



La demande intérieure demeure forte alors que la demande outre-mer reprend de la vigueur

Numéro 41 : septembre 2007

Le Bulletin de renseignements sur le tourisme suit l'évolution de l'industrie touristique dans le monde. Le présent numéro traite des renseignements recueillis au cours des mois de juillet et août 2007.

Vue d'ensemble

Vue d'ensemble du tourisme : Canada et États-Unis

- **Les prix élevés de l'essence forcent les Canadiens à revoir leurs plans de voyage** : la vigueur du marché des voyages intérieurs s'est maintenue tout au long de l'été, mais des études récentes indiquent que la montée en flèche des prix de l'essence aurait encore nui aux voyages estivaux cette année. De nombreux Canadiens ont mentionné que ces prix élevés les avaient obligés à revoir leurs plans de voyage cet été, et près de la moitié des Canadiens interrogés ont déclaré qu'ils conduisaient moins en général. (Voir page 4.)

Entre-temps, la compétitivité des prix des voyages intérieurs semble se stabiliser, mais la valeur élevée du dollar canadien continue de favoriser la demande de voyages à l'étranger. Heureusement, la légère diminution des prix de l'essence devrait donner un léger coup de pouce aux voyages en automobile au mois de septembre. Dans l'ensemble, selon les indicateurs avancés du tourisme pour les voyages intérieurs, le marché devrait continuer à se développer à un rythme plus modeste à court terme. (Voir « Tourisme intérieur », page 16.)

- **Les prix des chambres d'hôtel et les recettes des hôtels canadiens continuent d'augmenter grâce à une forte demande intérieure** : selon PKF Consulting, les tarifs journaliers moyens au Canada ont augmenté de 3,3 pour cent en juin 2007, alors que les taux d'occupation ont augmenté de 1,7 pour cent par rapport à juin 2006. Les recettes par chambre disponible (RecPCD) ont augmenté de 5,7 pour cent par rapport à l'année dernière. (Voir page 8.)
- **Les compagnies aériennes canadiennes signalent une forte demande de vols intérieurs** : la forte demande de vols intérieurs a continué de stimuler la performance d'Air Canada et de WestJet au deuxième trimestre 2007. Les deux compagnies aériennes prévoient que cette tendance se maintiendra pendant le troisième trimestre. (Voir page 6.)

À lire

Vue d'ensemble	1
Vue d'ensemble du tourisme - Canada et États-Unis	4
Vue d'ensemble du tourisme : International	10
Indice des indicateurs avancés du tourisme	16
Annexe : Indice des indicateurs avancés du tourisme - Méthodologie	24



- **Les intentions de vacances des Américains demeurent incertaines :** selon le dernier rapport du Consumer Confidence Survey réalisé par le Conference Board, Inc. des É.-U., les intentions de voyages des Américains demeurent incertaines, à un niveau légèrement inférieur à celui de l'an dernier. L'indice mensuel de confiance des consommateurs du Conference Board a encore baissé au mois d'août, après avoir légèrement augmenté au mois de juillet. (Voir page 5.)
- **La fidélité à une destination est un facteur de décision important pour les voyageurs américains :** selon une étude récente, les Américains sont des créatures d'habitude quand vient le temps de planifier leurs vacances. Près du tiers des Américains interrogés ont dit préférer retourner dans un endroit qu'ils aiment pour passer leurs vacances, même s'il leur arrive d'en choisir de nouveaux. Un autre 22 % a déclaré toujours s'en tenir à quelques endroits éprouvés. De plus, deux tiers des personnes interrogées ont indiqué qu'au moment de planifier des vacances, elles choisissent d'abord une destination, avant d'en examiner le coût et la valeur. (Voir page 5.)
- **La demande de voyages d'affaires intérieurs et à l'étranger, aux États-Unis, montre des signes de faiblesse :** l'incertitude économique, le coût plus élevé des voyages et une volonté accrue de réaliser des économies commencent à avoir un effet sur la demande de voyages d'affaires aux États-Unis. (Voir page 6.)

