup moins importante et représentait seulement un tiers environ des revenus totaux (34 %).

En revanche, la vente d'alcool s'est révélée beaucoup plus importante pour les motels du Manitoba, où elle a représenté plus d'un tiers des revenus totaux, à 36 p. 100, et de la Saskatchewan, où elle a constitué plus d'un quart de tous les revenus. Cette situation est attribuable à la réglementation sur les permis, qui permet l'exploitation de magasins de boissons sur place dans les hôtels des provinces de l'Ouest. Par contraste, les ventes d'alcool en Ontario ne représentaient qu'une part de 6 p. 100.

Les hôtels de la Saskatchewan, de l'Alberta et, dans une moindre mesure, de la Colombie-Britannique avaient une répartition de leurs revenus semblable à celle des hôtels du Manitoba. De la même façon, les hôtels de l'Ontario, du Québec et des provinces de l'Est avaient une répartition de leurs revenus semblable à celle des hôtels de la Nouvelle-Écosse, quoique leurs parts des revenus d'hébergement étaient inférieures.

Le tableau 1.3 montre que dans l'ensemble, la répartition des revenus est demeurée stable en 2000 comparativement à l'année précédente. Les revenus d'hébergement ont continué de représenter près de 60 p. 100 de tous les revenus en 2000. Les repas ont conservé leur part de 20 p. 100 tandis que la vente d'alcool a continué de représenter 11 p. 100 des revenus des hôtels.

⁸ L'Alberta a connu en 2000 l'une des croissances les plus élevées de son PIB à 6 p. 100. En 1999, son PIB avait crû modestement de 2 p. 100.

Tableau 1.3

Hôtels et auberges routières, Répartition des revenus par province, 2000

| | CHAMBRES | REPAS | ALCOOL | SERVICES | AUTRES |
|----------|----------|-------|--------|----------|--------|
| CAN | 59% | 20% | 11% | 4% | 7% |
| T.-N. | 61 % | 22 % | 8 % | 2 % | 7 % |
| Î.-P.-É. | 66 % | 22 % | 6 % | 2 % | 4 % |
| N.-É. | 70 % | 17 % | 5 % | 4 % | 4 % |
| N.-B. | 63 % | 25 % | 6 % | 2 % | 4 % |
| Qc | 62 % | 20 % | 8 % | 4 % | 5 % |
| Ont. | 65 % | 19 % | 6 % | 5 % | 5 % |
| Man. | 34 % | 17 % | 36 % | 2 % | 11 % |
| Sask. | 43 % | 21 % | 26 % | 3 % | 8 % |
| Alb. | 54 % | 22 % | 14 % | 3 % | 7 % |
| C.-B. | 60 % | 19 % | 11 % | 3 % | 6 % |
| Yukon | 36 % | 30 % | 15 % | 2 % | 18 % |
| T.N.-O. | 48 % | 19 % | 19 % | 2 % | 13 % |
| Nunavut | 50 % | 25 % | 19 % | 1 % | 6 % |

Hôtels et auberges routières, Répartition des revenus par province, 1999

| | CHAMBRES | REPAS | ALCOOL | SERVICES | AUTRES |
|----------|----------|-------|--------|----------|--------|
| CAN | 58 % | 20 % | 11 % | 5 % | 6 % |
| T.-N. | 61 % | 21 % | 8 % | 2 % | 8 % |
| Î.-P.-É. | 66 % | 24 % | 5 % | 2 % | 3 % |
| N.-É. | 66 % | 20 % | 6 % | 4 % | 4 % |
| N.-B. | 63 % | 26 % | 6 % | 2 % | 3 % |
| Qc | 60 % | 22 % | 8 % | 4 % | 5 % |
| Ont. | 64 % | 19 % | 6 % | 5 % | 5 % |
| Man. | 31 % | 18 % | 38 % | 2 % | 11 % |
| Sask. | 41 % | 21 % | 27 % | 2 % | 8 % |
| Alb. | 54 % | 21 % | 15 % | 4 % | 6 % |
| C.-B. | 59 % | 18 % | 13 % | 3 % | 6 % |
| Yukon | 37 % | 22 % | 18 % | 2 % | 22 % |
| T.N.-O. | 57 % | 21 % | 7 % | 1 % | 14 % |
| Nunavut | 49 % | 25 % | 17 % | 1 % | 7 % |

Parts de dépenses par province

Dans cette section, nous analysons les activités contribuant aux coûts d'exploitation des hôtels en 2000 en fonction de leur part des revenus totaux. Nous présentons l'information au tableau 1.4, qui illustre la répartition des parts de dépenses pour le Canada et pour chacun des territoires et provinces.

Comme le montre le tableau 1.4, la répartition des parts de dépenses des hôtels (par rapport aux revenus totaux) était très semblable en 2000 et en 1999 à l'échelle du Canada. Les coûts de main-d'œuvre en 2000 ont représenté près d'un tiers des revenus totaux à 31 p. 100, une part relativement stable par rapport à 1999. Le coût des marchandises vendues (CMV) venait au deuxième rang, mais beaucoup plus loin à 12 p. 100, soit à peu près la même part que les frais d'occupation à 11 p. 100 et que les frais d'intérêt et l'amortissement à 9 p. 100. De toutes les provinces, le Manitoba et la Saskatchewan ont affiché les parts de dépenses les plus élevées en achat de marchandises, à 27 p. 100 et à 24 p. 100 respectivement, en raison de la vente d'alcool sur place. L'Ontario et la Nouvelle-Écosse ont conservé leur position en enregistrant la part de dépenses la moins élevée en achat de marchandises, à 8 p. 100.

Le tableau 1.4 montre assez clairement que la part des coûts de main-d'œuvre par rapport aux revenus totaux ne s'est guère écartée de la moyenne nationale (31 %) dans la plupart des provinces. Les provinces/territoires ayant assumé des coûts de main-d'œuvre plus élevés que la moyenne ont été Terre-Neuve (36 %), la Colombie-Britannique (35 %), l'Île-du-Prince-Édouard et le Yukon (34 % chacun). Les parts pour le coût des marchandises vendues par les hôtels se sont toutefois considérablement éloignées de la moyenne dans certaines provinces – le Manitoba et la Saskatchewan étant des cas typiques avec des parts au moins deux fois plus élevées que la moyenne canadienne, soit 27 p. 100 et 24 p. 100 respectivement. Ces données sont conformes à la constatation antérieure selon laquelle en 2000 les parts de revenus de la vente d'alcool étaient nettement plus élevées que la moyenne, à 36 p. 100 et 26 p. 100 respectivement pour le Manitoba et la Saskatchewan.

Tableau 1.4

Hôtels et auberges routières, Répartition des dépenses comme parts des revenus par province, 2000

| | COÛTS DE MAIN-D'ŒUVRE | COÛTS DES MARCHANDISES | FRAIS D'OCCUPATION | AMORTISSEMENT ET INTÉRÊT | AUTRES DÉPENSES | BÉNÉFICE |
|----------|-----------------------|------------------------|--------------------|--------------------------|-----------------|----------|
| CAN | 31 % | 12 % | 11 % | 9 % | 24 % | 13 % |
| T.-N. | 36 % | 12 % | 8 % | 12 % | 19 % | 13 % |
| Î.-P.-É. | 34 % | 11 % | 14 % | 15 % | 15 % | 11 % |
| N.-É. | 30 % | 8 % | 13 % | 15 % | 15 % | 19 % |
| N.-B. | 31 % | 13 % | 14 % | 9 % | 22 % | 11 % |
| Qc | 30 % | 10 % | 10 % | 9 % | 26 % | 15 % |
| Ont. | 30 % | 8 % | 10 % | 12 % | 25 % | 16 % |
| Man. | 25 % | 27 % | 9 % | 8 % | 19 % | 12 % |
| Sask. | 29 % | 24 % | 12 % | 10 % | 15 % | 10 % |
| Alb. | 28 % | 15 % | 10 % | 12 % | 15 % | 20 % |
| C.-B. | 35 % | 12 % | 15 % | 9 % | 17 % | 12 % |
| Yukon | 34 % | 23 % | 9 % | 19 % | 7 % | 8 % |
| T.N.-O. | 28 % | 20 % | 19 % | 16 % | 12 % | 5 % |
| Nunavut | 23 % | 18 % | 17 % | 5 % | 25 % | 12 % |

Hôtels et auberges routières, Répartition des dépenses comme parts des revenus par province, 1999

| | COÛTS DE MAIN-D'ŒUVRE | COÛTS DES MARCHANDISES | FRAIS D'OCCUPATION | AMORTISSEMENT ET INTÉRÊT | AUTRES DÉPENSES | BÉNÉFICE |
|----------|-----------------------|------------------------|--------------------|--------------------------|-----------------|----------|
| CAN | 32 % | 13 % | 11 % | 6 % | 21 % | 17 % |
| T.-N. | 36 % | 13 % | 7 % | 5 % | 24 % | 15 % |
| Î.-P.-É. | 35 % | 12 % | 12 % | 6 % | 23 % | 12 % |
| N.-É. | 33 % | 9 % | 12 % | 8 % | 22 % | 16 % |
| N.-B. | 33 % | 13 % | 14 % | 5 % | 21 % | 14 % |
| Qc | 37 % | 10 % | 11 % | 6 % | 26 % | 10 % |
| Ont. | 32 % | 8 % | 13 % | 6 % | 26 % | 15 % |
| Man. | 23 % | 29 % | 8 % | 3 % | 23 % | 14 % |
| Sask. | 29 % | 25 % | 10 % | 5 % | 19 % | 12 % |
| Alb. | 28 % | 15 % | 8 % | 6 % | 21 % | 22 % |
| C.-B. | 34 % | 13 % | 14 % | 5 % | 23 % | 11 % |
| Yukon | 32 % | 26 % | 9 % | 9 % | 19 % | 5 % |
| T.N.-O. | 28 % | 14 % | 19 % | 4 % | 17 % | 18 % |
| Nunavut | 21 % | 21 % | 19 % | 4 % | 23 % | 12 % |

La location ou la location par crédit-bail de terrains et de bâtiments et les dépenses en services publics, assurances et taxes sont comprises dans les frais d'occupation. Ces dépenses sont demeurées à 11 p. 100 des revenus en 1999 et en 2000.

Emploi

En 2000, un tiers des employés de l'industrie hôtelière travaillaient à temps partiel, et les deux tiers à temps plein. Ces données rendent compte d'une augmentation générale de l'emploi à temps partiel, qui est passé de 29 p. 100 en 1999 à 33 p. 100 en 2000. À l'opposé, l'emploi à temps plein⁹ a chuté, passant de 71 p. 100 en 1999 à 67 p. 100 en 2000, comme l'illustre le tableau 1.5.

Tableau 1.5

Hôtels et auberges routières, Canada, Répartition de l'emploi, 1999 et 2000

| | 1999 | 2000 |
|--------------------------------|-------------|-------------|
| Temps plein | 71 % | 67 % |
| Temps plein, année complète | 62 % | 59 % |
| Temps plein, année partielle | 9 % | 8 % |
| Temps partiel | 29 % | 33 % |
| Temps partiel, année complète | 24 % | 26 % |
| Temps partiel, année partielle | 5 % | 7 % |

Cette diminution de la part de l'emploi à temps plein s'explique principalement par la réduction de 62 p. 100 en 1999 à 59 p. 100 en 2000 de la proportion d'employés travaillant à temps plein tout au long de l'année. En revanche, les personnes travaillant à temps partiel toute l'année ont connu une augmentation de leur part de l'emploi, qui est passée de 24 p. 100 en 1999 à 26 p. 100 en 2000.

Clientèle

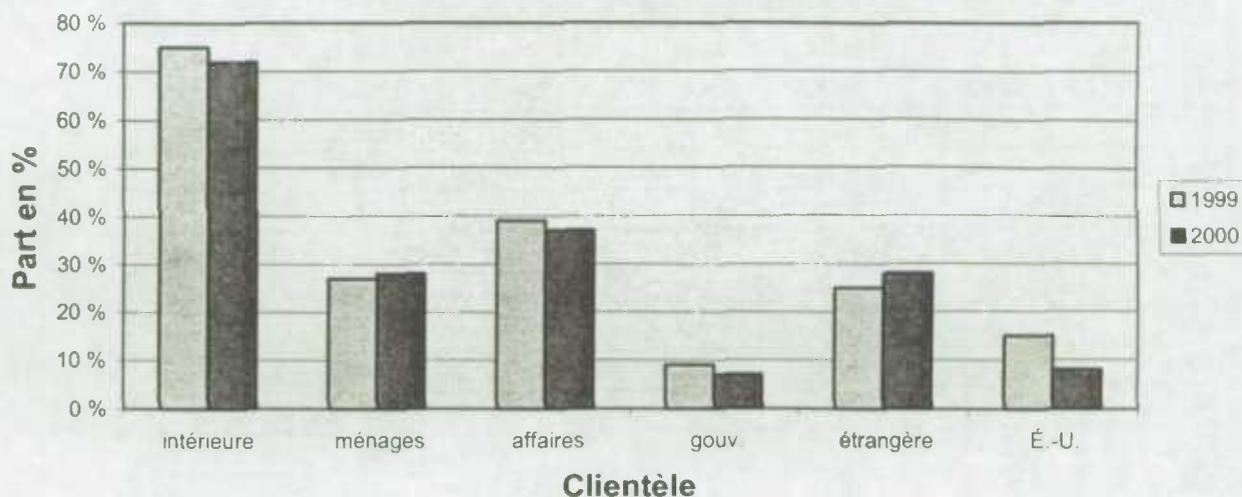
La part de la clientèle intérieure a diminué, passant de 75 p. 100 à 72 p. 100, en raison surtout de la réduction du nombre de voyageurs d'affaires. Cette diminution de la clientèle d'affaires peut s'expliquer en partie par les progrès technologiques généralisés comme le courrier électronique et les conférences téléphoniques, qui ont réduit la nécessité des voyages d'affaires. En outre, la tendance de nombreuses entreprises à réduire leurs budgets de voyage, afin d'assurer le contrôle des coûts, peut aussi expliquer la baisse de la clientèle d'affaires.

La chute générale de la part des visiteurs américains au Canada représente un autre changement notable dans la répartition de la clientèle. Les hôtels et les auberges routières ont connu une diminution considérable de leur part de revenus provenant des clients américains, laquelle est passée de 15 p. 100 en 1999 à 8 p. 100 en 2000.

⁹ D'après l'Enquête sur la population active, le rapport de l'emploi à temps plein à l'emploi à temps partiel est demeuré relativement stable dans l'industrie des services d'hébergement des voyageurs (SCIAN 7211). Ce rapport s'applique à l'ensemble de l'industrie, ce qui comprend les hôtels et les auberges routières, les motels et les autres services d'hébergement. Selon l'estimation établie par l'Enquête sur l'emploi, la rémunération et les heures de travail (EERH), les gains hebdomadaires moyens (dont les heures supplémentaires) dans cette industrie ont augmenté de 6 p. 100 en 2000.

Figure 1.1

Clientèle des hôtels et auberges routières canadiens,
1999 et 2000



Le tableau 1.6 montre que la part des voyageurs américains a diminué dans chaque province et chaque région. La diminution globale de la part des visiteurs américains était comparable à d'autres statistiques sur les voyages internationaux selon lesquelles les résidents des États-Unis ont effectué moins de voyages d'un jour et d'une nuit ou plus au Canada que l'année précédente tandis que les voyages des résidents d'autres pays ont augmenté de 5 p. 100 en 2000. Néanmoins, la part globale des revenus des clients étrangers a crû légèrement, cette croissance étant surtout stimulée par le rétablissement des marchés financiers asiatiques, le nombre de visiteurs au Canada en provenance de l'Asie ayant augmenté de 6 p. 100. En outre, les voyages d'un jour des résidents d'outre-mer ont crû de 5 p. 100, la première augmentation en trois ans.¹⁰

La clientèle intérieure englobe les séjours de tous les ménages, gens d'affaires et membres du gouvernement canadiens. Du point de vue provincial, les régions dans lesquelles les clients de l'intérieur ont représenté au moins 90 p. 100 de la clientèle des hôtels en 2000 comprennent la Saskatchewan, le Nunavut, les Territoires du Nord-Ouest, le Manitoba, le Nouveau-Brunswick et Terre-Neuve.

¹⁰ Voyages internationaux 2000 (Statistique Canada – Catalogue n° 66-201)

Tableau 1.6

Hôtels et auberges routières, Répartition de la clientèle par province, 2000

| | CLIENTÈLE INTÉRIEURE | MÉNAGES | AFFAIRES | GOUVERNEMENT | CLIENTÈLE ÉTRANGÈRE | CLIENTÈLE DES É.-U. |
|----------|-----------------------------|----------------|-----------------|---------------------|----------------------------|----------------------------|
| CAN | 72 % | 28 % | 37 % | 7 % | 28 % | 8 % |
| T.-N. | 96 % | 20 % | 54 % | 23 % | 4 % | 0 % |
| Î.-P.-É. | 85 % | 45 % | 30 % | 10 % | 15 % | 1 % |
| N.-É. | 88 % | 35 % | 41 % | 12 % | 12 % | 2 % |
| N.-B. | 92 % | 29 % | 43 % | 20 % | 8 % | 2 % |
| Qc | 74 % | 31 % | 36 % | 7 % | 26 % | 5 % |
| Ont. | 73 % | 29 % | 38 % | 6 % | 27 % | 12 % |
| Man. | 95 % | 29 % | 51 % | 15 % | 5 % | 1 % |
| Sask. | 97 % | 34 % | 50 % | 12 % | 3 % | 0 % |
| Alb. | 65 % | 21 % | 39 % | 5 % | 35 % | 3 % |
| C.-B. | 63 % | 27 % | 30 % | 6 % | 37 % | 12 % |
| Yukon | 50 % | 19 % | 22 % | 9 % | 50 % | 16 % |
| T.N.-O. | 92 % | 10 % | 53 % | 29 % | 8 % | 0 % |
| Nunavut | 97 % | 4 % | 39 % | 54 % | 3 % | 0 % |

Hôtels et auberges routières, Répartition de la clientèle par province, 1999

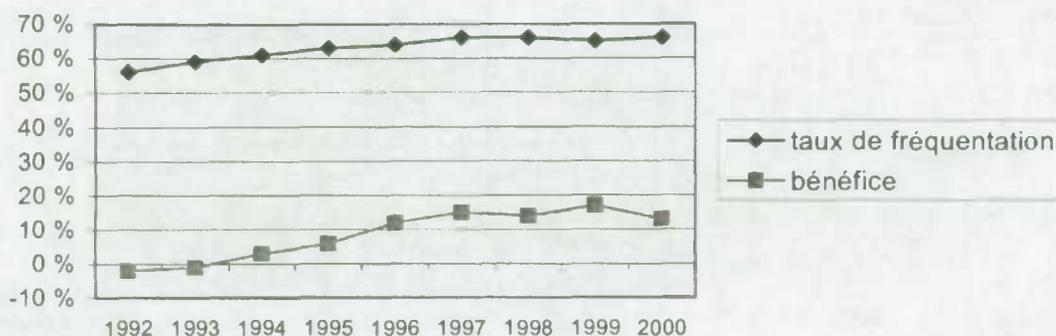
| | CLIENTÈLE INTÉRIEURE | MÉNAGES | AFFAIRES | GOUVERNEMENT | CLIENTÈLE ÉTRANGÈRE | CLIENTÈLE DES É.-U. |
|----------|-----------------------------|----------------|-----------------|---------------------|----------------------------|----------------------------|
| CAN | 75 % | 27 % | 39 % | 9 % | 25 % | 15 % |
| T.-N. | 90 % | 17 % | 52 % | 21 % | 10 % | 6 % |
| Î.-P.-É. | 84 % | 49 % | 25 % | 10 % | 16 % | 14 % |
| N.-É. | 78 % | 26 % | 40 % | 13 % | 22 % | 17 % |
| N.-B. | 91 % | 25 % | 49 % | 17 % | 9 % | 7 % |
| Qc | 76 % | 30 % | 37 % | 8 % | 24 % | 14 % |
| Ont. | 80 % | 29 % | 44 % | 7 % | 20 % | 14 % |
| Man. | 93 % | 35 % | 45 % | 14 % | 7 % | 6 % |
| Sask. | 95 % | 28 % | 53 % | 14 % | 5 % | 5 % |
| Alb. | 64 % | 23 % | 36 % | 5 % | 36 % | 19 % |
| C.-B. | 62 % | 25 % | 31 % | 6 % | 38 % | 20 % |
| Yukon | 63 % | 33 % | 21 % | 9 % | 37 % | 29 % |
| T.N.-O. | 93 % | 16 % | 35 % | 42 % | 7 % | 5 % |
| Nunavut | 97 % | 4 % | 35 % | 58 % | 3 % | 1 % |

Indicateurs de rendement

Dans cette section, nous comparons un certain nombre d'indicateurs clés de l'industrie hôtelière canadienne. Nous présentons à la figure 1.2 une comparaison des taux de fréquentation et des bénéfices des huit dernières années, de 1992 à 2000. Les hôtels ont fait état d'une augmentation du taux de fréquentation au début des années 1990 et d'une stabilisation du taux vers 1997, lequel est demeuré constant à près de 66 p. 100 jusqu'en 2000. Après 1993, dernière année de perte pour les hôtels, les bénéfices ont crû chaque année pour atteindre un sommet de 17 p. 100 en 1999 et redescendre à 13 p. 100 en 2000.