Vue d'ensemble du tourisme : International

- **Le marché britannique des vacances reprend de la vigueur au cours de l'été :** les pluies records enregistrées au R.-U. ont entraîné une forte reprise des réservations de voyages cet été, selon divers reportages médias. L'Association of British Travel Agents a signalé une augmentation importante des réservations de dernière minute aux mois de juin et juillet 2007 comparativement à 2006. Les destinations américaines ont été populaires en raison de la force de la livre sterling par rapport à un dollar américain plus faible, mais la demande vers les destinations soleil a aussi augmenté. Même les voyagistes traditionnels, qui continuent de dire que les conditions du marché britannique sont difficiles, ont remarqué une amélioration des réservations au R.-U. au cours de l'été. (Voir page 10.)
- **Le cyclotourisme, un marché en croissance au R.-U. :** selon Mintel, le cyclotourisme est de plus en plus populaire auprès des voyageurs britanniques. Bien que les vacances à la plage continuent de dominer le marché britannique, les voyageurs sont de plus en plus intéressés par des vacances plus actives. Une attirance croissante pour les voyages écologiques est aussi une des raisons de cet intérêt. (Voir page 11.)
- **Le marché européen des voyages en ligne accuse un retard de près de trois ans par rapport à celui des É.-U. :** une nouvelle étude signale que le marché européen des voyages en ligne accuse un retard de près de trois ans par rapport à celui des É.-U. Les réservations en ligne représenteront environ 25 % de toutes les réservations de voyages en Europe cette année, soit à peu près le même pourcentage que celui enregistré par le marché américain en 2004. Le rapport souligne aussi certaines différences clés entre chacun des marchés européens. (Voir page 11.)
- **Les élections présidentielles mettent un frein aux réservations en France :** selon TUI AG, le marché français qui avait enregistré une légère augmentation au premier trimestre de cette année, a chuté au cours des semaines qui ont précédé les élections présidentielles en France, ce qui a nui aux réservations auprès des voyagistes français. (Voir page 11.)
- **Les agences de voyages allemandes ont enregistré une augmentation des réservations de dernière minute cet été :** les ventes des agences de voyages allemandes ont repris de la vigueur au cours de l'été, vraisemblablement grâce aux réservations de dernière minute, selon le dernier sondage de TATS réalisé auprès d'agents de voyages allemands. Au mois de juillet, une forte hausse des ventes de voyages d'agrément a été enregistrée pour un deuxième mois consécutif. (Voir page 12.)

Toutefois, de nombreux voyagistes et agents de voyages allemands ont décrit le marché du tourisme allemand comme étant « difficile » cet été, surtout à cause du nombre peu élevé des réservations de vacances familiales. Les analystes de l'industrie s'expliquent mal cette diminution des vacances familiales cette année - un marché lucratif pour l'industrie allemande - compte tenu de la vigueur de l'économie allemande et des dépenses de consommation. (Voir « Les avis de l'industrie allemande du voyage concernant le marché sont partagés, » page 12).

- **Le marché asiatique des voyages en ligne connaît une croissance fulgurante** : HotelClub.com rapporte que ses réservations en Asie sont montées en flèche, et il souligne que les voyageurs asiatiques sont très sensibles aux coûts et choisissent l'Internet comme source d'options de voyages abordables. D'autres reportages médias laissent entendre que la course est ouverte en vue de conquérir les nouveaux utilisateurs d'Internet en Asie et d'établir une fidélité à la marque. (Voir page 13).

D'autres études récentes ont fait ressortir l'énorme potentiel de croissance des marchés asiatiques en ligne :

- 2,75 millions de Chinois ont fait des réservations de voyages en ligne en 2006, ce qui représente une hausse de 72 pour cent par rapport à 2005; ce pourcentage devrait au moins tripler d'ici 2008. (Voir « Le marché chinois des voyages en ligne offre un potentiel de croissance énorme », page 15).
- Les marchés australien et néo-zélandais des voyages en ligne devraient enregistrer une croissance de 50 pour cent entre 2006 et 2009. Le succès des stratégies de vente de billets d'avion en ligne de Virgin Blue et des investissements dans le marché par des agences de voyages contribuent au potentiel de ce marché. (Voir « Les marchés australien et néo-zélandais des voyages en ligne devraient afficher une croissance spectaculaire », page 15).

- **Le Canada doit mettre à jour son approche du marché japonais** : la croissance de la part du Canada des voyageurs japonais à l'étranger est pratiquement nulle depuis 2004, mais la faiblesse du Canada sur le marché japonais remonte à près de dix ans, selon le nouveau rapport de la CCT. La popularité croissante des destinations asiatiques et un manque de connaissance du Canada sont certains facteurs qui contribuent à cette faiblesse.

Indice des indicateurs avancés du tourisme - Tableau sommaire

L'indice des indicateurs avancés du tourisme présente un aperçu des perspectives à court terme de l'industrie touristique, en suivant l'avancement des facteurs économiques et non économiques qui ont une incidence sur la demande dans les principaux marchés touristiques du Canada, y compris le marché intérieur.

La cote de chaque composante de l'indice montre l'influence que la composante devrait avoir sur les voyageurs en provenance du marché source à court terme. La cote globale indique le rendement prévu à court terme du marché source, par rapport à la même période l'an dernier.

Marché	Facteurs économiques		Facteurs non économiques		Indicateur avancé global du tourisme
	Tendance générale de l'économie	Compétitivité des prix	Tendances chez les voyageurs (à destination / à l'intérieur du Canada)	Marché	Tendance générale de l'économie
Intérieur	↑	↔	↑	↑	+
É.-U.	↔	↓	↓	↔	-
R.-U.	↑	↑	↔	↑	+
France	↔	↔	↑	↑↑	+
Allemagne	↑	↔	↑	↔	+
Mexique	↔	↓	↑↑	↓	+
Japon	↔	↓	↓↓	↓	-
Corée	↑	↓	↑	↔	+
Chine	↑↑↑	↑	↑↑	↑↑	++
Australie	↑↑	↑	↑↑	↑	++

Interprétation des cotes :

Facteurs économiques et non économiques :

S'échelonnet de ↑↑↑ (ajoutent considérablement à la demande) à ↓↓↓ (nuisent considérablement à la demande). Le symbole ↔ représente un effet neutre sur la demande.

Indice avancé global pour le tourisme :

S'échelonne de +++ (s'améliore considérablement) à --- (se détériore considérablement). Le 0 signifie qu'il n'y a aucun changement.

Tous les détails relatifs à l'indice de chaque marché sont présentés à partir de la page 19. Pour plus de renseignements sur la méthodologie utilisée pour construire l'indice, veuillez vous reporter à l'annexe du présent bulletin.

Vue d'ensemble du tourisme - Canada et États-Unis

Voyages d'agrément

Les prix élevés de l'essence forcent les Canadiens à revoir leurs plans de voyage : malgré la vigueur maintenue des voyages intérieurs tout au long de l'été, la montée en flèche des prix de l'essence a probablement nui aux voyages cet été. Selon un sondage de Decima et Investors Group réalisé au mois de juin 2007, 37 pour cent des Canadiens songeaient à modifier leurs plans de vacances cet été en raison des prix élevés de l'essence. Dans l'ensemble, 48 pour cent des Canadiens ont indiqué qu'ils conduisent moins pour cette même raison.

Un autre sondage réalisé au mois de juin par la British Columbia Automobile Association révèle que 61 pour cent des conducteurs de la Colombie-Britannique disent que les prix élevés de l'essence pourraient leur faire revoir leurs plans de vacances estivales. La majorité des personnes de ce groupe ont indiqué qu'elles raccourciraient la distance parcourue pendant leurs vacances (44 %) ou qu'elles reporteraient ou annuleraient complètement leur voyage (42 %).