Figure 1.2

Hôtels et auberges routières, 1992-2000,
Taux de fréquentation et bénéfices



L'augmentation considérable du prix moyen des chambres d'hôtel de 1995 à 1999, illustrée à la figure 1.3, a contribué à l'amélioration du rendement des hôtels. Cette augmentation annuelle du prix moyen des chambres est conforme à l'indice des prix à la consommation (IPC) pour l'hébergement des voyageurs, qui rend compte d'une hausse des prix ces dernières années.

Figure 1.3

Hôtels et auberges routières, 1993-2000,
TQM et RCD



Les données du tableau 1.7 indiquent que le taux de fréquentation est demeuré relativement stable en 2000 par rapport à 1999, à environ 66 p. 100, c'est-à-dire qu'en moyenne, un jour donné, deux chambres d'hôtel sur trois sont occupées. Ces données sont conformes à la tendance à long terme illustrée à la figure 1.2 suivant laquelle les taux de fréquentation des hôtels, tout en demeurant élevés depuis la fin des années 1990, ont atteint un plateau. Les indicateurs clés de rendement de l'industrie hôtelière apparaissant au tableau 1.7 ont crû en 2000 comparativement à 1999.

Tableau 1.7

Indicateurs de rendement : Hôtels et auberges routières

| | 1999 | 2000 | VARIATION EN % |
|--|-----------|-----------|----------------|
| Taux de fréquentation | 65 % | 66 % | |
| Marge d'exploitation | 24 % | 18 % | |
| Marge brute | 17 % | 13 % | |
| Tarif quotidien moyen (TQM) | 114 \$ | 121 \$ | 6 % |
| Revenu par chambre disponible (RCD) | 74 \$ | 80 \$ | 8 % |
| Revenu d'hébergement par chambre | 25 283 \$ | 27 451 \$ | 9 % |
| Revenu des repas et boissons alcoolisées par chambre | 13 833 \$ | 14 204 \$ | 3 % |
| Revenu moyen total par chambre | 43 526 \$ | 46 433 \$ | 7 % |
| Salaires par chambre | 25 283 \$ | 27 451 \$ | 9 % |
| Revenu total par dollar de salaire | 3,81 \$ | 3,88 \$ | 2 % |

Une comparaison des répondants communs en 1999 et en 2000 avec le groupe d'enquête complet a donné des résultats presque identiques pour les variables principales. Le tableau 1.8 montre que les tendances des répondants communs sont semblables à celles du groupe d'enquête complet, le taux de fréquentation, la marge brute, le TQM et le RCD variant à peine.

Table 1.8

| | 2000 GROUPE D'ENQUÊTE | 2000 ÉCHANTILLON APPARIÉ | 1999 GROUPE D'ENQUÊTE | 1999 ÉCHANTILLON APPARIÉ |
|-----------------------|-----------------------------|--------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| Taux de fréquentation | 66 % | 66 % | 65 % | 64 % |
| Marge brute | 13 % | 14 % | 17 % | 19 % |
| TQM | 121 \$ | 119 \$ | 114 \$ | 115 \$ |
| RCD | 80 \$ | 79 \$ | 74 \$ | 74 \$ |

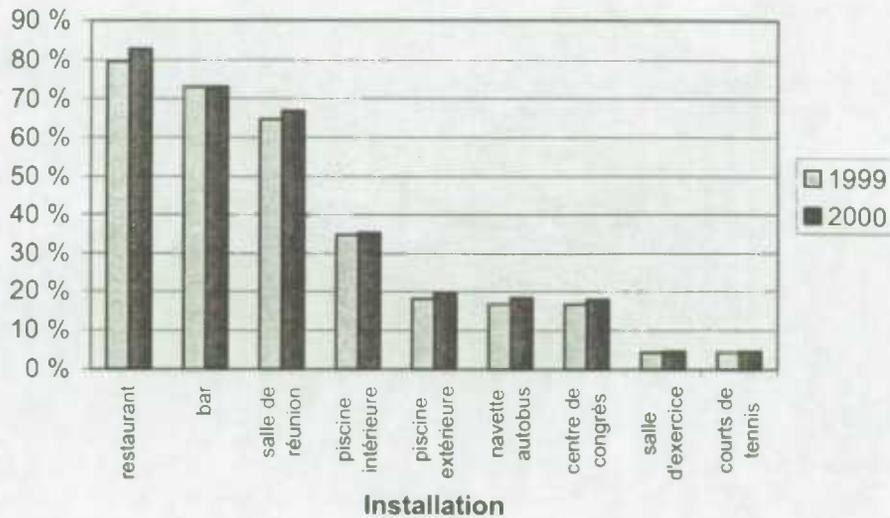
Installations et forfaits-vacances

Nous présentons à la figure 1.4 les installations offertes par les hôtels et auberges routières. Aucun changement important n'est signalé dans le groupe d'hôtels de 2000 comparativement à celui de 1999. Cela semble confirmer un schéma à plus long terme qui a été détecté entre le groupe d'enquête de 1996 et celui de 1997¹¹ – au moins 4 hôtels sur 5 ont un restaurant et 3 sur 5 ont un bar/salon.

¹¹ *Industries de services. Statistique Canada. Rapport sur l'industrie de l'hébergement des voyageurs, 1997-98.*

Figure 1.4

Installations offertes par les hôtels et hôtels-motels canadiens, 1999 et 2000



Nous présentons au tableau 1.9 la proportion d'hôtels ayant offert des forfaits-vacances en 1999 et 2000 et nous la comparons aux hôtels communs qui, les deux années, ont déclaré offrir des forfaits-vacances. Même s'il ne représente qu'environ 60 p. 100 du groupe d'enquête, le sous-ensemble des répondants communs laisse supposer que près de 40 p. 100 des hôtels et auberges routières offrent des forfaits-vacances et qu'en moyenne la part du revenu tirée de ces forfaits est relativement stable.

Tableau 1.9

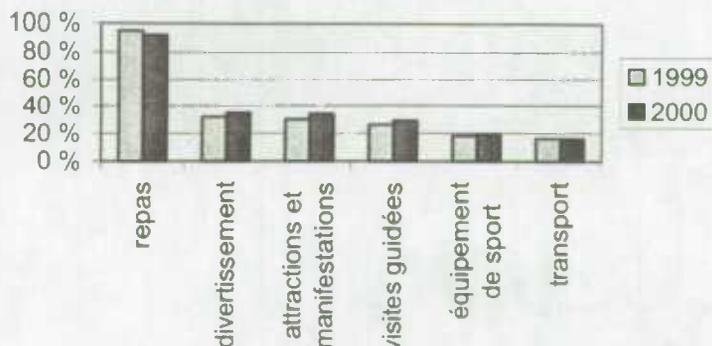
Établissements offrant des forfaits-vacances

| | GRUPE D'ENQUÊTE 1999 | RÉPONDANTS COMMUNS 1999 | GRUPE D'ENQUÊTE 2000 | RÉPONDANTS COMMUNS 2000 |
|---------------------|-------------------------|----------------------------|-------------------------|----------------------------|
| % d'établissements | 36 % | 41 % | 38 % | 41 % |
| Revenu des forfaits | 20 % | 18 % | 19 % | 16 % |

La figure 1.5 décrit le contenu des forfaits-vacances des établissements qui en offrent.

Figure 1.5

Forfaits-vacances des hôtels et auberges routières, 1999 et 2000



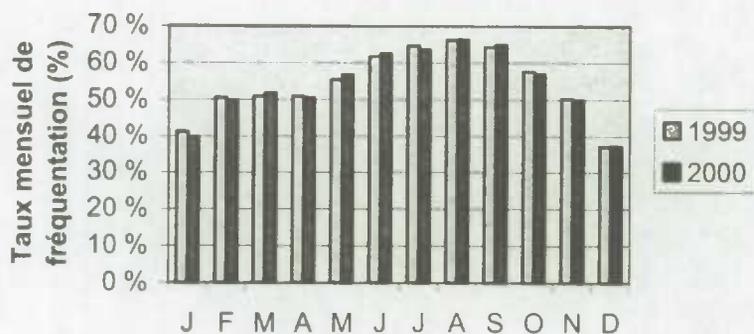
Les hôtels offrent des repas dans le cadre de leurs forfaits en plus grand nombre que toute autre conjugaison d'éléments, soit 90 p. 100, l'équivalent des tendances antérieures. Toutefois, une plus grande proportion d'hôtels ont déclaré offrir des spectacles et des attractions en 2000 comparativement à 1999.

Tendances saisonnières

La répartition saisonnière de la clientèle des hôtels apparaît à la figure 1.6. Comme par le passé¹², les résultats en 2000 montrent que les taux de fréquentation de l'industrie hôtelière sont plus élevés de juin à septembre et qu'ils atteignent un sommet en août. Ces taux descendent en bas de 40 p. 100 en décembre et janvier.

Figure 1.6

Taux mensuels de fréquentation des hôtels et auberges routières, 1999 et 2000

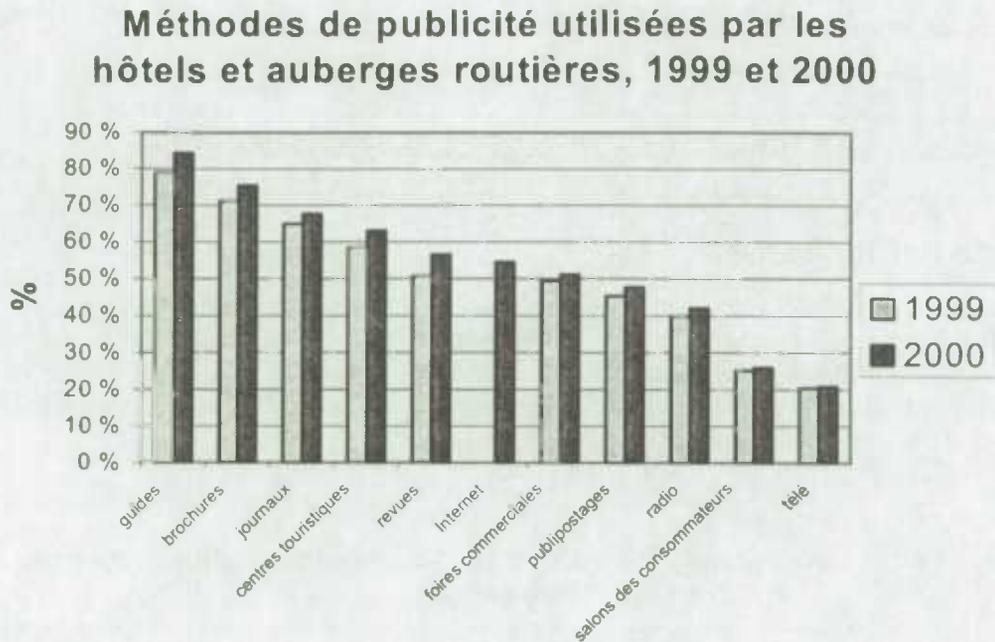


¹² Industries de services. Statistique Canada. *Rapport sur l'industrie de l'hébergement des voyageurs, 1997-1998.*

Publicité et promotion

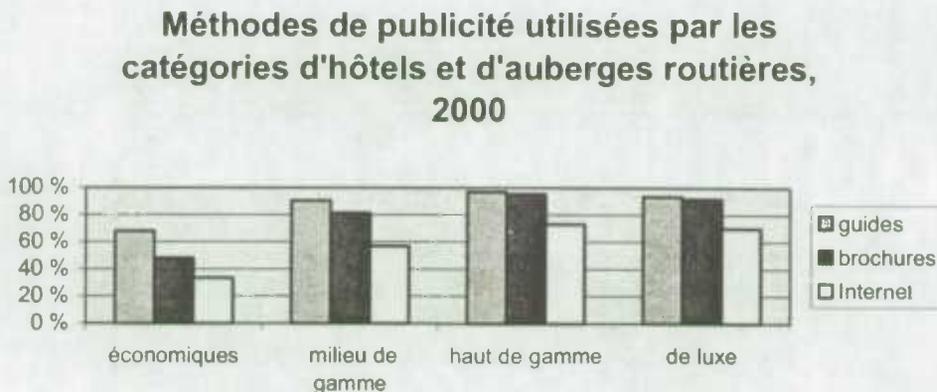
La figure 1.7 décrit les divers modèles de publicité utilisés par les hôtels. La méthode de promotion la plus populaire demeure l'inscription aux guides de l'hébergement, suivie des brochures et des journaux. En 2000, toutes les méthodes de publicité ont accru leur part comparativement à 1999. Internet a été mentionné pour la première fois en 2000 et 55 p. 100 des hôtels ont déclaré utiliser ce moyen, qui dépasse déjà les méthodes traditionnelles comme le courrier et la radio.

Figure 1.7



En ce qui touche le marché desservi, les hôtels de milieu de gamme, de haut de gamme et de luxe font plus de publicité que les hôtels économiques. Internet s'est révélé un outil de promotion populaire qu'ont davantage utilisé les hôtels de haut de gamme (73 %) et de luxe (70 %), comme l'illustre la figure 1.8.

Figure 1.8



Le tableau 1.10 compare la publicité et le rendement commercial en mettant en opposition l'intensité de la publicité et les taux de fréquentation et les marges brutes des hôtels en 1999 et 2000. Les deux années, les résultats indiquent que les hôtels utilisant plus de sept méthodes de publicité ont les taux de fréquentation et les marges brutes les plus élevés.

Tableau 1.10

Intensité de la publicité et rendement : 1999 et 2000

| | 2000 | | 1999 | |
|--------------------|-----------------------|-------------|-----------------------|-------------|
| | TAUX DE FRÉQUENTATION | MARGE BRUTE | TAUX DE FRÉQUENTATION | MARGE BRUTE |
| 1 méthode | 62 % | 12 % | 44 % | 16 % |
| 2 à 4 méthodes | 59 % | 12 % | 57 % | 17 % |
| 5 à 7 méthodes | 63 % | 12 % | 64 % | 17 % |
| Plus de 7 méthodes | 67 % | 15 % | 66 % | 17 % |

Importance de l'affiliation

Comme le montre le tableau 1.11a, les hôtels affiliés, peu importe leur taille, avaient des taux de fréquentation égaux ou supérieurs à ceux des hôtels indépendants. Toutefois, seuls les grands hôtels affiliés avaient des tarifs moyens plus élevés que ceux des grands hôtels indépendants. C'était différent pour les petits hôtels; en 1999 et en 2000 le TQM des établissements affiliés était inférieur à celui des petits hôtels indépendants.

Tableau 1.11a

Hôtels et auberges routières, comparaison des établissements affiliés au groupe d'enquête, 1999 et 2002

| | 1999 | | 2000 | |
|------------------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|
| | HÔTELS AFFILIÉS | GROUPE D'ENQUÊTE | HÔTELS AFFILIÉS | GROUPE D'ENQUÊTE |
| % d'établissements | 39 % | 100 % | 34 % | 100 % |
| Petits | 5 % | 33 % | 3 % | 36 % |
| Moyens | 20 % | 47 % | 18 % | 45 % |
| Grands | 14 % | 20 % | 13 % | 19 % |
| Taux de fréquentation | 67 % | 65 % | 68 % | 66 % |
| Petits | 57 % | 48 % | 55 % | 50 % |
| Moyens | 64 % | 60 % | 64 % | 62 % |
| Grands | 68 % | 67 % | 70 % | 70 % |
| TQM | 117 \$ | 114 \$ | 127 \$ | 121 \$ |
| Petits | 72 \$ | 72 \$ | 68 \$ | 70 \$ |
| Moyens | 85 \$ | 88 \$ | 86 \$ | 86 \$ |
| Grands | 132 \$ | 127 \$ | 145 \$ | 139 \$ |
| RCD | 79 \$ | 74 \$ | 86 \$ | 80 \$ |
| Petits | 41 \$ | 42 \$ | 37 \$ | 35 \$ |
| Moyens | 55 \$ | 56 \$ | 55 \$ | 53 \$ |
| Grands | 90 \$ | 85 \$ | 101 \$ | 96 \$ |
| Marge brute | 16 % | 17 % | 13 % | 13 % |

Comme par les années précédentes¹³, les résultats démontrent que les hôtels affiliés avaient une plus grande clientèle commerciale que les hôtels indépendants (tableau 1.11b). Il y a beaucoup moins d'hôtels affiliés que d'hôtels indépendants dans les centres ruraux. Moins d'un hôtel affilié sur 10 se trouve en région rurale, par rapport à 1 hôtel indépendant sur 5.

La majorité des hôtels affiliés sont des hôtels de milieu de gamme (57 %) tandis qu'un hôtel sur quatre est de haut de gamme et moins de 10 p. 100 sont des hôtels économiques ou de luxe (tableau 1.11b). La moitié des hôtels indépendants sont des établissements de milieu de gamme, un sur cinq est un hôtel économique ou de haut de gamme, et seulement 6 p. 100 sont des établissements de luxe.

Tableau 1.11b

Hôtels et auberges routières, Comparaison des établissements affiliés au groupe d'enquête, 1999 et 2000

| | 1999 | | 2000 | |
|--------------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|
| | HÔTELS AFFILIÉS | GROUPE D'ENQUÊTE | HÔTELS AFFILIÉS | GROUPE D'ENQUÊTE |
| Clientèle : | | | | |
| Agrément personnel | 26 % | 27 % | 26 % | 28 % |
| Affaires | 41 % | 39 % | 39 % | 37 % |
| Gouvernement | 7 % | 8 % | 6 % | 7 % |
| Étrangère | 25 % | 25 % | 29 % | 28 % |
| Emplacement : | | | | |
| Central | 49 % | 46 % | 51 % | 45 % |
| Banlieue | 17 % | 15 % | 16 % | 17 % |
| Grande route | 15 % | 15 % | 15 % | 14 % |
| Aéroport | 11 % | 6 % | 8 % | 5 % |
| Rural | 8 % | 17 % | 9 % | 20 % |
| Marché desservi : | | | | |
| Économique | 8 % | 20 % | 9 % | 21 % |
| Milieu de gamme | 57 % | 52 % | 57 % | 52 % |
| Haut de gamme | 24 % | 21 % | 25 % | 21 % |
| De luxe | 11 % | 7 % | 9 % | 6 % |

¹³ *Industries de services. Statistique Canada. Rapport sur l'industrie de l'hébergement des voyageurs, 1997-1998*

Les hôtels affiliés ont tendance à offrir plus de salles de congrès et neuf sur dix ont un système de réservation (tableau 1.11c), une proportion beaucoup plus élevée que celle de l'industrie dans son ensemble.

Tableau 1.11c

Hôtels et auberges routières, Comparaison des établissements affiliés au groupe d'enquête, 1999 et 2000

| | 1999 | | 2000 | |
|----------------------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|
| | HÔTELS AFFILIÉS | GROUPE D'ENQUÊTE | HÔTELS AFFILIÉS | GROUPE D'ENQUÊTE |
| Installations : | | | | |
| Restaurants | 87 % | 85 % | 87 % | 83 % |
| Bars/salons | 74 % | 73 % | 75 % | 73 % |
| Salles de congrès | 77 % | 57 % | 81 % | 67 % |
| Autres caractéristiques : | | | | |
| Système de réservation | 83 % | 51 % | 91 % | 48 % |
| Système de classification | 76 % | 68 % | 81 % | 65 % |
| Forfaits-vacances | 41 % | 41 % | 48 % | 38 % |

Deuxième partie – MOTELS

Faits saillants

- Le groupe des motels répondants de 2000 était constitué de 434 établissements représentant 21 028 chambres. La majorité des motels sont petits et l'hôtel moyen du groupe d'enquête de 2000 comptait 48 chambres.
- La marge brute de l'industrie des motels s'est établie à 19 p. 100 en 2000, contre 21 p. 100 en 1999. Les grands motels ont enregistré en 2000 une marge brute sensiblement plus élevée, à 25 p. 100, que celle des moyens et petits établissements, à 21 p. 100 et 11 p. 100 respectivement. À l'exception du Manitoba et de la Saskatchewan, la plupart des provinces ont réalisé des bénéfices supérieurs à 10 p. 100. Les motels de l'Ontario ont enregistré la marge brute la plus élevée en 2000, soit 28 p. 100, tandis que l'Alberta s'est classée deuxième avec une marge de 25 p. 100.
- Le taux de fréquentation de l'industrie des motels s'est établi à 58 p. 100 en 2000, soit deux points de pourcentage plus bas qu'en 1999. Les taux de fréquentation des grands et moyens motels ont été plus élevés en 2000, à 63 p. 100 et 62 p. 100 respectivement, que ceux des petits établissements, à 49 p. 100.
- Les revenus d'hébergement ont représenté, à 78 p. 100, une plus grande proportion des revenus totaux pour le groupe d'enquête de 2000 que pour le groupe de 1999, à 69 p. 100. Par contre, la part des revenus de la vente de marchandises a chuté, passant de 21 p. 100 à 17 p. 100 entre 1999 et 2000 tandis que la part des dépenses représentée par le coût des marchandises vendues a diminué, pour passer de 10 p. 100 à 7 p. 100 durant la même période.
- À l'échelle nationale, 56 p. 100 des motels offraient des chambres de milieu de gamme en 2000, et 40 p. 100, des chambres de catégorie économique. Au moins quatre sur cinq motels offrant des chambres milieu de gamme sont de grands établissements. Près de la moitié des motels offrant des chambres économiques sont de petits établissements.
- Plus de la moitié des motels du groupe d'enquête de 2000 avaient un restaurant, tandis que seulement 28 p. 100 avaient un bar, et moins de 20 p. 100, des salles de congrès.
- L'emploi dans l'industrie des motels est demeuré relativement stable en 2000 comparativement à 1999. Environ deux tiers des employés travaillaient à temps plein, et un tiers à temps partiel. Les deux années, près de la moitié du personnel à temps plein travaillait toute l'année.

Profil de l'industrie

Les motels constituent une importante composante de l'industrie de l'hébergement du Canada. Les motels canadiens, qui offrent des services semblables à ceux des hôtels, quoique souvent distincts de ceux-ci, proposent des solutions de rechange en matière d'hébergement aux voyageurs d'agrément, d'affaires et gouvernementaux. Les motels, qui sont **généralement plus petits et plus abordables** que les hôtels, se trouvent souvent sur des **grandes routes**, où la concentration d'hôtels est faible, mais également dans des **emplacements centraux**, où la concentration d'hôtels est la plus élevée.

Bien qu'elles se livrent souvent une concurrence directe, il demeure que les industries des motels et des hôtels prospèrent ensemble quand les choses vont bien et se débattent ensemble quand les choses vont mal, tout en conservant leur caractère particulier et en s'appuyant sur leurs avantages concurrentiels pour s'adapter à l'évolution des contextes social et économique. Dans la présente section, nous présentons certaines des principales caractéristiques de l'industrie canadienne des motels en 2000 (et dans une certaine mesure en 1999) et nous comparons certaines constatations avec celles qui concernent l'industrie hôtelière.

Le rendement de l'industrie des motels en 2000 est résumé au tableau 2.1a, dont les données s'appuient sur un groupe d'enquête de 434 établissements représentant 21 028 chambres et comptant en moyenne 48 chambres par motel. Les données sont présentées pour l'ensemble de l'industrie des motels (groupe d'enquête) et séparément par catégorie de taille, c'est-à-dire petits, moyens et grands établissements. Des données comparables sont fournies pour l'année 1999.

Comme l'illustre le tableau 2.1a, à 48 chambres par établissement, les **motels étaient – en moyenne – d'une taille environ deux fois moindre** que celle des hôtels en 2000 (voir tableau 1.1a). Les petits motels cependant étaient à peu près de la même taille que les petits hôtels cette même année, avec 25 chambres en moyenne par établissement.

Selon le groupe d'enquête, les motels ont enregistré en 2000 une **marge brute (MB)** de 19 p. 100, les grands établissements faisant mieux que la moyenne – comme dans le cas des hôtels, dont la MB s'est établie à 13 p. 100 cette même année (voir tableau 1.1a).

Le **taux de fréquentation** du groupe d'enquête était de 58 p. 100 en 2000 et même s'il y avait une corrélation positive entre les taux et la catégorie de taille, la fourchette n'était pas grande – 49 p. 100 à 63 p. 100 pour les petits et les grands motels respectivement (voir tableau 2.1a). Une relation semblable s'est établie la même année entre les **tarifs quotidiens moyens (TQM)** et la taille des motels bien que la fourchette était légèrement plus grande. Avec un TQM collectif moyen de 66 dollars en 2000, les TQM ont varié respectivement de 54 à 77 dollars pour les petits et les grands établissements.

Chaque indicateur fournit une information importante sur le rendement de l'industrie des motels. Le taux de fréquentation est nettement une mesure de la capacité de l'industrie de toucher un revenu ou de réaliser un bénéfice. En termes simples, plus l'industrie attire des clients, plus ses possibilités de revenu, et par conséquent de bénéfice, sont grandes. Mais le taux de fréquentation est une mesure incomplète car il ne nous dit rien des prix (moyens) demandés, ce que nous pouvons obtenir du TQM. Plus l'un de ces indicateurs ou ces deux indicateurs sont élevés, plus les revenus seront élevés, toutes choses étant égales par ailleurs.

L'information fournie à la fois par le taux de fréquentation et le TQM – peut être présentée par une seule donnée nommée **revenu par chambre disponible (RCD)**. Essentiellement, le RCD est le TQM réduit (par calcul factoriel) par le taux de fréquentation, ou plus simplement, le TQM (dollars) multiplié par le

taux de fréquentation – exprimé en fraction (et par conséquent la division du TQM par le RCD donne le taux de fréquentation). Par définition, le RCD est en corrélation (positive) avec le revenu étant donné que le TQM et le taux de fréquentation sont eux-mêmes en corrélation. Autrement dit, plus le RCD est élevé, plus les possibilités de connaître une bonne année financière sont élevées.

Tableau 2.1a

Profil de l'industrie des motels selon la taille, 2000

| | INDUSTRIE | PETITS | MOYENS | GRANDS |
|-------------------------------------|-----------|--------|----------|----------|
| Groupe d'enquête | 434 | 57 % | 35 % | 8 % |
| Taux de fréquentation | 58 % | 49 % | 62 % | 63 % |
| Nombre moyen de chambres | 48 | 25 | 69 | 126 |
| Nombre moyen d'employés | 17 | 13 | 23 | 62 |
| Marge brute | 19 % | 11 % | 21 % | 25 % |
| Marge d'exploitation | 29 % | 17 % | 34 % | 38 % |
| Revenus moyens (en milliers \$) | 872 \$ | 440 \$ | 1 202 \$ | 2 529 \$ |
| De l'hébergement | 78 % | 56 % | 87 % | 88 % |
| Des repas, boissons et marchandises | 17 % | 35 % | 10 % | 8 % |
| TQM | 66 \$ | 54 \$ | 66 \$ | 77 \$ |
| RCD | 38 \$ | 27 \$ | 41 \$ | 48 \$ |
| Dépenses moyennes (en milliers \$) | 733 \$ | 396 \$ | 991 \$ | 2 029 \$ |
| Pour la main-d'œuvre | 23 % | 27 % | 21 % | 19 % |
| Pour les marchandises | 7 % | 17 % | 4 % | 2 % |

Profil de l'industrie des motels selon la taille, 1999

| | INDUSTRIE | PETITS | MOYENS | GRANDS |
|-------------------------------------|-----------|--------|----------|----------|
| Groupes d'enquête | 372 | 62 % | 32 % | 6 % |
| Taux de fréquentation | 60 % | 49 % | 53 % | 69 % |
| Nombre moyen de chambres | 52 | 26 | 69 | 173 |
| Nombre moyen d'employés | 19 | 14 | 23 | 34 |
| Marge brute | 21 % | 13 % | 24 % | 32 % |
| Marge d'exploitation | 31 % | 25 % | 32 % | 39 % |
| Revenus moyens (en milliers \$) | 895 \$ | 507 \$ | 1 245 \$ | 2 018 \$ |
| De l'hébergement | 69 % | 50 % | 78 % | 88 % |
| Des repas, boissons et marchandises | 21 % | 31 % | 16 % | 7 % |
| TQM | 60 \$ | 56 \$ | 73 \$ | 73 \$ |
| RCD | 36 \$ | 27 \$ | 39 \$ | 50 \$ |
| Dépenses moyennes (en milliers \$) | 741 \$ | 447 \$ | 1 008 \$ | 1 534 \$ |
| Pour la main-d'œuvre | 25 % | 27 % | 25 % | 24 % |
| Pour les marchandises | 10 % | 18 % | 7 % | 3 % |

En examinant le tableau 2.1a, nous constatons qu'en 2000, le groupe d'enquête pour les motels avait un **RCD** collectif de 38 dollars, soit le produit d'un TQM de 66 dollars et d'un taux de fréquentation de 0,58. Et comme prévu, les grands motels ont fait beaucoup mieux que les petits si nous examinons ensemble les taux de fréquentation et les TQM – leurs RCD respectifs s'établissant à 48 dollars (grands motels) et à

27 dollars (petits motels). Nous pouvons constater aussi dans ce tableau qu'en 2000, le RCD relativement élevé des grands motels correspond à des TQM (77 \$) plus élevés que la moyenne et, dans une moindre mesure, à des taux de fréquentation (63 %) plus élevés que la moyenne. Par contre, le RCD relativement faible des petits motels (27 \$) en 2000 correspond tout autant à un RCD (54 \$) inférieur à la moyenne et à un taux de fréquentation (49 %) inférieur à la moyenne en 2000.

Une autre caractéristique évidente bien qu'intéressante du taux de fréquentation et du RCD, c'est qu'ils portent uniquement sur l'élément hébergement de l'industrie – c'est-à-dire le tarif moyen par chambre et le pourcentage de chambres occupées. En conséquence, plus l'un de ces indicateurs est élevé, plus le **revenu d'hébergement** représentera une proportion élevée du revenu total. Il s'ensuit donc que plus le RCD est élevé, plus la proportion des revenus d'hébergement sera élevée. Effectivement, en 2000, il y avait une très forte corrélation positive entre le RCD et la part des revenus d'hébergement dans toutes les catégories de taille. Du reste, comme le montre le tableau 2.1a, les parts des revenus d'hébergement ont été en moyenne de 78 p. 100 dans toute l'industrie et ont varié de 56 p. 100 pour les petits motels à 88 p. 100 pour les grands – ce qui laisse supposer une répartition entre catégories de taille très semblable à celle des RCD.

Tableau 2.1b

Profil de l'industrie des motels selon la taille

| | 2000 | | | | 1999 | | | |
|--------------------------|-----------|--------|--------|--------|-----------|--------|--------|--------|
| | INDUSTRIE | PETITS | MOYENS | GRANDS | INDUSTRIE | PETITS | MOYENS | GRANDS |
| Clientèle : | | | | | | | | |
| Intérieure | 86 % | 85 % | 87 % | 88 % | 88 % | 87 % | 88 % | 90 % |
| Agrément personnel | 46 % | 48 % | 45 % | 46 % | 42 % | 44 % | 42 % | 40 % |
| Affaires | 34 % | 32 % | 36 % | 35 % | 41 % | 36 % | 41 % | 47 % |
| Gouvernement | 6 % | 5 % | 5 % | 8 % | 5 % | 7 % | 5 % | 3 % |
| Étrangère | 14 % | 15 % | 13 % | 12 % | 12 % | 13 % | 13 % | 10 % |
| Marché desservi : | | | | | | | | |
| Économique | 40 % | 48 % | 27 % | 14 % | 26 % | 35 % | 14 % | 10 % |
| Milieu de gamme | 56 % | 48 % | 68 % | 82 % | 48 % | 44 % | 67 % | 41 % |
| Haut de gamme | 3 % | 3 % | 3 % | 4 % | 19 % | 15 % | 16 % | 34 % |
| Luxe | 1 % | 0 % | 1 % | 0 % | 6 % | 5 % | 3 % | 15 % |

À 78 p. 100, la part que les revenus d'hébergement ont représentée pour les motels en 2000 était sensiblement plus élevée que celle des hôtels, soit 59 p. 100 (voir tableau 1.1a), ce qui laisse supposer que les motels étaient moins susceptibles que les hôtels de tirer des revenus d'activités secondaires comme l'exploitation de restaurants et de bars ou la location de salles de conférence. En fait, comme le montre le tableau 2.1c, ces installations étaient beaucoup plus populaires dans les hôtels que dans les motels. En outre, le tableau 2.1a révèle aussi qu'en 2000, la part des dépenses totales qu'a représentée le **coût des marchandises vendues** (CMV) était seulement de 7 p. 100 – comparativement à 12 p. 100 pour les hôtels. Les petits motels se sont cependant nettement démarqués avec un CMV de 17 p. 100 des dépenses totales – comparativement à un négligeable 2 p. 100 pour les grands hôtels. Comme le démontre la première partie du présent rapport, l'importance de la vente de marchandises pour les petits hôtels en 2000 était plus grande que la moyenne, à 62 p. 100.

En ce qui concerne le marché desservi, les données indiquent qu'en 2000, plus de la moitié de tous les motels étaient des **établissements de milieu de gamme** – soit à peu près la même proportion que pour les hôtels. Toutefois, les établissements économiques ont représenté 40 p. 100 de tous les motels – soit le double de la part enregistrée par les hôtels. Par contre, les établissements de haut de gamme et de luxe ont représenté en 2000 une très petite proportion des motels (moins de 5 %) tandis que cette proportion s'est élevée à plus d'un quart de tous les établissements dans le cas des hôtels (voir tableau 1.1b).

La plupart des clients des motels canadiens en 2000 étaient des touristes intérieurs (plutôt qu'étrangers), et ce dans à peu près la même proportion que pour les hôtels – soit plus de quatre clients sur cinq. La clientèle n'était pas très différente entre les catégories de taille. Les voyageurs d'agrément ont constitué la part la plus élevée – plus de 45 p. 100 des clients des motels en 2000, comme en 1999. Les voyageurs d'affaires suivaient à environ un tiers des clients des grands et moyens motels.

Tableau 2.1c

Profil de l'industrie des motels selon la taille

| | 2000 | | | | 1999 | | | |
|------------------------------------|-----------|--------|--------|--------|-----------|--------|--------|--------|
| | INDUSTRIE | PETITS | MOYENS | GRANDS | INDUSTRIE | PETITS | MOYENS | GRANDS |
| Installations disponibles : | | | | | | | | |
| Restaurant | 52 % | 38 % | 71 % | 64 % | 38 % | 42 % | 31 % | 33 % |
| Bars/salons | 28 % | 20 % | 35 % | 50 % | 30 % | 23 % | 22 % | 30 % |
| Salles de congrès | 17 % | 15 % | 19 % | 19 % | 17 % | 14 % | 20 % | 19 % |
| Autres caractéristiques : | | | | | | | | |
| Système de réservation | 35 % | 23 % | 47 % | 64 % | 25 % | 20 % | 33 % | 64 % |
| Forfaits-vacances | 12 % | 13 % | 9 % | 11 % | 17 % | 15 % | 22 % | 15 % |

Le tableau 2.1c indique que les motels ont moins d'installations comme des restaurants, des salons et des salles de congrès que les hôtels. Les motels de taille moyenne sont les plus susceptibles d'avoir un restaurant (71 %), suivis des grands motels (64 %). Un grand motel sur deux a un salon, comparativement à 35 p. 100 des motels de taille moyenne et à 20 p. 100 des petits motels. Dans toutes les catégories de taille, les motels offrent rarement des salles de congrès – moins de un sur cinq.