Des études font ressortir les marchés en plein essor des voyages intérieurs : deux nouveaux rapports soulignent le potentiel important de deux marchés du tourisme qui sont en croissance au Canada :

- Une récente étude de PhoCusWright Inc. fait état d'un essor important du marché canadien des voyages en ligne : il a doublé en deux ans pour atteindre 6,5 milliards de dollars en 2006, et on estime qu'il doublera encore entre 2006 et 2009.
- Selon une étude réalisée par la Bay Charles Consulting Company et la Canadian Gay and Lesbian Chamber of Commerce, les voyageurs gais représentent un marché prospère au Canada, mais ce dernier est encore sous-développé et non exploité. Les voyageurs gais canadiens consacrent annuellement 5,4 milliards de dollars à des voyages, et ils sont plus susceptibles que le grand public de voyager et de dépenser davantage, et de voyager durant la saison morte.

Les intentions de vacances des Américains demeurent relativement incertaines : selon le dernier rapport du Consumer Confidence Survey réalisé par le Conference Board, Inc. des É.-U., les intentions de voyages des Américains demeurent incertaines, à un niveau légèrement inférieur à celui de l'an dernier. Au mois d'août 2007, des résultats préliminaires indiquaient que 41,8 pour cent des consommateurs interrogés prévoyaient prendre des vacances au cours des six prochains mois, ce qui représente un pourcentage légèrement inférieur à celui du sondage du mois de juin 2007. Les résultats sont rajustés en raison des variations saisonnières dans la demande de voyages.

De plus, l'indice de confiance des consommateurs américains a connu une nouvelle baisse au mois d'août, après une légère reprise au mois de juillet. L'indice a chuté de 6,9 points en août à 105 (1985 = 100). Le Conference Board rapporte qu'un affaiblissement de la conjoncture économique et du marché de l'emploi a contribué à cette diminution et que la volatilité des marchés financiers et de l'habitation est une autre raison de ce manque de confiance des consommateurs.

Le tourisme intérieur aux É.-U. connaît une remontée graduelle : des prévisions récentes de IBISWorld avancent que, en dépit des prix élevés de l'essence et des inquiétudes relatives au ralentissement de l'économie américaine, le tourisme intérieur aux É.-U. devrait connaître une croissance modeste mais constante. La firme prévoit que les voyages d'agrément intérieurs aux É.-U. augmenteront cette année de 2 pour cent par rapport à 2006. D'ici à 2011, le taux de croissance annuelle devrait atteindre 2,3 pour cent. La firme est aussi d'avis que le vieillissement de la population américaine stimulera la demande d'hébergement et de terrains de caravanning bon marché, pour des longs séjours, au cours des cinq prochaines années.

La fidélité à une destination est un facteur de décision important pour les voyageurs américains : quand vient le temps de planifier leurs vacances, les Américains sont des créatures d'habitude, selon un récent sondage de la United States Tour Operators Association. Près du tiers des Américains interrogés (31 %) ont dit préférer retourner dans un endroit qu'ils aiment pour passer leurs vacances, même s'il leur arrive d'en essayer de nouveaux. Vingt-deux pour cent ont déclaré s'en tenir à quelques endroits connus constituant des valeurs sûres. Seulement un quart des répondants (24 %) ont indiqué qu'ils explorent généralement de nouvelles destinations. De plus, deux tiers des personnes interrogées (66 %) ont indiqué qu'au moment de planifier des vacances, elles choisissent d'abord une destination, avant d'en examiner le coût et la valeur.

Toutefois, selon un récent sondage réalisé par Best Western International and Harris Interactive, les personnes qui font des voyages en famille sont plus susceptibles de prioriser la valeur. Ces voyageurs ont déclaré que le rapport qualité-prix (62 %) et le temps passé avec leurs proches (38 %) sont les deux principaux facteurs considérés lorsqu'ils décident où ils passeront leurs vacances. La disponibilité égale d'activités pour les adultes et les enfants représente un facteur beaucoup moins important (14 %).

Voyages d'affaires

La demande de voyages d'affaires aux États-Unis montre des signes de faiblesse : l'incertitude économique, le coût plus élevé des voyages et une volonté accrue de réaliser des économies commencent à avoir un effet sur la demande de voyages d'affaires en Amérique du Nord, surtout aux États-Unis.

Business Travel News a récemment révélé que l'industrie hôtelière américaine enregistre une tendance progressive à la baisse du tourisme d'affaires depuis plusieurs mois déjà, ce qui entraîne une croissance beaucoup plus lente cette année du taux d'occupation et des recettes par rapport à 2006.

La revue en ligne a aussi fait part des résultats d'un sondage d'UBS qui indiquent que 43 % des acheteurs de voyages d'affaires prennent des « mesures importantes pour réduire leurs dépenses de voyages par avion », soit une hausse de 27 % par rapport à un sondage similaire réalisé l'automne dernier. Selon UBS, les résultats de ce sondage « soutiennent les inquiétudes concernant une réduction de la demande. »

L'accent mis sur la réduction des coûts est plus élevé que jamais : un récent sondage réalisé par la firme mondiale de gestion de voyages BCD Travel, auprès de ses plus gros clients dans le monde, a révélé que les entreprises resserrent leurs politiques de voyages plus que jamais. En fait, l'imposition d'une politique de voyages se classait au premier rang des priorités des voyagistes pour la première fois en trois ans. Malgré une demande de voyages parmi ses clients aussi élevée qu'avant, BCD souligne que « les entreprises font preuve de créativité pour réduire leurs coûts. »

Le sondage a aussi révélé que près de la moitié (47 %) des réservations de voyages des répondants étaient faites avec des outils de réservation en ligne de l'entreprise, par rapport à moins du quart il y a deux ans. Toutefois, le pourcentage de réservation d'hôtel en ligne a diminué comparativement à l'an dernier, ce qui laisse entendre que les voyageurs sont plus nombreux à réserver leurs chambres directement auprès de leurs fournisseurs préférés.

Travel Weekly rapporte que, selon le dernier sondage de Runzheimer International réalisé auprès des voyagistes nord-américains, plusieurs entreprises choisissent de plus en plus des hôtels économiques pour maîtriser les coûts liés à l'hébergement. Bien que les hôtels haut de gamme soient encore surtout fréquentés par les voyageurs d'affaires, l'utilisation des hôtels économiques a augmenté de 31 pour cent au cours des quatre dernières années.

Compagnies aériennes -- Canada

Les compagnies aériennes continuent d'enregistrer une forte demande de voyages intérieurs : Selon les derniers rapports financiers d'Air Canada et de Westjet, la performance des compagnies aériennes canadiennes continue d'être stimulée par la forte demande de vols intérieurs.

Air Canada a affiché un bénéfice net de 155 millions de dollars au deuxième trimestre 2007, une légère amélioration par rapport au bénéfice net de 152 millions de dollars enregistrée au cours du même trimestre en 2006. Au cours de cette période, les recettes passagers ont augmenté de 3 pour cent, grâce à une augmentation de 3 pour cent du trafic passagers (mesuré par les passagers-milles payants). Les rendements passagers (le prix moyen payé par un passager par mille parcouru en avion, taxes et frais non compris) ont augmenté d'environ 0,5 pour cent. Air Canada a indiqué que la croissance du nombre de passagers au cours du trimestre est principalement due à la « vigueur des marchés intérieurs du Canada et

de l'Asie-Pacifique », malgré la faiblesse de son marché aux É.-U. Les réservations du transporteur au R.-U. sont aussi en baisse en raison de la concurrence accrue sur les routes transatlantiques, de même que des effets négatifs des mesures de sécurité strictes et d'une taxe sur le transport aérien plus élevée au R.-U.

À long terme, la compagnie aérienne prévoit que la demande de voyages intérieurs par avion demeurera vigoureuse. Elle planifie aussi le déplacement d'une partie de sa capacité à partir de son marché britannique fléchissant vers la région de l'Asie-Pacifique qui offre un fort potentiel de croissance.