Dans l'ensemble, les motels sont moins susceptibles que les hôtels de faire partie d'un système central de réservation ou d'avoir un système de classification. Les grands motels sont plus susceptibles que les petits d'avoir un système de réservation. On trouve des systèmes de réservations dans près des deux tiers des grands motels et dans moins de la moitié des motels de taille moyenne. Les forfaits-vacances offerts par les motels n'étaient pas aussi importants dans toutes les catégories de taille que dans les hôtels (voir tableau 1.1c).

Dimension provinciale

Dans la présente section, nous examinons le rendement de l'industrie des motels en 2000 par province et territoire et nous présentons des données complémentaires sur 1999. Comme pour les hôtels, nous examinons différents aspects de l'industrie des motels au moyen d'indicateurs comme les marges brutes et la taille des motels et nous comparons les répartitions provinciales des sources de revenus, des types de dépenses, de la clientèle et de l'emploi. Les données révèlent de grandes similitudes entre certaines provinces et des différences marquées entre d'autres.

Tableau 2.2

Motels, groupe d'enquête par province, 2000

| | GRUPE D'ENQUÊTE | NOMBRE DE CHAMBRES | NOMBRE MOYEN DE CHAMBRES | TAUX DE FRÉQUENTATION | TQM | RCD | MARGE BRUTE |
|----------|-----------------|--------------------|--------------------------|-----------------------|-------|-------|-------------|
| CAN | 434 | 21 028 | 48 | 58 % | 66 \$ | 38 \$ | 19 % |
| T.-N. | 14 | 581 | 42 | 46 % | 59 \$ | 27 \$ | 13 % |
| Î.-P.-É. | 14 | 447 | 32 | 43 % | 50 \$ | 22 \$ | 22 % |
| N.-É. | 41 | 1 438 | 35 | 61 % | 55 \$ | 33 \$ | 22 % |
| N.-B. | 31 | 1 191 | 38 | 56 % | 64 \$ | 36 \$ | 23 % |
| Qc | 74 | 4 097 | 55 | 60 % | 68 \$ | 41 \$ | 22 % |
| Ont. | 97 | 5 775 | 60 | 64 % | 78 \$ | 50 \$ | 28 % |
| Man. | 16 | 741 | 46 | 46 % | 58 \$ | 27 \$ | 8 % |
| Sask. | 22 | 1 513 | 69 | 52 % | 52 \$ | 27 \$ | 5 % |
| Alb. | 45 | 2 275 | 51 | 61 % | 61 \$ | 37 \$ | 25 % |
| C.-B. | 68 | 2 781 | 41 | 54 % | 58 \$ | 32 \$ | 18 % |
| Yukon | x | x | x | x | x | x | x |
| T.N.-O. | x | x | x | x | x | x | x |
| Nunavut | x | X | x | x | x | x | x |

x *Confidentiel. Les totaux pour le Canada comprennent les données confidentielles.*

Motels, groupe d'enquête par province, 1999

| | GRUPE D'ENQUÊTE | NOMBRE DE CHAMBRES | NOMBRE MOYEN DE CHAMBRES | TAUX DE FRÉQUENTATION | TQM | RCD | MARGE BRUTE |
|----------|-----------------|--------------------|--------------------------|-----------------------|-------|-------|-------------|
| CAN | 372 | 15 273 | 41 | 60 % | 60 \$ | 36 \$ | 21 % |
| T.-N. | 15 | 434 | 29 | 47 % | 57 \$ | 27 \$ | 4 % |
| Î.-P.-É. | 17 | 602 | 35 | 47 % | 44 \$ | 21 \$ | 16 % |
| N.-É. | 28 | 843 | 30 | 61 % | 50 \$ | 30 \$ | 18 % |
| N.-B. | 23 | 849 | 37 | 56 % | 44 \$ | 25 \$ | 20 % |
| Qc | 48 | 2 657 | 55 | 60 % | 64 \$ | 39 \$ | 16 % |
| Ont. | 70 | 3 503 | 50 | 66 % | 72 \$ | 48 \$ | 26 % |
| Man. | 21 | 763 | 36 | 63 % | 52 \$ | 33 \$ | 20 % |
| Sask. | 29 | 984 | 34 | 55 % | 46 \$ | 25 \$ | 4 % |
| Alb. | 53 | 2 187 | 41 | 62 % | 52 \$ | 32 \$ | 12 % |
| C.-B. | 49 | 2 152 | 44 | 57 % | 64 \$ | 36 \$ | 21 % |
| Yukon | x | x | x | x | x | x | x |
| T.N.-O. | x | x | x | x | x | x | x |
| Nunavut | x | x | x | x | x | x | x |

x *Confidentiel. Les totaux pour le Canada comprennent les données confidentielles.*

Les tableau 2.2 montre qu'en 2000 les motels de l'Ontario ont enregistré la marge brute (MB) la plus élevée de toutes les provinces, à 28 p. 100, suivis de ceux de l'Alberta à 25 p. 100. De plus, plusieurs provinces ont affiché des marges brutes supérieures à la moyenne nationale, soit l'Î.-P.-É., la Nouvelle-Écosse, le Nouveau-Brunswick et le Québec. La Saskatchewan et le Manitoba ont enregistré, de loin, les marges les plus faibles.

Le tableau 2.2 montre aussi que le solide rendement de l'Ontario en 2000 se traduisait par un RCD élevé, le plus élevé, de loin, de toutes les provinces, à 50 dollars, comparativement à 38 dollars à l'échelle nationale. Les données indiquent également que ce résultat s'explique en grande partie par le TQM élevé des motels de l'Ontario en 2000, encore une fois le plus élevé de toutes les provinces, à 78 dollars, comparativement à 66 dollars pour le Canada. Il est intéressant de noter que l'Ontario a aussi enregistré le taux de fréquentation le plus élevé de toutes les provinces en 2000, mais à 64 p. 100 contre 58 p. 100 pour le Canada, sa contribution au RCD élevé fut éclipsée par un RCD beaucoup plus élevé. Les motels du Québec ont également enregistré un RCD plus élevé que la moyenne en 2000, soit 41 dollars, ce qui s'explique principalement par leur TQM légèrement plus élevé que la moyenne. Leur taux de fréquentation fut un peu plus élevé que la moyenne canadienne.

Le tarif moyen des chambres de motel a crû de 10 p. 100, passant de 60 dollars en 1999 à 66 dollars en 2000. En général, la capacité d'accroître les tarifs des chambres d'un pourcentage supérieur au taux d'inflation contribue à la rentabilité de l'industrie de l'hébergement. En 2000, le revenu par chambre disponible est passé à 38 dollars, contre 36 dollars en 1999.

La taille moyenne des motels n'a pas beaucoup varié d'une province à l'autre en 2000. La plupart des motels peuvent être classés parmi les petits motels, avec moins de 50 chambres. Seuls les motels de la Saskatchewan, de l'Ontario et du Québec étaient de taille moyenne, avec 69, 60 et 55 chambres respectivement (tableau 2.2). En 2000, la demande de chambres de motel, mesurée par le taux de fréquentation, était légèrement inférieure, à 58 p. 100, à celle de l'année précédente. Toutefois, la plupart des provinces ont affiché des taux de fréquentation inférieurs à la moyenne. Les seules provinces à avoir enregistré une demande supérieure à la moyenne sont l'Ontario (64 %), l'Alberta (61 %), la Nouvelle-Écosse (61 %) et le Québec (60 %).

Revenus, dépenses et emploi

Part des revenus par province

Les motels comptent sur différentes sources de revenu pour livrer concurrence, et l'importance relative de ces sources peut varier de façon marquée selon la province. Comme l'indique le tableau 2.3, les revenus tirés de l'hébergement (ou de la location de chambres) ont représenté en 2000 78 p. 100 des revenus totaux de l'industrie tandis que la vente de repas a constitué 11 p. 100 du revenu, et la vente d'alcool et de marchandises 4 p. 100 et 2 p. 100 respectivement. Le tableau 2.3 montre aussi que la répartition des revenus d'hébergement entre les provinces ne s'est pas beaucoup écartée de la moyenne nationale (78 %), à l'exception de Terre-Neuve, qui a obtenu une part de seulement 41 p. 100, soit environ la même qu'en 1999.

Tableau 2.3

Motels, répartition des revenus par province, 2000

| | CHAMBRES | REPAS | ALCOOL | MARCHANDISES | AUTRES |
|----------|----------|-------|--------|--------------|--------|
| CAN | 78 % | 11 % | 4 % | 2 % | 5 % |
| T.-N. | 41 % | 25 % | 12 % | 3 % | 19 % |
| Î.-P.-É. | 70 % | 16 % | 10 % | 1 % | 3 % |
| N.-É. | 77 % | 14 % | 2 % | 2 % | 6 % |
| N.-B. | 73 % | 22 % | 2 % | 0 % | 3 % |
| Qc | 79 % | 9 % | 3 % | 3 % | 6 % |
| Ont. | 83 % | 8 % | 2 % | 2 % | 5 % |
| Man. | 72 % | 6 % | 15 % | 3 % | 4 % |
| Sask. | 76 % | 11 % | 7 % | 0 % | 6 % |
| Alb. | 78 % | 9 % | 8 % | 0 % | 5 % |
| C.-B. | 80 % | 10 % | 4 % | 1 % | 4 % |
| Yukon | x | x | x | x | x |
| T.N.-O. | x | x | x | x | x |
| Nunavut | x | x | x | x | x |

Motels, répartition des revenus par province, 1999

| | CHAMBRES | REPAS | ALCOOL | MARCHANDISES | AUTRES |
|----------|----------|-------|--------|--------------|--------|
| CAN | 69 % | 12 % | 5 % | 4 % | 10 % |
| T.-N. | 42 % | 27 % | 15 % | 3 % | 12 % |
| Î.-P.-É. | 80 % | 11 % | 6 % | 0 % | 3 % |
| N.-É. | 73 % | 16 % | 4 % | 2 % | 5 % |
| N.-B. | 67 % | 23 % | 2 % | 3 % | 5 % |
| Qc | 68 % | 12 % | 6 % | 1 % | 14 % |
| Ont. | 77 % | 8 % | 2 % | 6 % | 7 % |
| Man. | 57 % | 10 % | 14 % | 6 % | 11 % |
| Sask. | 65 % | 15 % | 5 % | 0 % | 15 % |
| Alb. | 65 % | 9 % | 7 % | 10 % | 9 % |
| C.-B. | 77 % | 8 % | 4 % | 3 % | 9 % |
| Yukon | x | x | x | x | x |
| T.N.-O. | x | x | x | x | x |
| Nunavut | x | x | x | x | x |

x *Confidentiel. Les totaux pour le Canada comprennent les données confidentielles.*

Par contre, les parts des revenus de l'industrie des motels tirées de la vente de repas ont varié de façon notable entre les provinces. Effectivement, les repas servis à Terre-Neuve et au Nouveau-Brunswick en 2000 ont produit des parts de revenu au moins deux fois supérieures à la moyenne nationale, soit 25 p. 100 et 22 p. 100 respectivement. De plus, les repas servis dans les deux autres provinces de l'Est canadien, l'Î.-P.-É. et la Nouvelle-Écosse, ont également représenté des parts du revenu total supérieures à la moyenne tandis que les motels du Centre et de l'Ouest du Canada ont tous obtenu des parts du revenu inférieures à la moyenne pour les repas.

La vente d'alcool de son côté a représenté seulement 4 p. 100 des revenus totaux des motels canadiens en 2000 (voir tableau 2.3). Cette source de revenu a cependant constitué une part de revenu notable au Manitoba (15 %), à Terre-Neuve (12 %) et à l'Î.-P.-É. (10 %).

La répartition des revenus des motels était différente de celle des hôtels. Les hôtels ont tiré de l'hébergement une part du revenu, à 59 %, inférieure à celle des motels, à 78 p. 100. Comme l'année précédente, la part du revenu de la vente de repas et d'alcool des motels a représenté environ la moitié de celle des hôtels. Cela n'a rien d'étonnant étant donné que récemment les grands hôtels ont remanié leur principe de restauration d'un océan à l'autre en offrant de la cuisine et des vins canadiens dans tous leurs restaurants. Ces hôtels ont commandité des événements organisés par Canada à la Carte.¹⁴

Parts des dépenses par province

Au tableau 2.4, nous examinons la répartition des dépenses de l'industrie canadienne des motels par province. Conformément à la pratique de l'industrie, les parts des dépenses sont calculées en pourcentage des revenus totaux (et non des dépenses totales). Comme le montre le tableau 2.4, la part des revenus totaux que les coûts de main-d'œuvre ont représentée pour les motels, à 23 p. 100, était sensiblement inférieure à celle de l'industrie des hôtels, à 31 p. 100 (voir tableau 1.4). Les coûts de main-d'œuvre à Terre-Neuve, à l'Î.-P.-É. et en Saskatchewan ont cependant constitué une part importante des revenus, soit environ 30 p. 100 dans chacune de ces provinces.

¹⁴ *Commission canadienne du tourisme. Le tourisme et la cuisine au Canada : éléments d'information. 2000.*

Tableau 2.4

Motels, répartition des dépenses comme part des revenus par province, 2000

| | COÛTS DE MAIN-D'ŒUVRE | COÛT DES MARCHANDISES | FRAIS D'OCCUPATION | AMORTISSEMENT ET INTÉRÊT | AUTRES DÉPENSES | BÉNÉFICE |
|----------|-----------------------|-----------------------|--------------------|--------------------------|-----------------|----------|
| CAN | 23 % | 7 % | 13 % | 15 % | 23 % | 19 % |
| T.-N. | 29 % | 19 % | 8 % | 9 % | 22 % | 13 % |
| Î.-P.-É. | 28 % | 12 % | 10 % | 17 % | 11 % | 22 % |
| N.-É. | 24 % | 7 % | 11 % | 13 % | 23 % | 22 % |
| N.-B. | 25 % | 10 % | 11 % | 15 % | 16 % | 23 % |
| Qc | 23 % | 8 % | 12 % | 14 % | 21 % | 22 % |
| Ont. | 17 % | 4 % | 13 % | 15 % | 23 % | 28 % |
| Man. | 21 % | 15 % | 15 % | 24 % | 17 % | 8 % |
| Sask. | 29 % | 8 % | 18 % | 16 % | 24 % | 5 % |
| Alb. | 25 % | 9 % | 11 % | 12 % | 18 % | 25 % |
| C.-B. | 27 % | 7 % | 14 % | 16 % | 18 % | 18 % |
| Yukon | x | x | x | x | x | x |
| T.N.-O. | x | x | x | x | x | x |
| Nunavut | x | x | x | x | x | x |

Motels, répartition des dépenses comme part des revenus par province, 1999

| | COÛTS DE MAIN-D'ŒUVRE | COÛT DES MARCHANDISES | FRAIS D'OCCUPATION | AMORTISSEMENT ET INTÉRÊT | AUTRES DÉPENSES | BÉNÉFICE |
|----------|-----------------------|-----------------------|--------------------|--------------------------|-----------------|----------|
| CAN | 25 % | 10 % | 12 % | 8 % | 24 % | 21 % |
| T.-N. | 36 % | 23 % | 8 % | 7 % | 22 % | 4 % |
| Î.-P.-É. | 28 % | 8 % | 16 % | 10 % | 22 % | 16 % |
| N.-É. | 27 % | 9 % | 10 % | 9 % | 27 % | 18 % |
| N.-B. | 24 % | 15 % | 12 % | 7 % | 22 % | 20 % |
| Qc | 28 % | 8 % | 12 % | 6 % | 30 % | 16 % |
| Ont. | 19 % | 8 % | 13 % | 7 % | 27 % | 26 % |
| Man. | 20 % | 15 % | 12 % | 8 % | 25 % | 20 % |
| Sask. | 30 % | 9 % | 19 % | 8 % | 30 % | 4 % |
| Alb. | 29 % | 17 % | 11 % | 8 % | 23 % | 12 % |
| C.-B. | 25 % | 5 % | 12 % | 11 % | 26 % | 21 % |
| Yukon | x | x | x | x | x | x |
| T.N.-O. | x | x | x | x | x | x |
| Nunavut | x | x | x | x | x | x |

x *Confidentiel. Les totaux pour le Canada comprennent les données confidentielles.*

Le coût des marchandises vendues a constitué une dépense particulièrement élevée pour Terre-Neuve en 2000, soit 19 p. 100 des revenus totaux. Cette dépense a également été élevée au Manitoba, à l'Î.-P.-É. et, dans une moindre mesure, au Nouveau-Brunswick. Les données ci-dessus sont conformes aux constatations présentées plus tôt au **tableau 2.3**, selon lesquelles, par exemple, Terre-Neuve a obtenu la part des revenus la plus élevée de toutes les provinces pour les repas. De son côté, le Manitoba a enregistré la part la plus élevée de toutes les provinces pour la vente d'alcool, soit près de quatre fois plus que la moyenne nationale. L'Î.-P.-É. a tiré une part de revenus particulièrement élevée de la vente d'alcool et de repas (voir tableau 2.3). Quant au Nouveau-Brunswick, il a obtenu une part de revenu deux fois supérieure à la moyenne nationale de la vente de repas.

Emploi

En 2000, 34 p. 100 des employés des motels travaillaient à temps partiel, et 66 p. 100 à temps plein. Il y a donc eu augmentation générale de l'emploi à temps plein par rapport à 1999 (64 %). En revanche, l'emploi à temps partiel a diminué, passant de 36 p. 100 en 1999 à 34 p. 100 en 2000 (tableau 2.5).

La diminution de l'emploi à temps partiel s'explique principalement par une réduction de la proportion des employés à temps partiel travaillant toute l'année – de 29 p. 100 en 1999 à 22 p. 100 en 2000. Cependant, la part de l'emploi saisonnier à temps plein est passée de 16 p. 100 en 1999 à 19 p. 100 en 2000.