WestJet a déclaré un bénéfice net de 11,5 millions de dollars au deuxième trimestre 2007, soit près de la moitié du bénéfice de 22,4 millions de dollars enregistré l'année précédente. Toutefois, les recettes passagers pour la période qui ont grimpé de 19 pour cent par rapport au même trimestre en 2006, ont été stimulées par une augmentation de 21 pour cent du trafic passagers, pendant que le rendement passagers baissait de 1,9 pour cent. Selon la compagnie aérienne, les prévisions pour le troisième trimestre, soutenues par une forte demande intérieure, sont « prometteuses », et elle a déclaré qu'elle prévoyait augmenter sa capacité d'un autre 14 pour cent.

Tableau 1. Passagers-milles payants (PMP) et capacité des compagnies aériennes -- Juillet 2007

Compagnie aérienne	PMP (en millions) Juillet 2007	Changement des PMP 2007 vs 2006	Capacité 2007 vs 2006
Air Canada (y compris Jetz)	4 656	+1,3 %	+2,7 %
Air Canada Régional (Jazz)	395	+8,5 %	+6,0 %
WestJet	1 049,8	+17 %	+16 %

Selon le rapport de l'été 2007 du Conference Board destiné à l'industrie du transport aérien, *Canadian Industrial Outlook*, la forte demande de voyages intérieurs et un répit temporaire des prix élevés de l'essence au premier trimestre 2007 permettront à l'industrie canadienne du transport aérien d'enregistrer une croissance de ses recettes. Les bénéfices cumulatifs de l'industrie devraient atteindre 649 millions de dollars, une hausse comparativement à 231 millions de dollars en 2006.

Compagnies aériennes - É.-U.

La demande de vols intérieurs aux É.-U. continue d'être forte mais les tarifs intérieurs sont en baisse : le volume de voyages par avion aux É.-U. demeure important, surtout pour les destinations à l'étranger, malgré l'incertitude économique qui a miné la confiance des voyageurs américains cette année. Les compagnies aériennes ont davantage le pouvoir de fixer les prix sur les routes internationales, mais les augmentations de la capacité intérieure continuent d'exercer une pression à la baisse sur les tarifs intérieurs.

L'Air Transport Association (ATA) rapporte que, malgré une augmentation des tarifs aériens intérieurs de 1,1 pour cent en juillet 2007, ceux-ci ont baissé de 0,6 pour cent pendant les sept premiers mois de 2007 par rapport à la même période en 2006. Entre-temps, les tarifs transatlantiques ont augmenté de 8,5 pour cent pendant la même période, les tarifs transpacifiques ont augmenté de 8,3 pour cent et ceux vers l'Amérique latine de 5,2 pour cent par rapport à l'année précédente.

On prévoit que près de 16 millions d'Américains prendront l'avion pendant la fin de semaine de la fête du Travail (du 29 août au 5 septembre 2007), une hausse de 2,6 pour cent par rapport à 2006. Toutefois, la situation concernant les retards des vols et la congestion dans les aéroports empire, et ces problèmes seront probablement aggravés par l'augmentation de la demande de voyages. Selon Flightstats.com, plus d'un quart de tous les vols intérieurs aux É.-U. ont enregistré un retard moyen d'une heure. Selon l'ATA, la température est la principale responsable des retards, mais il y a aussi des questions pressantes liées au système américain désuet de contrôle de la circulation aérienne qui a un urgent besoin de modernisation.

Lancement des opérations nationales de Virgin America aux É.-U. : après trois ans de disputes juridiques pour obtenir l'approbation du gouvernement américain, Virgin America a lancé un service de vols intérieurs aux É.-U. le 8 août 2007. Virgin, qui a ses bureaux à San Francisco, offre maintenant des vols entre Los Angeles et New York, mais elle étendra ses services à Washington, DC, et Las Vegas le mois prochain. Plusieurs analystes croient que la concurrence additionnelle contribuera à faire baisser encore davantage les tarifs aériens intérieurs sur ces routes.

Hôtels - Canada

Les prix des chambres d'hôtel et les recettes des hôtels canadiens continuent d'augmenter grâce à une forte demande intérieure : bien que le nombre de visiteurs américains continue de baisser, ce qui limite le potentiel de croissance des recettes des hôtels canadiens, la forte demande intérieure continue de soutenir la tendance à la hausse des taux moyens quotidiens et des recettes. En fait, selon le *Canadian Industrial Outlook: Canada's Accommodation Industry – Summer 2007* du Conference Board, les fortes augmentations des dépenses relatives aux voyages intérieurs et des prix des chambres permettront aux hôteliers canadiens d'enregistrer cette année, pour une deuxième année consécutive, des bénéfices records. Les profits liés à l'hébergement devraient atteindre 982 millions de dollars cette année, soit une augmentation de 7,9 pour cent par rapport à 2006.

Selon le dernier National Market Report réalisé par PKF Consulting, les tarifs journaliers moyens au Canada ont augmenté de 3,3 pour cent, sur 12 mois, en juin 2007, pendant que les niveaux d'occupation augmentaient de 1,7 pour cent, à 74 pour cent. Par conséquent, les recettes par chambre disponible (RecPCD) ont augmenté de 5,7 pour cent par rapport à l'année précédente.

Entre les mois de janvier et juin 2007, les tarifs journaliers moyens ont augmenté de 3,5 pour cent par rapport à la même période en 2006, alors que le taux d'occupation a connu une légère augmentation de 0,7 pour cent. Par conséquent, les recettes moyennes par chambre ont augmenté de 4,7 pour cent comparativement à l'année précédente.

Selon le plus récent Canadian Lodging Outlook réalisé par HVS International, la demande d'hébergement au Canada a augmenté de 2,0 pour cent pendant le premier semestre 2007 par rapport à la même période en 2006. L'offre des chambres d'hôtel a augmenté de 0,9 pour cent pendant cette période.

Les voyageurs canadiens sont moins optimistes : selon la dernière Enquête sur les perspectives du monde des affaires de Statistiques Canada pour le secteur de l'hébergement des voyageurs, la confiance des Canadiens envers les hôteliers a diminué au cours du troisième trimestre 2007 par rapport au trimestre précédent. Les attentes relatives aux réservations, aux taux d'occupation, aux tarifs journaliers et au volume des voyages d'affaires étaient moins optimistes dans l'enquête du mois de juillet que dans l'enquête précédente réalisée au mois d'avril. Toutefois, les répondants étaient confiants de voir les tarifs moyens journaliers des chambres augmenter davantage à court terme.

Le nombre de répondants ayant rapporté des entraves au commerce a encore augmenté, et ce sont les fluctuations des taux de changes qui arrivent en tête de liste. Le pourcentage de ceux qui ont déclaré que le taux de change était un problème a grimpé à 38 pour cent de tous les répondants, une hausse de

22 pour cent par rapport au sondage précédent. Des pénuries de main-d'oeuvre non qualifiée (34 %) et qualifiée (30 %) constituent deux autres problèmes importants. Toutefois, seulement une personne interrogée sur cinq (20 %) des personnes interrogées a déclaré qu'elle ne rencontrait aucun obstacle.

Hôtels - États-Unis

La croissance de la demande d'hébergement continue de ralentir : le ralentissement de la croissance de la demande d'hébergement qui se poursuit aux É.-U. est en partie dû à celui de l'économie américaine. De plus, le principal moteur de croissance a été le tourisme d'agrément, plutôt que le tourisme d'affaires, alors que les entreprises continuent de resserrer leurs budgets de voyages. Toutefois, la croissance des recettes par chambre demeure forte grâce aux tarifs journaliers des chambres qui continuent d'augmenter.

Les résultats de la Smith Travel Research indiquent que, au cours des six premiers mois de 2007, le taux d'occupation des chambres d'hôtel a connu une baisse de 0,2 pour cent par rapport à l'année dernière, mais que les tarifs journaliers moyens ont augmenté de 5,7 pour cent, ce qui a fait grimper les RecPCD de 5,5 pour cent. Au cours de la même période, la faible augmentation de la demande de chambres (0,9 %) n'a pu suivre celle de l'offre (1,1 %). À long terme, l'industrie hôtelière américaine devrait connaître des taux de croissance plus modérés d'ici la fin de l'année.