Tableau 2.5

Motels, Canada, répartition de l'emploi, 1999 et 2000

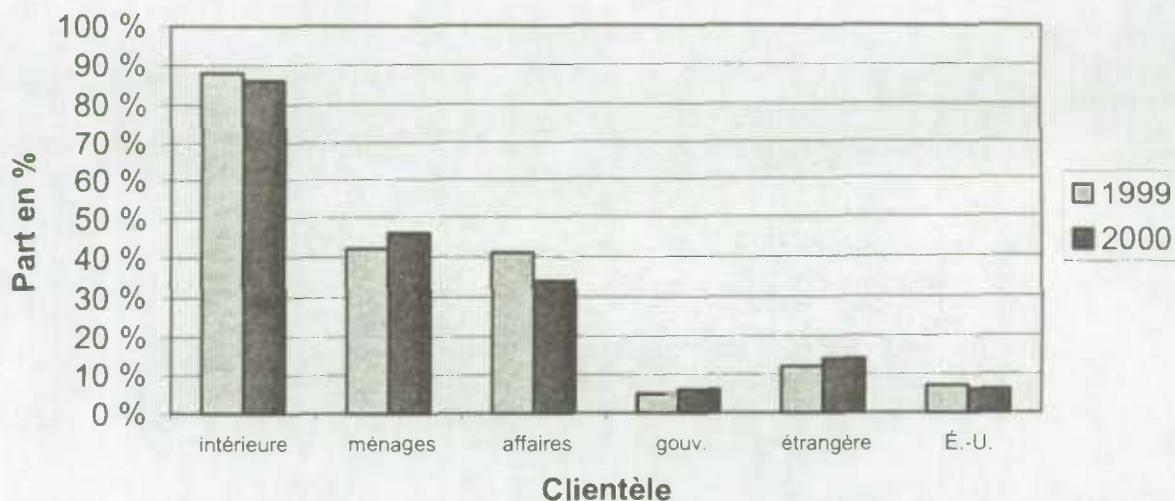
| | 1999 | 2000 |
|--------------------------------|-------------|-------------|
| Temps plein | 64 % | 66 % |
| Temps plein, année complète | 48 % | 47 % |
| Temps plein, année partielle | 16 % | 19 % |
| Temps partiel | 36 % | 34 % |
| Temps partiel, année complète | 29 % | 22 % |
| Temps partiel, année partielle | 7 % | 12 % |

Clientèle

La clientèle des motels était constituée en 2000 de 86 p. 100 de visiteurs de l'intérieur et de 14 p. 100 de visiteurs de l'étranger, comparativement à 88 p. 100 de clients intérieurs et à 12 p. 100 de visiteurs étrangers en 1999. Comme dans le cas des hôtels, la part de la clientèle intérieure a diminué en raison d'une importante réduction des voyageurs d'affaires choisissant les motels. Le tableau 2.6 montre que la diminution des voyages d'affaires a touché plusieurs régions, notamment Terre-Neuve, l'Î.-P.-É., le Nouveau-Brunswick, le Canada central, la Saskatchewan et la Colombie-Britannique.

Figure 2.1

Clientèle des motels canadiens, 1999 et 2000



Dans chaque province, au moins 4 clients de motel sur 5 étaient du pays. Plus de la moitié des provinces, en particulier le Canada central et la plupart des provinces de l'Ouest, ont connu une augmentation de la clientèle de ménages.

Tableau 2.6

Motels, répartition de la clientèle par province, 2000

| | CLIENTÈLE INTÉRIEURE | MÉNAGES | AFFAIRES | GOVERNEMENT | CLIENTÈLE ÉTRANGÈRE | CLIENTÈLE DES É.-U. |
|----------|----------------------|---------|----------|-------------|---------------------|---------------------|
| CAN | 86 % | 46 % | 34 % | 6 % | 14 % | 6 % |
| T.-N. | 88 % | 48 % | 22 % | 18 % | 12 % | 4 % |
| Î.-P.-É. | 87 % | 79 % | 7 % | 1 % | 13 % | 10 % |
| N.-É. | 80 % | 46 % | 28 % | 6 % | 20 % | 12 % |
| N.-B. | 86 % | 51 % | 32 % | 3 % | 14 % | 6 % |
| Qc | 93 % | 57 % | 31 % | 5 % | 7 % | 3 % |
| Ont. | 80 % | 42 % | 34 % | 4 % | 20 % | 8 % |
| Man. | 88 % | 43 % | 38 % | 7 % | 12 % | 2 % |
| Sask. | 98 % | 65 % | 25 % | 8 % | 2 % | 1 % |
| Alb. | 89 % | 38 % | 47 % | 4 % | 11 % | 5 % |
| C.-B. | 85 % | 44 % | 33 % | 8 % | 15 % | 9 % |
| Yukon | x | x | x | x | x | x |
| T.N.-O. | x | x | x | x | x | x |
| Nunavut | x | x | x | x | x | x |

Motels, répartition de la clientèle par province, 1999

| | CLIENTÈLE INTÉRIEURE | MÉNAGES | AFFAIRES | GOVERNEMENT | CLIENTÈLE ÉTRANGÈRE | CLIENTÈLE DES É.-U. |
|----------|----------------------|---------|----------|-------------|---------------------|---------------------|
| CAN | 88 % | 42 % | 41 % | 5 % | 12 % | 7 % |
| T.-N. | 81 % | 43 % | 28 % | 11 % | 19 % | 5 % |
| Î.-P.-É. | 88 % | 77 % | 10 % | 1 % | 12 % | 9 % |
| N.-É. | 81 % | 49 % | 25 % | 7 % | 19 % | 13 % |
| N.-B. | 91 % | 38 % | 45 % | 8 % | 9 % | 7 % |
| Qc | 92 % | 54 % | 34 % | 4 % | 8 % | 4 % |
| Ont. | 87 % | 34 % | 51 % | 2 % | 13 % | 8 % |
| Man. | 90 % | 45 % | 37 % | 8 % | 10 % | 9 % |
| Sask. | 97 % | 62 % | 29 % | 5 % | 3 % | 1 % |
| Alb. | 89 % | 29 % | 57 % | 4 % | 11 % | 6 % |
| C.-B. | 80 % | 39 % | 33 % | 7 % | 20 % | 10 % |
| Yukon | x | x | x | x | x | x |
| T.N.-O. | x | x | x | x | x | x |
| Nunavut | x | x | x | x | x | x |

x *Confidentiel. Les totaux pour le Canada comprennent les données confidentielles.*

Indicateurs de rendement

Les principaux indicateurs de rendement des motels canadiens pour 1999 et 2000 apparaissent au tableau 2.7. La demande globale de chambres de motel a baissé, passant de 60 p. 100 en 1999 à 58 p. 100 en 2000. Le TQM a augmenté de 10 p. 100, et le RCD de 6 p. 100. De surcroît, la croissance du revenu d'hébergement par chambre disponible a augmenté de 18 p. 100. Le revenu par chambre tiré de la vente de repas et de boissons alcoolisées a également connu une solide hausse de 5 p. 100 de 1999 à 2000. Les revenus totaux par chambre ont également crû de 5 p. 100. La croissance de ces indicateurs de rendement donne à penser que les motels ont accru l'efficacité de leur exploitation par une réduction des coûts, comme en témoigne la diminution de 7 p. 100 des coûts salariaux par chambre. En conséquence, les exploitants de motel ont touché un revenu par dollar de salaire supérieur de 12 p. 100 en 2000.

Tableau 2.7

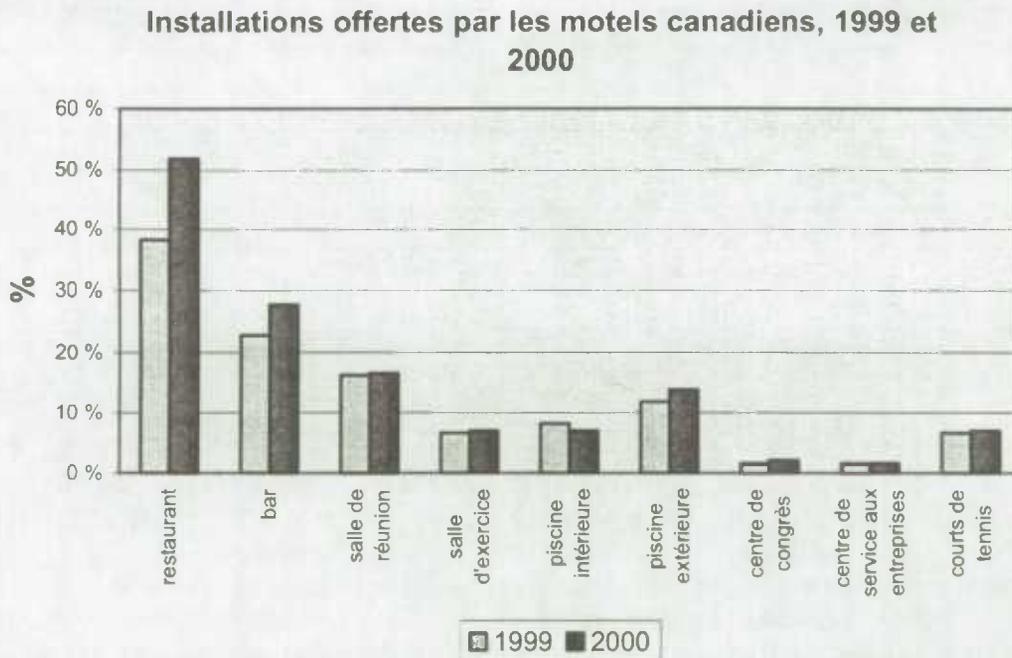
Indicateurs de rendement : Motels

| | 1999 | 2000 | VARIATION EN % |
|--|-----------|-----------|----------------|
| Taux de fréquentation | 60 % | 58 % | |
| Marge d'exploitation | 31 % | 29 % | |
| Marge brute | 21 % | 19 % | |
| Tarif quotidien moyen (TQM) | 60 \$ | 66 \$ | 10 % |
| Revenu par chambre disponible (RCD) | 36 \$ | 38 \$ | 6 % |
| Revenu d'hébergement par chambre | 11 882 \$ | 14 013 \$ | 18 % |
| Revenu des repas et boissons alcoolisées par chambre | 2 562 \$ | 2 685 \$ | 5 % |
| Revenu moyen total par chambre | 17 157 \$ | 17 993 \$ | 5 % |
| Salaires par chambre | 4 168 \$ | 3 884 \$ | -7 % |
| Revenu total par dollar de salaire | 4,12 \$ | 4,63 \$ | 12 % |

Installations et forfaits-vacances

La figure 2.1 montre que les motels offrent les mêmes installations que les hôtels, mais dans une moindre mesure. Bien que les restaurants, bars/salons et salles de congrès/réunion représentent les trois installations les plus populaires offertes par les motels, comme dans le cas des hôtels, moins de la moitié des motels avaient de telles installations. On ne peut en dire autant des hôtels, au moins les deux tiers des hôtels du groupe d'enquête ayant un restaurant, un bar ou une salle de réunion.

Figure 2.1



La proportion d'établissements offrant des forfaits-vacances est considérablement moins élevée pour les motels que pour les hôtels. D'après les résultats obtenus du groupe d'enquête et apparaissant au tableau 2.8, seulement 12 p. 100 des motels offraient des forfaits-vacances en 2000, contre 38 p. 100 des hôtels.

Tableau 2.8

Établissements offrant des forfaits-vacances

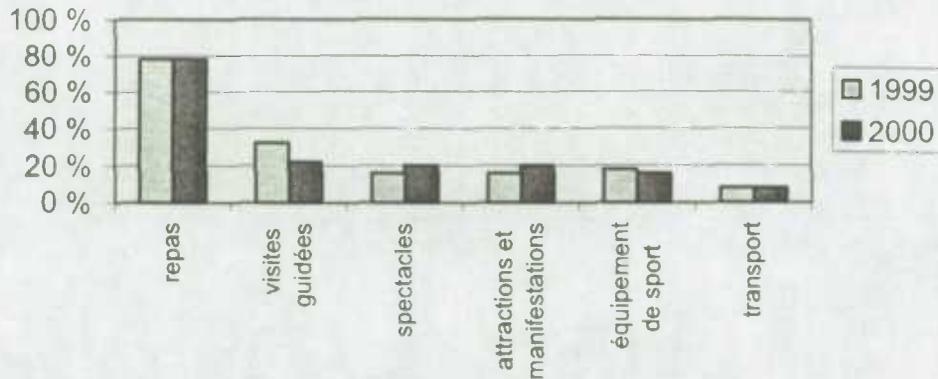
| MOTELS DU GROUPE D'ENQUÊTE | 1999 | 2000 |
|--------------------------------------|------|------|
| % d'établissements | 13 % | 12 % |
| Part du revenu des forfaits-vacances | 14 % | 16 % |

La figure 2.2 montre que les repas¹⁵ constituent l'élément le plus souvent intégré aux forfaits-vacances des motels. Quatre motels sur cinq offrant des forfaits-vacances incluent les repas dans leurs forfaits. Bien qu'un nombre moins élevé de motels du groupe d'enquête de 2000 aient offert des visites guidées par rapport au groupe de 1999, les motels ont offert plus de spectacles et d'attractions en 2000, tout comme les hôtels.

¹⁵ Comme pour les hôtels – plus de 90 p. 100 incluent les repas dans leurs forfaits-vacances.

Figure 2.2

Forfaits-vacances offerts par les motels, 1999 et 2000



Tendances saisonnières

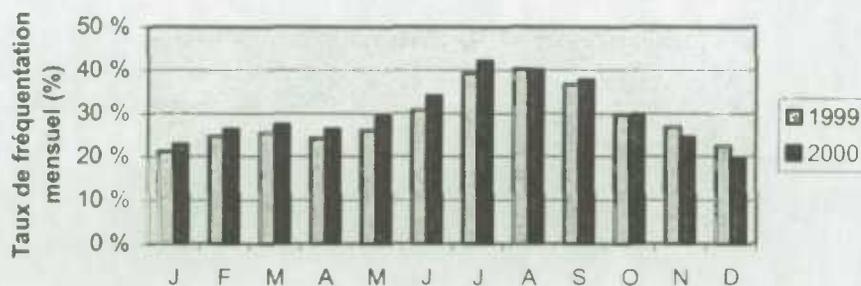
Comme dans le cas des hôtels, les motels ont les taux de fréquentation les plus élevés entre juin et septembre, comme l'illustre la figure 2.3. Juillet et août demeurent les mois les plus achalandés tandis que les taux de fréquentation sont au plus bas en janvier et décembre.

En 2000, plus de gens ont loué des chambres de motel au printemps et en été tandis que les taux de fréquentation ont diminué légèrement à l'automne comparativement à 1999.

Il importe de noter que le taux de fréquentation annuel des établissements qui ont pu fournir des données mensuelles en 1999 et en 2000 était différent des taux annuels tirés du nombre supérieur d'établissements constituant le groupe d'enquête pour les motels. Les deux années, environ la moitié des motels de l'industrie ont fourni des données mensuelles.

Figure 2.3

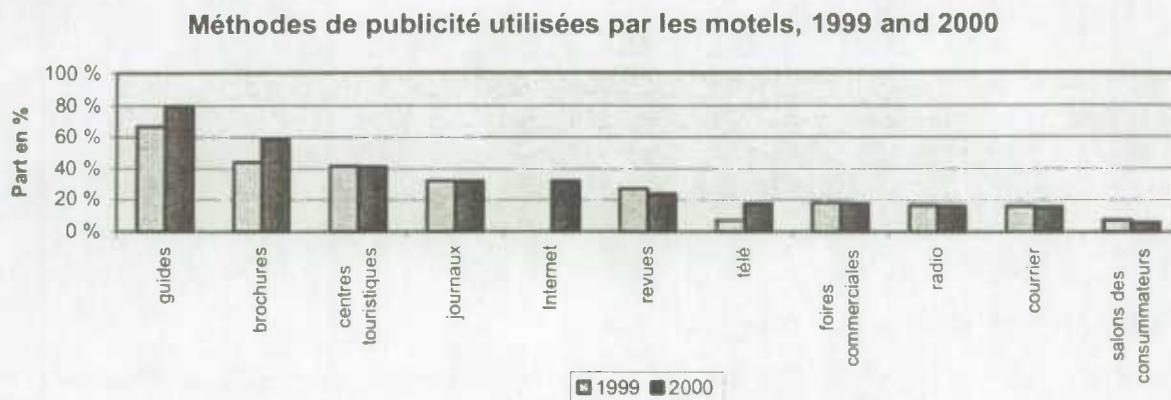
Taux de fréquentation mensuels des motels, 1999 et 2000



Publicité et promotion

Les motels dépendent d'une certaine forme de promotion pour stimuler les affaires, comme le montre la figure 2.4. Comme dans le cas des hôtels, la publicité sous forme de brochures et la publicité dans des guides touristiques étaient les deux stratégies de promotion les plus importantes pour les motels du groupe d'enquête. Les centres touristiques venaient au troisième rang, suivis des journaux. Un motel du groupe d'enquête sur trois a déclaré recourir à Internet comme outil de promotion, comparativement à plus de la moitié des hôtels.

Figure 2.4



Une comparaison du nombre de méthodes de publicité avec le taux de fréquentation et la marge brute apparaît au tableau 2.9 pour 1999 et 2000. Les données laissent supposer que la publicité est moins importante pour l'industrie des motels que pour l'industrie hôtelière, car il ne semble guère y avoir de relation entre le nombre de méthodes utilisées et le rendement.

Tableau 2.9
Intensité de la publicité et rendement : 1999 et 2000

| | 2000 | | 1999 | |
|-----------------------|-----------------------|-------------|-----------------------|-------------|
| | TAUX DE FRÉQUENTATION | MARGE BRUTE | TAUX DE FRÉQUENTATION | MARGE BRUTE |
| 1 méthode | 53 % | 22 % | 48 % | 9 % |
| 2 à 4 méthodes | 58 % | 21 % | 52 % | 22 % |
| 5 à 7 méthodes | 56 % | 12 % | 56 % | 15 % |
| Plus de sept méthodes | 58 % | 12 % | 17 % | -1 % |

Importance de l'affiliation

Nous présentons au tableau 2.10 les statistiques sur les motels affiliés en proportion des motels du groupe d'enquête de 2000. Le taux de fréquentation des établissements affiliés, sans distinction de taille, était plus élevé que celui des motels indépendants en 2000. Les prix des motels affiliés avaient tendance à être beaucoup plus élevés que ceux des motels indépendants et le TQM des motels affiliés était de 70 dollars comparativement à 66 dollars pour le motel indépendant. Les grands motels affiliés faisaient exception car leur TQM et leur RCD étaient inférieurs à ceux du motel indépendant.

Tableau 2.10

Motels, comparaison des établissements affiliés au groupe d'enquête, 1999 et 2000

| | 1999 | | 2000 | |
|------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | MOTELS AFFILIÉS | GRUPE D'ENQUÊTE | MOTELS AFFILIÉS | GRUPE D'ENQUÊTE |
| % d'établissements | 26 % | 100 % | 15 % | 100 % |
| Petits | 4 % | 62 % | 3 % | 57 % |
| Moyens | 17 % | 32 % | 8 % | 35 % |
| Grands | 5 % | 6 % | 4 % | 8 % |
| Taux de fréquentation | 48 % | 60 % | 63 % | 58 % |
| Petits | 50 % | 49 % | 58 % | 49 % |
| Moyens | 60 % | 53 % | 67 % | 62 % |
| Grands | 35 % | 39 % | 61 % | 63 % |
| TQM | 83 \$ | 60 \$ | 70 \$ | 66 \$ |
| Petits | 88 \$ | 56 \$ | 54 \$ | 54 \$ |
| Moyens | 82 \$ | 73 \$ | 74 \$ | 66 \$ |
| Grands | 85 \$ | 73 \$ | 70 \$ | 77 \$ |
| RCD | 40 \$ | 36 \$ | 45 \$ | 38 \$ |
| Petits | 44 \$ | 27 \$ | 31 \$ | 27 \$ |
| Moyens | 49 \$ | 39 \$ | 49 \$ | 41 \$ |
| Grands | 30 \$ | 28 \$ | 43 \$ | 48 \$ |
| Marge brute | 33 % | 21 % | 16 % | 19 % |
| Clientèle : | | | | |
| Agrément personnel | 42 % | 42 % | 46 % | 46 % |
| Affaires | 42 % | 41 % | 35 % | 34 % |
| Gouvernement | 4 % | 5 % | 7 % | 6 % |
| Étrangère | 12 % | 12 % | 12 % | 14 % |

Dans la plupart des cas, la part de la clientèle ne variait pas beaucoup entre les motels affiliés et les établissements indépendants. Les motels affiliés étaient aussi populaires chez les ménages et les gens d'affaires que les motels indépendants en 1999 et en 2000.

Troisième partie – Autres services d’hébergement

Faits saillants

- Le groupe d’enquête 2000 pour les autres services d’hébergement comprenait 606 établissements représentant 49 773 unités d’hébergement au Canada.
- Le taux de fréquentation des autres services d’hébergement a diminué entre 1999 et 2000, passant de 70 p. 100 à 65 p. 100. Les grands établissements ont vu la demande de leurs unités d’hébergement baisser pour passer de 71 p. 100 en 1999 à 67 p. 100 en 2000. Les taux de fréquentation en 2000 ont chuté au Canada central, à Terre-Neuve, au Manitoba et en Saskatchewan par rapport à 1999. Des températures saisonnières inclémentes et des mauvaises conditions météorologiques, comme des inondations, des tempêtes et des pluies diluviennes, au cours de l’année expliquent la diminution de la demande d’autres services d’hébergement en général.
- La marge brute des autres services d’hébergement a légèrement augmenté, passant de 9 p. 100 en 1999 à 10 p. 100 en 2000. Les établissements de taille moyenne ont surclassé les petits et les grands établissements avec une marge brute de 14 p. 100 en 2000. Les grands et les petits établissements ont réalisé des marges brutes de 9 p. 100 et de 7 p. 100 respectivement. Il y avait des variations sensibles entre les provinces, l’Alberta et l’Î.-P.-É. enregistrant les marges brutes les plus élevées, soit 18 p. 100 et 15 p. 100 respectivement. Environ la moitié des provinces ont affiché des marges brutes bien inférieures à la moyenne en 2000, notamment la Nouvelle-Écosse et le Manitoba à 3 p. 100 et 4 p. 100 respectivement. Le temps orageux en Nouvelle-Écosse et des inondations records au Manitoba au cours de l’été 2000 peuvent expliquer en partie les faibles marges dans ces régions.
- La clientèle était principalement constituée de voyageurs internes, à 75 p. 100, contre 25 p. 100 de visiteurs étrangers. Il y avait des différences notables entre les catégories de taille, les grands établissements accueillant davantage de touristes intérieurs (90 p. 100 de la clientèle), et les petits établissements se révélant populaires auprès des étrangers (37 %). En outre, dans presque chaque province, la proportion de clients américains a chuté.
- Les revenus d’hébergement des autres services d’hébergement ont légèrement diminué, passant de 78 p. 100 en 1999 à 76 p. 100 en 2000. Les salaires, traitements et avantages ont représenté une part à peu près égale du revenu total en 2000 et en 1999, soit 28 p. 100 et 27 p. 100 respectivement.

Profil de l'industrie

En plus des hôtels et des motels, un autre groupe important offre des services d'hébergement¹⁶. Ces services englobent les gîtes touristiques, les camps de chasse et de pêche, les parcs pour véhicules de plaisance, les camps récréatifs et de vacances, les chalets et cabines et les maisons de chambre et pensions de famille. Dans cette partie du rapport, nous présentons un profil de ces industries de services ainsi que leur structure de revenus et dépenses. Nous examinerons aussi l'emploi, la clientèle et la publicité. Le rendement de cette catégorie d'industries a diminué en 2000, ce qui peut s'expliquer en partie par le mauvais temps au pays en 2000. Ce déclin était prévisible étant donné la nature saisonnière de ces exploitations. Le taux de fréquentation de ce groupe industriel a baissé, passant de 70 p. 100 en 1999 à 65 p. 100 en 2000.

Tableau 3.1a

Profil des autres services d'hébergement selon la taille

| | 2000 | | | | 1999 | | | |
|-------------------------------------|-----------|--------|--------|--------|-----------|--------|--------|--------|
| | INDUSTRIE | PETITS | MOYENS | GRANDS | INDUSTRIE | PETITS | MOYENS | GRANDS |
| Groupe d'enquête | 606 | 59 % | 27 % | 14 % | 460 | 58 % | 26 % | 16 % |
| Taux de fréquentation | 65 % | 61 % | 62 % | 67 % | 70 % | 62 % | 54 % | 71 % |
| Nombre moyen d'unités d'hébergement | 82 | 17 | 102 | 390 | 81 | 17 | 107 | 374 |
| Nombre moyen d'employés | 22 | 15 | 46 | 47 | 24 | 16 | 26 | 53 |
| Marge brute | 10 % | 7 % | 14 % | 9 % | 9 % | 9 % | 7 % | 11 % |
| Dépenses moyennes (en milliers \$) | 496 \$ | 352 \$ | 499 \$ | 827 \$ | 543 \$ | 428 \$ | 607 \$ | 851 \$ |
| Pour la main-d'œuvre | 27 % | 23 % | 27 % | 33 % | 28 % | 27 % | 28 % | 28 % |
| Pour les marchandises | 13 % | 18 % | 10 % | 9 % | 11 % | 11 % | 9 % | 10 % |

- Le groupe d'enquête pour les autres services d'hébergement était constitué de 606 entreprises représentant 49 773 unités d'hébergement. Les établissements comptaient en moyenne 82 unités. La majorité (59 %) de ces établissements sont petits tandis que 27 p. 100 sont de taille moyenne et 14 p. 100 de grande taille (tableau 3.1a). Ces établissements ont tendance à être exploités en saison et leur demande est très touchée par le temps. L'été 2000 fut très humide et relativement frais dans tout le pays, ce qui s'est traduit par une diminution générale du taux de fréquentation, qui est passé de 70 p. 100 en 1999 à 65 p. 100.

¹⁶ Les codes du Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) sont les suivants : 721191, gîtes touristiques; 721192, chalets et cabines sans services; 721211, parcs pour véhicules de plaisance et campings; 721212, camps de chasse et de pêche; 721213, camps récréatifs et de vacances (à l'exclusion des camps de chasse et de pêche); 721310, maisons de chambre et pensions de famille.

Tableau 3.1b

Profil des autres services d'hébergement selon la taille

| | 2000 | | | | 1999 | | | |
|--------------------------|-----------|--------|--------|--------|-----------|--------|--------|--------|
| | INDUSTRIE | PETITS | MOYENS | GRANDS | INDUSTRIE | PETITS | MOYENS | GRANDS |
| Clientèle : | | | | | | | | |
| Intérieure | 75 % | 63 % | 75 % | 90 % | 75 % | 67 % | 75 % | 82 % |
| Agrément personnel | 69 % | 56 % | 66 % | 86 % | 68 % | 57 % | 63 % | 80 % |
| Affaires | 5 % | 6 % | 8 % | 2 % | 6 % | 8 % | 11 % | 1 % |
| Gouvernement | 1 % | 1 % | 0 % | 2 % | 1 % | 2 % | 1 % | 1 % |
| Étrangère | 25 % | 37 % | 25 % | 10 % | 25 % | 33 % | 25 % | 18 % |
| Emplacement : | | | | | | | | |
| Central | 10 % | 11 % | 7 % | 12 % | 8 % | 9 % | 7 % | 5 % |
| Banlieue | 10 % | 8 % | 15 % | 13 % | 5 % | 3 % | 8 % | 7 % |
| Grande route | 10 % | 6 % | 17 % | 14 % | 13 % | 10 % | 17 % | 15 % |
| Rural | 49 % | 45 % | 51 % | 60 % | 49 % | 41 % | 55 % | 69 % |
| Éloigné | 20 % | 30 % | 9 % | 1 % | 25 % | 37 % | 13 % | 4 % |
| Marché desservi : | | | | | | | | |
| Économique | 30 % | 25 % | 38 % | 33 % | 23 % | 20 % | 32 % | 29 % |
| Milieu de gamme | 46 % | 43 % | 52 % | 51 % | 47 % | 43 % | 60 % | 51 % |
| Haut de gamme | 19 % | 24 % | 9 % | 13 % | 21 % | 27 % | 6 % | 12 % |
| De luxe | 6 % | 8 % | 1 % | 4 % | 8 % | 9 % | 2 % | 8 % |

Compte tenu de la nature de l'hébergement offert dans cette catégorie, il n'est pas étonnant de constater que, peu importe la taille, les voyageurs d'agrément constituent la majorité de la clientèle. Les grands établissements ont accueilli une plus grande proportion de voyageurs d'agrément (85 %) que les petits (48 %). En revanche, les petits établissements ont accueilli une plus grande proportion d'étrangers (43 %) que les grands (tableau 3.1b).

La plupart de ces établissements se trouvent en milieu rural, peu importe la taille. Des proportions assez élevées de petits établissements (30 %) se trouvent également en régions éloignées. Ces établissements desservent principalement un marché de milieu de gamme et économique. Les petits établissements affichent la plus grande part de clientèle de haut de gamme à 24 p. 100 (tableau 3.1b).

Dimension provinciale

Tableau 3.2

Autres services d'hébergement, Groupe d'enquête par province, 2000

| | GRUPE D'ENQUÊTE | NOMBRE D'UNITÉS D'HÉBERGEMENT | NOMBRE MOYEN D'UNITÉS D'HÉBERGEMENT | TAUX DE FRÉQUENTATION | MARGE BRUTE |
|----------|-----------------|-------------------------------|-------------------------------------|-----------------------|-------------|
| CAN | 606 | 49 773 | 82 | 65 % | 10 % |
| T.-N. | 44 | 677 | 15 | 56 % | 6 % |
| Î.-P.-É. | 23 | 1 630 | 71 | 48 % | 15 % |
| N.-É. | 39 | 3 925 | 101 | 69 % | 3 % |
| N.-B. | 33 | 1 928 | 58 | 64 % | 6 % |
| Qc | 116 | 17 646 | 152 | 57 % | 9 % |
| Ont. | 143 | 13 990 | 98 | 77 % | 13 % |
| Man. | 34 | 1 148 | 34 | 77 % | 4 % |
| Sask. | 45 | 1 668 | 37 | 52 % | 12 % |
| Alb. | 44 | 3 342 | 76 | 61 % | 18 % |
| C.-B. | 59 | 3 375 | 57 | 73 % | 12 % |
| Yukon | x | x | x | x | x |
| T.N.-O. | x | x | x | x | x |
| Nunavut | x | x | x | x | x |

Autres services d'hébergement, Groupe d'enquête par province, 1999

| | GRUPE D'ENQUÊTE | NOMBRE D'UNITÉS D'HÉBERGEMENT | NOMBRE MOYEN D'UNITÉS D'HÉBERGEMENT | TAUX DE FRÉQUENTATION | MARGE BRUTE |
|----------|-----------------|-------------------------------|-------------------------------------|-----------------------|-------------|
| CAN | 460 | 37 230 | 81 | 70 % | 9 % |
| T.-N. | 30 | 592 | 20 | 72 % | 7 % |
| Î.-P.-É. | 18 | 1 864 | 104 | 41 % | 13 % |
| N.-É. | 27 | 2 460 | 91 | 53 % | 13 % |
| N.-B. | 30 | 2 140 | 71 | 58 % | 14 % |
| Qc | 78 | 10 309 | 132 | 76 % | 2 % |
| Ont. | 105 | 12 329 | 117 | 81 % | 10 % |
| Man. | 29 | 1 107 | 38 | 81 % | 10 % |
| Sask. | 29 | 780 | 27 | 73 % | 11 % |
| Alb. | 30 | 2 558 | 85 | 43 % | 3 % |
| C.-B. | 52 | 2 556 | 49 | 67 % | 9 % |
| Yukon | x | x | x | x | x |
| T.N.-O. | x | x | x | x | x |
| Nunavut | x | x | x | x | x |

x *Confidentiel. Les totaux pour le Canada comprennent les données confidentielles.*

Les autres services d'hébergement ont connu une baisse importante de la demande d'unités d'hébergement, leur taux de fréquentation étant passé de 70 p. 100 en 1999 à 65 p. 100 en 2000. De nombreuses provinces ont subi une baisse de leur taux de fréquentation, en particulier Terre-Neuve, le Québec, l'Ontario, le Manitoba et la Saskatchewan (tableau 3.2).

Le temps au Canada est un facteur qui a contribué à cette diminution. Presque chaque province du pays a eu sa part de problèmes météorologiques à l'été 2000. Des températures sous la normale saisonnière ont touché le Canada central, qui a connu son troisième été le plus humide en 50 ans. Du 1^{er} juin au 31 octobre, il a plu 19 fins de semaine sur 22, et notamment chaque fin de semaine prolongée. Les affaires dans les ports de plaisance des Grands Lacs ont chuté de 25 p. 100 et les visites de parcs au Québec, de 20 p. 100. En outre, des inondations ont frappé le Manitoba et la Saskatchewan ce même été.¹⁷

Revenus, dépenses et emploi

Part des revenus par province

Dans l'ensemble, la répartition des revenus est demeurée relativement stable de 1999 à 2000. Comme dans le cas des motels, la part des revenus d'hébergement des autres services d'hébergement dans la plupart des provinces était d'au moins 70 p. 100 des revenus totaux.

La deuxième source de revenus en importance demeure la vente de marchandises, à 6 p. 100. Pour les industries des hôtels et des motels, au contraire, les repas et l'alcool ont représenté une plus grande part du revenu total tandis que la part des revenus tirés de la vente de marchandises était la plus faible. La vente d'alcool était négligeable dans tout le pays pour les autres services d'hébergement.

Tableau 3.3

Autres services d'hébergement, Répartition du revenu par province, 2000

| | UNITÉS D'HÉBERGEMENT | REPAS | ALCOOL | MARCHANDISES | AUTRES |
|----------|-------------------------|-------|--------|--------------|--------|
| CAN | 76 % | 4 % | 1 % | 6 % | 12 % |
| T.-N. | 86 % | 3 % | 2 % | 7 % | 2 % |
| Î.-P.-É. | 82 % | 4 % | 4 % | 6 % | 4 % |
| N.-É. | 66 % | 9 % | 1 % | 10 % | 13 % |
| N.-B. | 75 % | 11 % | 2 % | 4 % | 8 % |
| Qc | 78 % | 6 % | 2 % | 3 % | 12 % |
| Ont. | 72 % | 4 % | 1 % | 8 % | 16 % |
| Man. | 80 % | 3 % | 1 % | 5 % | 11 % |
| Sask. | 73 % | 3 % | 2 % | 11 % | 12 % |
| Alb. | 86 % | 6 % | 0 % | 2 % | 6 % |
| C.-B. | 83 % | 1 % | 0 % | 2 % | 13 % |
| Yukon | x | x | x | x | x |
| T.N.-O. | x | x | x | x | x |
| Nunavut | x | x | x | x | x |

¹⁷ Environnement Canada. *Les dix principaux événements météorologiques de l'an 2000.*

Autres services d'hébergement, Répartition du revenu par province, 1999

| | UNITÉS D'HÉBERGEMENT | REPAS | ALCOOL | MARCHANDISES | AUTRES |
|----------|-------------------------|-------|--------|--------------|--------|
| CAN | 78 % | 2 % | 1 % | 7 % | 12 % |
| T.-N. | 83 % | 1 % | 1 % | 6 % | 9 % |
| Î.-P.-É. | 76 % | 4 % | 0 % | 12 % | 8 % |
| N.-É. | 80 % | 6 % | 1 % | 4 % | 10 % |
| N.-B. | 72 % | 3 % | 0 % | 7 % | 18 % |
| Qc | 74 % | 3 % | 1 % | 5 % | 16 % |
| Ont. | 76 % | 2 % | 1 % | 9 % | 12 % |
| Man. | 87 % | 1 % | 2 % | 4 % | 5 % |
| Sask. | 77 % | 2 % | 1 % | 8 % | 12 % |
| Alb. | 82 % | 1 % | 0 % | 8 % | 9 % |
| C.-B. | 83 % | 2 % | 0 % | 3 % | 11 % |
| Yukon | x | x | x | x | x |
| T.N.-O. | x | x | x | x | x |
| Nunavut | x | x | x | x | x |

x *Confidentiel. Les totaux pour le Canada comprennent les données confidentielles.*

La répartition des revenus des autres services d'hébergement a été différente de celle du groupe d'enquête de l'industrie des hôtels et auberges routières. En 2000, la part des revenus d'hébergement des autres services d'hébergement a été considérablement plus élevée que celle des hôtels, à 59 p. 100.

Parts des dépenses par province

Les établissements d'autres types d'hébergement du Canada ont consacré à la main-d'œuvre la plus grande proportion de leurs dépenses comme part des revenus totaux. En 2000, les coûts de main-d'œuvre ont représenté 27 p. 100 des revenus, contre 28 p. 100 en 1999. Comme l'année précédente, le Québec a eu la part des coûts de main-d'œuvre la plus élevée, à 33 p. 100 (tableau 3.4). Le coût des marchandises a constitué 13 p. 100 des dépenses comme part des revenus en 2000, par rapport à 11 p. 100 en 1999.

Tableau 3.4

Autres services d'hébergement, Répartition des dépenses comme parts des revenus par province, 2000

| | COÛTS DE MAIN-D'ŒUVRE | COÛT DES MARCHANDISES | COÛTS D'OCCUPATION | AMORTISSEMENT ET INTÉRÊT | AUTRES DÉPENSES | BÉNÉFICE |
|----------|-----------------------|-----------------------|--------------------|--------------------------|-----------------|----------|
| CAN | 27 % | 13 % | 9 % | 9 % | 32 % | 10 % |
| T.-N. | 29 % | 13 % | 11 % | 11 % | 30 % | 6 % |
| Î.-P.-É. | 27 % | 7 % | 11 % | 22 % | 18 % | 15 % |
| N.-É. | 26 % | 18 % | 10 % | 12 % | 31 % | 3 % |
| N.-B. | 32 % | 13 % | 12 % | 16 % | 21 % | 6 % |
| Qc | 33 % | 11 % | 10 % | 9 % | 28 % | 9 % |
| Ont. | 25 % | 13 % | 9 % | 9 % | 31 % | 13 % |
| Man. | 24 % | 12 % | 7 % | 10 % | 43 % | 4 % |
| Sask. | 27 % | 21 % | 6 % | 7 % | 27 % | 12 % |
| Alb. | 25 % | 8 % | 6 % | 6 % | 37 % | 18 % |
| C.-B. | 25 % | 12 % | 10 % | 12 % | 29 % | 12 % |
| Yukon | x | x | x | x | x | x |
| T.N.-O. | x | x | x | x | x | x |
| Nunavut | x | x | x | x | x | x |

Autres services d'hébergement, Répartition des dépenses comme parts des revenus par province, 1999

| | COÛTS DE MAIN-D'ŒUVRE | COÛT DES MARCHANDISES | COÛTS D'OCCUPATION | AMORTISSEMENT ET INTÉRÊT | AUTRES DÉPENSES | BÉNÉFICE |
|----------|-----------------------|-----------------------|--------------------|--------------------------|-----------------|----------|
| CAN | 28 % | 11 % | 9 % | 7 % | 36 % | 9 % |
| T.-N. | 28 % | 7 % | 7 % | 9 % | 42 % | 7 % |
| Î.-P.-É. | 29 % | 11 % | 11 % | 12 % | 24 % | 13 % |
| N.-É. | 30 % | 10 % | 13 % | 13 % | 21 % | 13 % |
| N.-B. | 30 % | 9 % | 13 % | 12 % | 22 % | 14 % |
| Qc | 33 % | 12 % | 11 % | 8 % | 34 % | 2 % |
| Ont. | 29 % | 13 % | 9 % | 7 % | 32 % | 10 % |
| Man. | 24 % | 5 % | 5 % | 7 % | 49 % | 10 % |
| Sask. | 26 % | 6 % | 5 % | 8 % | 44 % | 11 % |
| Alb. | 27 % | 13 % | 18 % | 11 % | 28 % | 3 % |
| C.-B. | 27 % | 4 % | 10 % | 10 % | 40 % | 9 % |
| Yukon | x | x | x | x | x | x |
| T.N.-O. | x | x | x | x | x | x |
| Nunavut | x | x | x | x | x | x |

x *Confidentiel. Les totaux pour le Canada comprennent les données confidentielles.*

Emploi

En 2000, 84 p. 100 des employés des autres services d'hébergement travaillaient à temps plein, et 16 p. 100 à temps partiel. Il y a donc eu réduction de l'emploi à temps plein, qui était de 88 p. 100 en 1999, et augmentation de l'emploi à temps partiel de 16 p. 100 en 2000 (voir tableau 3.5). Cette tendance est confirmée par l'Enquête sur la population active, selon laquelle l'emploi à temps partiel a augmenté en 2000 dans les autres services d'hébergement alors que l'emploi à temps plein a diminué dans cette industrie.¹⁸

Tableau 3.5

Autres services d'hébergement, Canada, Répartition de l'emploi, 1999 et 2000

| | 1999 | 2000 |
|--------------------------------|-------------|-------------|
| Temps plein | 88 % | 84 % |
| Temps plein, année complète | 12 % | 12 % |
| Temps plein, année partielle | 76 % | 72 % |
| Temps partiel | 12 % | 16 % |
| Temps partiel, année complète | 2 % | 5 % |
| Temps partiel, année partielle | 10 % | 11 % |

La nature saisonnière des autres services d'hébergement est apparente à l'examen de la répartition de l'emploi à temps plein et de l'emploi à temps partiel. Bien que 84 p. 100 de l'emploi dans ces services soit à temps plein, la majorité des employés à temps plein, soit 72 p. 100, travaillent seulement une partie de l'année. Seulement 12 p. 100 des employés à temps plein travaillent toute l'année.

Clientèle

La part des voyageurs intérieurs est demeurée stable en 2000 par rapport à l'année précédente. Trois clients sur quatre venaient du pays et la clientèle était constituée au deux tiers de ménages. Si la part des visiteurs de l'étranger est demeurée la même à 25 p. 100, il y a eu diminution dans presque toutes les provinces de la proportion de voyageurs des États-Unis. Cette tendance fut également observée dans les industries des hôtels et des motels. Les visiteurs américains ont effectué moins de voyages d'un jour et de voyages de plus de 24 heures au Canada en 2000.¹⁹

¹⁸ Selon l'EPA, l'emploi à temps plein s'établissait à 79 p. 100 en 1999 et à 76 p. 100 en 2000, et l'emploi à temps partiel a augmenté de 21 p. 100 en 1999 à 24 p. 100 en 2000.

¹⁹ Voyages internationaux 2000 (Statistique Canada – Catalogue n° 66-201).

Tableau 3.6

Autres services d'hébergement, Répartition de la clientèle par province, 2000

| | CLIENTÈLE INTÉRIEURE | MÉNAGES | AFFAIRES | GOVERNEMENT | CLIENTÈLE ÉTRANGÈRE | CLIENTÈLE DES É.-U. |
|----------|----------------------|---------|----------|-------------|---------------------|---------------------|
| CAN | 75 % | 69 % | 5 % | 1 % | 25 % | 16 % |
| T.-N. | 78 % | 68 % | 8 % | 3 % | 22 % | 16 % |
| Î.-P.-É. | 82 % | 81 % | 1 % | 0 % | 18 % | 6 % |
| N.-É. | 71 % | 66 % | 3 % | 1 % | 29 % | 18 % |
| N.-B. | 81 % | 71 % | 8 % | 2 % | 19 % | 13 % |
| Qc | 81 % | 76 % | 3 % | 2 % | 19 % | 12 % |
| Ont. | 74 % | 73 % | 1 % | 0 % | 26 % | 21 % |
| Man. | 57 % | 53 % | 3 % | 1 % | 43 % | 35 % |
| Sask. | 96 % | 87 % | 7 % | 1 % | 4 % | 2 % |
| Alb. | 79 % | 49 % | 28 % | 1 % | 21 % | 11 % |
| C.-B. | 75 % | 67 % | 6 % | 2 % | 25 % | 10 % |
| Yukon | x | x | x | x | x | x |
| T.N.-O. | x | x | x | x | x | x |
| Nunavut | x | x | x | x | x | x |

Autres services d'hébergement, Répartition de la clientèle par province, 1999

| | CLIENTÈLE INTÉRIEURE | MÉNAGES | AFFAIRES | GOVERNEMENT | CLIENTÈLE ÉTRANGÈRE | CLIENTÈLE DES É.-U. |
|----------|----------------------|---------|----------|-------------|---------------------|---------------------|
| CAN | 75 % | 68 % | 5 % | 1 % | 25 % | 18 % |
| T.-N. | 62 % | 52 % | 9 % | 1 % | 38 % | 33 % |
| Î.-P.-É. | 84 % | 83 % | 1 % | 0 % | 16 % | 11 % |
| N.-É. | 69 % | 61 % | 6 % | 2 % | 31 % | 27 % |
| N.-B. | 84 % | 80 % | 3 % | 1 % | 16 % | 8 % |
| Qc | 82 % | 77 % | 3 % | 2 % | 18 % | 7 % |
| Ont. | 82 % | 79 % | 3 % | 0 % | 18 % | 17 % |
| Man. | 46 % | 40 % | 6 % | 0 % | 54 % | 46 % |
| Sask. | 78 % | 60 % | 11 % | 7 % | 22 % | 6 % |
| Alb. | 76 % | 35 % | 41 % | 0 % | 24 % | 12 % |
| C.-B. | 68 % | 63 % | 6 % | 0 % | 32 % | 18 % |
| Yukon | x | x | x | x | x | x |
| T.N.-O. | x | x | x | x | x | x |
| Nunavut | x | x | x | x | x | x |

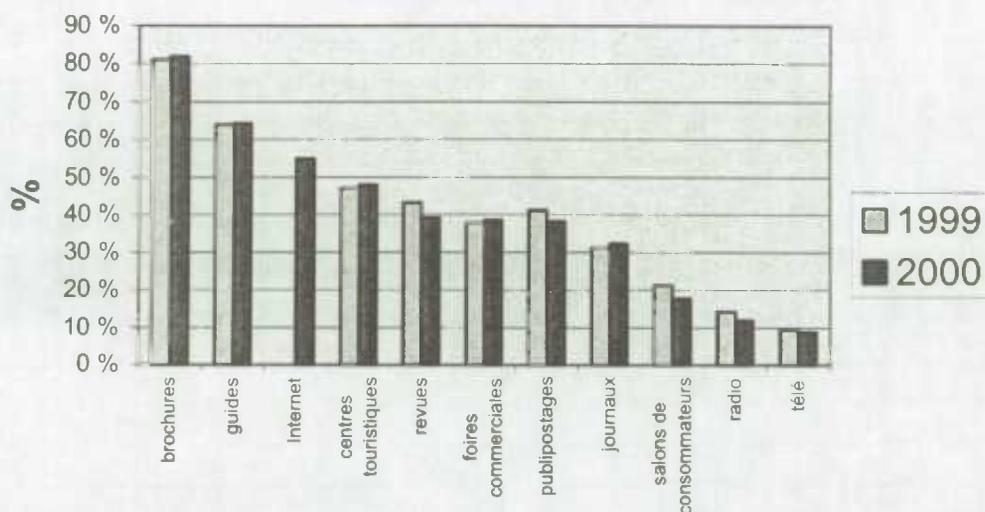
x *Confidentiel. Les totaux pour le Canada comprennent les données confidentielles.*

Publicité et promotion

- L'industrie des autres services d'hébergement a utilisé diverses méthodes de publicité, comme l'illustre la figure 3.1. Dans la plupart des cas, il n'y a guère eu de changement en 2000 par rapport à l'année précédente. Les brochures continuent d'être la publicité la plus populaire, suivies des guides touristiques. Internet, dont on a fait mention pour la première fois en 2000, s'est révélé le troisième outil de promotion le plus répandu, et 55 p. 100 des établissements du groupe d'enquête l'ont utilisé. L'utilisation d'Internet a été plus répandue dans tous les autres services d'hébergement que dans l'industrie des hôtels (6^e) et celle des motels (5^e) en 2000.

Figure 3.1

Méthodes de publicité utilisées par l'industrie des autres services d'hébergement, 1999 et 2000



Annexe A

Concepts et méthodes

Contexte

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

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

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

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

Méthode

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

Pour le système de comptabilité nationale, on prélève un échantillon original pour obtenir une 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 au nombre requis pour la comptabilité nationale.

Annexe B

Échantillon et couverture

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

- **721111**²⁰ : *Hôtels* – Ces établissements offrent des suites ou des chambres dans des bâtiments à niveaux multiples ou dans des immeubles de grande hauteur accessibles uniquement par l'intérieur et ils offrent généralement aux clients une gamme de services complémentaires et de commodités, notamment des services de restauration, un stationnement, des services de blanchisserie, des piscines et des salles de culture physique, des installations pour les conférences et les congrès.
- **721112**²¹ : *Auberges routières* – Ces établissements sont destinés à héberger les clients qui voyagent en véhicule automobile et offrent des suites pour de courts séjours ou des chambres dans des bâtiments de faible hauteur qui se caractérisent par de grands espaces de stationnement pratiques, un accès intérieur aux chambres et un emplacement sur les grandes routes. Ces établissements peuvent également offrir une gamme restreinte de services complémentaires et de commodités.
- **721113**²² : *Centres de villégiature* – Ces établissements offrent, sur place et à l'année, de nombreuses activités de loisir à l'intérieur ou en plein air. Les centres de villégiature sont destinés à héberger les vacanciers et offrent des suites et des chambres à service complet, généralement dans un milieu non urbain à proximité de lacs, de rivières ou de montagnes. Les établissements de cette nature donnent souvent accès à des installations servant à la tenue de conférences.
- **721120**²³ : *Hôtels-casinos* – Les casinos se caractérisent par l'exploitation de tables de jeu et peuvent offrir d'autres activités de jeu comme les machines à sous et les paris sportifs. Ces établissements fournissent généralement une gamme de services et de commodités, notamment des services de restauration, des spectacles, un service voiturier, des piscines et des installations pour les conférences et les congrès.

²⁰ Faisait anciennement partie de CTI 9111, selon la Classification type des industries – Hôtels et auberges routières.

²¹ Faisait anciennement partie de CTI 9111, selon la Classification type des industries – Hôtels et auberges routières.

²² Faisait anciennement partie de CTI 9111, selon la Classification type des industries – Hôtels et auberges routières.

²³ Faisait anciennement partie de CTI 9111, selon la Classification type des industries – Hôtels et auberges routières.

- **721198²⁴**: *Tous les autres services d'hébergement des voyageurs* – Ces établissements ne figurent dans aucune autre catégorie industrielle et offrent principalement de l'hébergement de courte durée. Les petits hôtels pour touristes, les maisons de chambres pour touristes et les auberges de jeunesse font partie de cette catégorie.
- **721114²⁵**: *Motels* – Ces établissements sont destinés à héberger les clients qui voyagent en véhicule automobile et offrent des suites pour de courts séjours ou des chambres dans des bâtiments d'un ou de deux étages qui se caractérisent par un accès extérieur aux chambres et de grands espaces de stationnement adjacents à l'entrée des chambres. Ces établissements peuvent également offrir une gamme restreinte de services complémentaires et de commodités.
- **721192²⁶**: *Chalets et cabines sans services* – Ces établissements sont destinés à héberger les vacanciers et peuvent donner accès à des plages privées ou à des installations de pêche.
- **721191²⁷**: *Gîtes touristiques* – Ces établissements fournissent des chambres d'hôtes dans des maisons privées ou dans de petits immeubles transformés à cette fin et ont souvent un cachet unique ou historique. Les gîtes touristiques se caractérisent par un service très personnalisé et par l'inclusion dans le prix de la chambre d'un petit déjeuner complet servi par le propriétaire ou par le personnel sous la direction du propriétaire.
- **721310²⁸**: *Maisons de chambre et pensions de famille* – Ces établissements offrent des logements temporaires ou de longue durée qui, pour la durée de l'occupation, peuvent servir de résidence principale. Ces établissements peuvent également fournir des services complémentaires comme les services d'entretien ménager, de repas et de blanchisserie.
- **721211²⁹**: *Parcs pour véhicules de plaisance et campings* – Ces établissements ont pour principale activité l'exploitation de terrains, avec ou sans services, destinés à héberger les campeurs et leur équipement, notamment les tentes, les tentes remorquées, les roulotte et les véhicules de plaisance. Ces établissements peuvent donner accès à diverses installations comme des toilettes, des buanderies, des centres et des équipements récréatifs, des magasins et des casse-croûte.

²⁴ Faisait anciennement partie de CTI 9114, selon la Classification type des industries – Petits hôtels.

²⁵ Faisait anciennement partie de CTI 9112, selon la Classification type des industries – Motels.

²⁶ Faisait anciennement partie de CTI 9113, selon la Classification type des industries – Camps et cabines pour touristes.

²⁷ Faisait anciennement partie de CTI 9114, selon la Classification type des industries – Petits hôtels.

²⁸ Faisait anciennement partie de CTI 9121, selon la Classification type des industries – Pensions de famille et hôtels privés.

²⁹ Faisait anciennement partie de CTI 9131, selon la Classification type des industries – Terrains de camping et parcs à roulotte.

- **721212**³⁰: *Camps de chasse et de pêche* – Ces établissements offrent une gamme de services, notamment l'accès à des camps éloignés ou à des cabines sans services, des repas et des guides; ils peuvent également fournir le transport jusqu'aux installations et vendre de la nourriture, des boissons et des fournitures de chasse et de pêche.
- **721213**³¹: *Camps récréatifs et de vacances (sauf les camps de chasse et de pêche)* – Ces établissements ont pour activité principale l'exploitation de camps récréatifs d'hébergement comme les camps pour enfants, les camps de vacances familiaux et les camps d'aventure en plein air qui offrent des randonnées équestres, des descentes en eau vive, des excursions pédestres et des activités similaires. Ces établissements fournissent les installations d'hébergement comme les cabines et les terrains de camping fixes ainsi que d'autres commodités, notamment des services de restauration, des installations et de l'équipement récréatifs ainsi que des activités de loisir organisées.

La première partie du présent rapport porte sur les établissements classés dans l'industrie des hôtels et des auberges routières, qui regroupe les catégories SCIAN suivantes : 721111, 721112, 721113, 721120 et 721198. La deuxième partie porte sur les établissements classés dans la catégorie SCIAN 721114 seulement. La troisième partie porte sur les six autres types d'établissements, regroupés dans la catégorie des autres services d'hébergement (SCIAN 721191, 721192, 721211, 721212, 721213 et 721310).

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 2000. Les utilisateurs des données qui veulent en savoir plus sur le SCIAN, ses principes sous-jacents et bon nombre des autres concepts abordés dans ce résumé sont renvoyés à 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.

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

La base de sondage est la liste des entreprises classées dans l'industrie en question. La base de sondage est tenue par le Registre des entreprises de Statistique Canada au moyen de l'information sur les comptes fiscaux (impôt sur le revenu, taxes sur les produits et services, 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.

³⁰ Faisait anciennement partie de CTI 9141, selon la Classification type des industries – Hôtels et auberges routières – Camps de chasse et de pêche.

³¹ Faisait anciennement partie de CTI 9149, selon la Classification type des industries – Autres camps de vacances.

Nous présentons au tableau 2 les taux de réponse par industrie pour l'échantillon de 2000.

Tableau 2

Taux de réponse par industrie, 2000

| | 2000 | | |
|--|----------------------------|---------------------|---|
| | TAILLE DE L'ÉCHANTILLON | GROUPE D'ENQUÊTE | TAUX DE RÉPONSE DU GROUPE D'ENQUÊTE |
| Hôtels et auberges routières | 1 390 | 959 | 69,0 % |
| Motels | 645 | 434 | 67,2 % |
| Autres services d'hébergement | 932 | 606 | 65,0 % |
| Nombre total d'établissements | 2 967 | 1 999 | 67,4 % |

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

Annexe C

Glossaire

Affiliation

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

Amortissement

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

Année de référence

Pour l'Enquête sur l'hébergement des voyageurs de 2000, 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 2001.

Dépenses en immobilisations

Les dépenses en capital fixe ou les dépenses en comptes à long terme assumées par le propriétaire de l'entreprise, par exemple l'achat d'immobilisations, les aménagements importants, les rénovations et la construction.

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 plein toute l'année

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

Employé saisonnier à temps partiel

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

Employé saisonnier à temps plein

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

Établissement

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

Établissements de grande taille

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

Établissements de moyenne taille

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

Établissements de petite taille

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

Frais d'occupation

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

Hébergement de haut de gamme

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

Hébergement de luxe

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

Hébergement de milieu de gamme

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

Hébergement économique

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

Marge brute

Une mesure du rendement financier obtenue en divisant la différence entre le revenu total et les dépenses totales (perte/bénéfice brut) par le revenu total.

Marge d'exploitation

Une mesure du rendement financier obtenue en divisant la différence entre le revenu d'exploitation et les dépenses d'exploitation (perte/bénéfice d'exploitation brut) par le revenu total d'exploitation. L'intérêt et l'amortissement sont exclus des dépenses d'exploitation.

Revenu des repas et boissons alcoolisées par chambre

Le revenu total annuel tiré de la vente de repas et de boissons alcoolisées divisé par le nombre total de chambres disponibles.

Revenu d'hébergement par chambre

Le revenu d'hébergement annuel divisé par le nombre de chambres disponibles.

Revenu par chambre disponible (RCD)

Le revenu d'hébergement par jour divisé par le nombre total de chambres disponibles. Il s'agit d'une mesure de la relation directe entre le tarif quotidien moyen (TQM) et le taux de fréquentation.

Revenu total par chambre

Le revenu d'exploitation annuel divisé par le nombre total de chambres disponibles.

Salaires par chambre

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

Système de classification

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

Système de réservation

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

Tarif quotidien moyen (TQM)

Le revenu d'hébergement par jour divisé par le nombre de chambres louées.

Taux de fréquentation

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

Traitements, salaires et avantages

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 accidentés du travail.

**Enquête annuelle sur l'hébergement
des voyageurs, 2000**

Autorisation
 Cette enquête est autorisée 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.

Dans toute correspondance concernant ce questionnaire, veuillez indiquer ce numéro d'identification de neuf chiffres ci-dessous



Adresse postale

Adresse commerciale



Veuillez, s'il y a lieu, **corriger** ou **ajouter** dans l'espace ci-dessous le nom commercial de l'entreprise, le nom légal, l'adresse postale et l'adresse commerciale qui figurent sur l'étiquette:

| | | | |
|--|----------------------|----------------------------|----------------------|
| Nom légal (Corporation, propriétaire ou société en nom collectif) | | Nom commercial | |
| <input type="text"/> | | <input type="text"/> | |
| 050 | <input type="text"/> | 051 | <input type="text"/> |
| Adresse postale | | Adresse commerciale | |
| <input type="text"/> | | <input type="text"/> | |
| <input type="text"/> | | <input type="text"/> | |
| 049 | Code Postal | 052 | Code Postal |
| | <input type="text"/> | | <input type="text"/> |

Renseignements**Objectif de l'enquête**

Cette enquête annuelle sur les entreprises d'hébergement des voyageurs est menée par Statistique Canada afin de recueillir des renseignements sur l'exploitation de ces entreprises en vue d'une analyse statistique et économique de ces industries tel que mandaté par l'agence afin de répondre aux demandes de plusieurs utilisateurs. Les résultats de cette enquête sont utilisés par des exploitants commerciaux et des associations comme analyse de marché et évaluation du rendement, de la courbe d'efficacité et des tendances de leur industrie; par l'administration publique pour élaborer des politiques nationales et régionales; par une agence comme la Commission canadienne du tourisme pour une analyse et une élaboration de politiques et pour fournir en retour des statistiques précieuses et des renseignements aux industries; par Statistique Canada afin de maintenir une importante source de données pour la préparation du Système canadien des comptes nationaux.

Unité déclarante de l'enquête

L'unité déclarante pour ce questionnaire d'enquête est l'établissement commercial opérationnel (propriété d'hébergement) des entreprises d'hébergement des voyageurs. Cet établissement opérationnel peut appartenir à une corporation, à un propriétaire unique, à une société en commandite ou à une organisation en participation. L'identification de cette entité légale et du nom commercial de cet établissement opérationnel figure sur l'étiquette de ce questionnaire. Veuillez, s'il y a lieu, réviser cette étiquette ci-dessus.

Confidentialité

La loi interdit à Statistique Canada de publier toute statistique pouvant divulguer des renseignements au sujet d'une entreprise identifiable sans le consentement préalable, par écrit, de cette entreprise. **Les données déclarées sur ce questionnaire seront examinées avec une discrétion garantie, utilisées à des fins statistiques et publiées de façon globale seulement.** La clause de confidentialité de la Loi sur la statistique n'est pas touchée par la Loi sur l'accès à l'information ou toute autre loi.

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. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

Directives de déclaration pour les répondants

Veuillez remplir et retourner ce questionnaire dans les 30 jours suivant la réception. Si vous avez besoin d'aide pour compléter ce questionnaire ou si vous avez des questions concernant cette enquête, veuillez communiquer avec:

Division des opérations et de l'intégration
 Statistique Canada
 Tunney's Pasture
 Ottawa, Ontario K1A 0T6

Numéro de téléphone 1-800-916-9316
 Numéro du télécopieur 1-888-605-2493



1. Activité de l'entreprise et classification

023 Veuillez cocher (✓) ci-dessous le **type d'hébergement** qui correspond le mieux à l'activité de votre entreprise.

- 721191 **Gîtes touristiques**
- fournissent des chambres d'hôtes pour de courts séjours dans des maisons privées ou dans de petits immeubles transformés à cette fin
 - possèdent souvent un cachet unique ou historique
 - se caractérisent par un service très personnalisé
 - le prix de la chambre comprend un petit déjeuner complet servi par le propriétaire ou par le personnel sous la direction du propriétaire
- 721192 **Chalets et cabines sans services**
- fournissent de l'hébergement pour de courts séjours dans des installations qu'il est convenu d'appeler chalets et cabines sans services
 - destinés à héberger les vacanciers
 - peuvent dans certains cas donner accès à des plages privées et à des installations de pêche
- 721211 **Parcs pour véhicules de plaisance et campings**
- exploitation de terrains, avec ou sans services, destinés à héberger les campeurs et leur équipement, notamment les tentes, les tentes remorques, les roulottes et les véhicules de plaisance
 - peuvent donner accès à diverses installations comme des toilettes, des buanderies, des centres et des équipements récréatifs, des magasins et des casse-croûte
- 721212 **Camps de chasse et de pêche**
- exploitation de camps de chasse et de pêche
 - offrent une gamme de services, notamment l'accès à des camps éloignés ou des cabines sans services, des repas et des guides
 - peuvent également fournir le transport jusqu'aux installations et des services de nourriture, de boissons et de fournitures de chasse et de pêche
- 721213 **Camps récréatifs et de vacances, sauf les camps de chasse et de pêche**
- exploitation de camps récréatifs d'hébergement comme les camps pour enfants, les camps de vacances familiaux et des camps d'aventure en plein air
 - offrent des randonnées équestres, des descentes en eau vive, des excursions pédestres et des activités similaires
 - fournissent les installations d'hébergement comme les cabines et les terrains de camping fixes
 - offrent d'autres commodités, notamment des services de restauration, des installations et de l'équipement récréatifs ainsi que des activités de loisirs organisées
 - les camps de jours *sont exclus*
- 721310 **Maisons de chambres et pensions de famille**
- offrent des logements temporaires ou de longue durée qui, pour la durée de l'occupation, peuvent servir de résidence principale
 - comprennent des maisons de chambres, des pensions de famille, des résidences de clubs d'étudiants et d'étudiantes, des résidences d'étudiants hors campus, des clubs avec hébergement et des camps d'hébergement de travailleurs
 - ces établissements peuvent également fournir des services complémentaires comme les services d'entretien ménager, de repas et de blanchisserie
- 721198 **Tous les autres services d'hébergement des voyageurs**
- offrent de l'hébergement pour de courts séjours, mais ne figurent pas encore dans aucune autre classification
 - parmi les établissements de cette classe, notons les auberges de jeunesse, les maisons de chambres pour touristes, les résidences pour les étudiants (dortoirs) et les résidences universitaires qui pourraient être ouvertes au public que sur une base saisonnière
 - veuillez nous fournir une courte description :

038

Aucun des commerces ci-dessus (veuillez décrire brièvement ci-dessous la nature de l'activité de votre entreprise)

025

2. Forme juridique

Veuillez cocher (✓) et indiquer ci-dessous la **forme juridique** de l'entreprise:

- 027** 3 Entreprise constituée en société 2 Entreprise non constituée en société – en nom collectif
- 1 Entreprise non constituée en société – À propriétaire unique 5 Entreprise non constituée en société – Société en commandite
- 4 Autre (veuillez préciser) **032** _____

3. Renseignements sur la période de déclaration

Veuillez déclarer les données pour votre **plus récent exercice financier disponible de 12 mois** se terminant entre le 1er janvier 2000 et le 31 mars 2001. Veuillez indiquer ci-dessous la période couverte par le présent questionnaire.

230 Du

| | | |
|---|---|---|
| J | M | A |
| | | |

 Au **231**

| | | |
|---|---|---|
| J | M | A |
| | | |

Cette unité commerciale a-t-elle été exploitée toute l'année?

- 235** 7 Oui (dans l'affirmative, veuillez passer à la Section 4.)
- Non (dans la négative, veuillez cocher la ou les cases pertinentes ci-dessous)
- 2 Exploitation **saisonnière** (veuillez préciser la période) **238** Du

| | | |
|---|---|---|
| J | M | A |
| | | |

 Au

| | | |
|---|---|---|
| J | M | A |
| | | |
- 3 Propriété **construite récemment** (veuillez préciser la date d'ouverture) **239**

| | | |
|---|---|---|
| J | M | A |
| | | |
- 5 **Changement de fin d'exercice financier** **240** Du

| | | |
|---|---|---|
| J | M | A |
| | | |

 Au

| | | |
|---|---|---|
| J | M | A |
| | | |
- 8 **Changement de propriétaire** (veuillez indiquer la date d'entrée en vigueur de ce changement) **236**

| | | |
|---|---|---|
| J | M | A |
| | | |
- 4 **Cessation permanente d'activité** (veuillez préciser la date) **211**

| | | |
|---|---|---|
| J | M | A |
| | | |
- 6 **Fermeture temporaire** (veuillez préciser la date et la raison) **212**

| | | |
|---|---|---|
| J | M | A |
| | | |

Raison **213** _____

4. Recettes

Veillez déclarer (estimer si nécessaire) les ventes et les recettes de l'exploitation de votre entreprise pour la période de déclaration de 2000 par genre de recettes ou services énumérés ci-dessous, quand c'est approprié. Si possible, veuillez fournir la distribution des recettes des vacances à forfaits par genre de recettes et selon les services énumérés. Si seulement le total des recettes des vacances à forfaits est disponible, veuillez le déclarer à la case 110 et indiquer (✓) ci-dessous le genre des services ci-inclus. Veuillez ne pas inclure la TPS ni les autres taxes que vous percevez pour le compte d'un organisme public.

| | | Dollars (sans les cents) |
|---|---|-----------------------------|
| a) | Hébergement – Déclarez les recettes provenant de la vente d'hébergement (chambres, suites, cabines, chalets et emplacements de tentes / roulotte) | 113 |
| b) | Ventes d'aliments et de boissons non alcoolisées – Comprend les repas préparés et les boissons non alcoolisées servis dans les restaurants et les casse-croûte (excluez les ventes de concessionnaires) | 104 |
| c) | Ventes de boissons alcoolisées servies sur les lieux – Comprend la bière, le vin et les spiritueux servis dans les restaurants et les bars | 105 |
| d) | Services – Comprend les recettes provenant des services de buanderie, de téléphone et de stationnement ainsi que de l'utilisation des installations sportives et récréatives, des appareils d'entraînement, des salles de jeux et de divertissement et des services de transport | 101 |
| e) | Vente de marchandises – Comprend les recettes provenant des distributeurs automatiques, des kiosques à journaux, des boutiques de souvenirs et d'accessoires de golf et des ventes de matériel et d'accessoires récréatifs et sportifs, d'huile, d'essence, de fournitures, etc. (excluez les ventes de concessionnaires) | 103 |
| f) | Recettes provenant de la location de salles/locaux – Déclarez les recettes provenant de la location de salles de banquet, de salles de réunion, de salles de bal et d'espaces commerciaux concédés | 109 |
| g) | Autres recettes de location – Déclarez les recettes provenant de la location d'appareils, de bateaux, de moteurs et d'équipement sportif | 106 |
| h) | Recettes des vacances à forfaits – Indiquez (✓) ci-dessous les genres de services inclus | 110 |
| <input type="checkbox"/> 293 Hébergement <input type="checkbox"/> 285 Repas <input type="checkbox"/> 288 Équipement sportif <input type="checkbox"/> 286 Transport <input type="checkbox"/> 287 Tours guidés <input type="checkbox"/> 292 Autres | | |
| i) | Autres recettes d'exploitation – Déclarez toutes les recettes d'exploitation non déclarées ci-dessus (veuillez préciser les éléments les plus importants) | |
| 035 | <input style="width: 500px; height: 20px;" type="text"/> | 108 |
| j) | Recettes d'exploitation totales (total des rubriques a) à i)) | 115 |
| k) | Recettes hors exploitation – Déclarez les intérêts et toutes les autres recettes qui ne proviennent pas directement de l'exploitation de votre entreprise (veuillez préciser les éléments les plus importants) | |
| 036 | <input style="width: 500px; height: 20px;" type="text"/> | 120 |
| l) | Recettes totales (total des cases 115 et 120) | 130 |

5. Emploi

Veillez déclarer le nombre mensuel moyen de personnes ayant travaillé dans votre établissement durant la période de déclaration de 2000.

| | N° d'employés (toute l'année) | N° d'employés (saisonniers) | Nombre total |
|---|----------------------------------|--------------------------------|-----------------|
| a) Salariés - à qui vous avez versé les traitements et les salaires déclarés à la case 160 de la section 7, Dépenses d'exploitation | | | |
| – Salariés à plein temps - qui ont travaillé plus que 30 heures par semaine | 198 | 199 | 152 |
| – Salariés à temps partiel - qui ont travaillé moins de 30 heures par semaine | 200 | 201 | 151 |
| b) Propriétaires et (ou) associés actifs d'entreprises non constituées en société | 153 | | |

6. Catégorie de clients

Veillez déclarer (estimer si nécessaire) le pourcentage de vos recettes d'hébergement (section 4, case 113) provenant de chacune des sources suivantes:

| Clients canadiens | Pourcentage (%) | |
|--|-----------------|------|
| a) Ménages ou particuliers (voyage d'agrément) | 180 | |
| b) Entreprises ou particuliers (voyage d'affaires) | 181 | |
| c) Tous les paliers d'administration publique | 183 | |
| Clients étrangers | | |
| d) Tous les visiteurs étrangers (voyages d'agrément ou d'affaires) | 185 | |
| Total (le total des cases ci-dessus doit égaler 100%) | 189 | 100% |

Veillez déclarer (estimer si nécessaire) la répartition en pourcentage des visiteurs étrangers selon leur pays d'origine. (Veillez noter que vous pouvez additionner les pourcentages jusqu'à 100% ou jusqu'au pourcentage total des visiteurs étrangers comme déclaré à la case 185).

| | Pourcentage (%) | |
|---|-----------------|--|
| États-Unis | 401 | |
| Royaume-Uni | 402 | |
| France | 403 | |
| Allemagne | 404 | |
| Japon | 405 | |
| Autres pays | 406 | |
| Total (le total des cases ci-dessus doit égaler 100% ou la case 185) | 407 | |

7. Dépenses d'exploitation

Veillez déclarer (**estimer** si nécessaire) les dépenses effectuées au cours de la période de votre déclaration de 2000 (complétez seulement les catégories de dépenses qui sont **appropriées** à votre établissement). Veillez indiquer dans votre déclaration si un item particulier de dépenses est intégré dans un autre item déjà déclaré. **Incluez la TPS** à l'exception de la part remboursable par l'État. **Ne déclarez pas les dépenses d'immobilisation** (à être déclarées à la section 8 e)). S'il est assez détaillé, vous pouvez aussi joindre une copie de votre relevé de profits et pertes et passer à la section 8.

| | | Dollars (sans les cents) |
|-----|---|-----------------------------|
| a) | Coûts des marchandises vendues (achats plus le stock d'ouverture moins le stock de fermeture). Veillez déclarer les coûts de la nourriture, des boissons alcoolisées et des marchandises achetées pour la revente. Ne déclarez pas les autres coûts comme les fournitures de bureau et le matériel utilisés. Ces dépenses doivent être déclarées à la case 177 ci-dessous | 159 |
| b) | Traitements, salaires, gratifications et commissions versés à vos employés | 160 |
| c) | Avantages sociaux des salariés (par ex., cotisations de l'employeur aux caisses de retraite, aux régimes d'assurance-maladie et d'assurance-emploi et aux régimes d'indemnisation des accidents du travail) | 161 |
| d) | Location à court et (ou) à long terme de terrains et de bâtiments | 162 |
| e) | Location à court et (ou) à long terme de machines, de matériel, d'ordinateurs et de véhicules automobiles | 163 |
| f) | Réparations et entretien apportés aux bâtiments, à l'ameublement, aux machines et au matériel (ne pas inclure les dépenses d'immobilisation, à être déclarées à la section 8 e)) | 166 |
| g) | Services juridiques et comptables et services de vérification | 167 |
| h) | Frais de gestion et de consultation | 190 |
| i) | Commercialisation, publicité et promotion | 168 |
| j) | Assurances | 169 |
| k) | Taxes foncières, permis, licences, taxe d'affaires et autres taxes (ne comptez pas l'impôt sur le revenu) | 195 |
| l) | Chauffage, éclairage, énergie et eau | 171 |
| m) | Téléphone, télégraphe, télex, télécopieur et poste | 172 |
| n) | Déplacements (frais de transport, d'hébergement, de repas et de divertissements) | 173 |
| o) | Dépréciation (sur les édifices, l'équipement et les améliorations locatives) | 175 |
| p) | Frais d'intérêts: sur les prêts à court terme | 176 |
| | sur les prêts à long terme et sur des hypothèques | 197 |
| q) | Fournitures de bureau et autres fournitures et matériel utilisés à des fins commerciales (excluez les achats déclarés à la case 159 - Coûts des marchandises vendues) | 177 |
| r) | Toutes les autres dépenses d'exploitation non précisées ci-dessus (veillez préciser les plus importantes) | |
| 037 | | 178 |
| s) | Total des dépenses d'exploitation (total des postes de a) à r) | 179 |

8. Autres caractéristiques d'exploitation et installations

Veillez cocher (✓) et déclarer les caractéristiques d'exploitation et installations suivantes:

| | |
|---|-----------------|
| | Nombre |
| a) Nombre d'unités d'hébergement pour les clients – Veillez déclarer le nombre total d'unités (y compris les emplacements de camping) disponibles pour la vente (l'occupation) en moyenne par jour | 241 |
| b) Occupation des unités d'hébergement par les clients – Veillez déclarer soit 1) ou 2) ci-dessous: | Pourcentage (%) |
| 1) Taux moyen d'occupation – Veillez déclarer le pourcentage des unités d'hébergement vendues (habitées) au cours de la période de votre déclaration par rapport au nombre total d'unités disponibles | 242 |
| | Nombre |
| 2) Moyenne d'unités vendues par soir – Veillez déclarer la moyenne journalière du nombre d'unités vendues (habitées) | 256 |

STATISTICS CANADA LIBRARY
BIBLIOTHÈQUE STATISTIQUE CANADA



1010358366

Ca 005

cl

113568