Selon des prévisions récentes de PricewaterhouseCoopers, l'industrie hôtelière américaine devait enregistrer des niveaux records d'occupation pendant la fin de semaine de la fête du Travail, alors que le nombre de chambres occupées par nuit devait augmenter de 2,5 pour cent par rapport à 2006, pour atteindre 3,12 millions de chambres. Toutefois, le pourcentage global de chambres occupées a été pratiquement le même que l'an dernier, soit 69,1 pour cent.

Agents de voyages et autres fournisseurs

Les réservations d'Expedia en Amérique du Nord s'améliorent : Expedia.com a annoncé que ses recettes des réservations, stimulées par un bond de 38 pour cent des réservations de voyageurs européens, ont enregistré au deuxième trimestre 2007 une hausse de 14 pour cent par rapport à l'année précédente. Les recettes des réservations en Amérique du Nord ont augmenté de 8 pour cent, après une augmentation pratiquement nulle pendant un an. La croissance des recettes est principalement attribuable à une augmentation des recettes des hôtels pour gens d'affaires.

Certains reportages médias avancent que les agences de voyages en ligne, notamment Expedia, Travelocity et Orbitz, ont soutenu leurs activités outremer pour profiter de la forte croissance des marchés des voyages en ligne outremer. À vrai dire, les agences américaines se sont imposées sur le marché européen en ligne en développant leurs activités et en faisant l'acquisition de leurs concurrents européens.

Les dépenses de voyages en ligne enregistrent une croissance à deux chiffres aux É.-U. : selon comScore Inc., les dépenses en ligne aux États-Unis ont atteint 39,5 milliards de dollars US au cours du premier semestre 2007, une hausse de 14 pour cent par rapport à la même période en 2006. Les dépenses sur Internet autres que celles qui sont liées aux voyages ont augmenté de 20 pour cent à 55,1 milliards de dollars US.

Vue d'ensemble du tourisme : International

Europe

Les voyages aériens entre le R.-U. et l'Amérique du Nord ont encore diminué en juillet : les sept aéroports britanniques de la British Airport Authority ont accueilli 15 millions de passagers en juillet 2007, soit une augmentation de 0,2 pour cent par rapport à juillet 2006. Le nombre de passagers sur les liaisons long-courriers a augmenté globalement de 3,0 pour cent, bien que celui des passagers sur les liaisons nord-atlantiques ait diminué de 0,4 pour cent. Les passagers sur les liaisons régulières à destination de l'Europe ont augmenté de 2,8 pour cent, pendant que leur nombre diminuait de 3 pour cent sur les liaisons intérieures.

British Airways a déclaré que le nombre global de ses passagers a diminué de 2,7 pour cent en juillet par rapport à l'année dernière. Le nombre de passagers à destination de l'Amérique du Nord et de l'Amérique du Sud a chuté de 4,5 pour cent. La compagnie aérienne a indiqué qu'elle avait été forcée d'annuler un « certain nombre de vols » à la suite de l'attaque terroriste survenue à l'aéroport de Glasgow le 30 juin, d'une fermeture par mesure de sécurité d'un terminal de l'aéroport d'Heathrow le 4 juillet et des pluies abondantes à la fin du mois de juillet. La compagnie a réduit ses prévisions de bénéfices en raison des problèmes de congestion à l'aéroport d'Heathrow et des voyages transatlantiques en provenance des États-Unis qui sont moins nombreux, suite au fléchissement de la valeur du dollar américain.

Tableau 2. Variation en pourcentage des passagers transportés

Transporteur	Juillet 2007 vs juillet 2006
British Airways	-2,7 %
Ryanair	+21 %
easyJet	+17,5 %

easyJet lance des vacances à forfait flexibles : l'entreprise britannique easyJet, deuxième plus important transporteur à faibles coûts en Europe, est entrée sur le marché des vacances à forfait avec son tout nouveau site, easyJetHolidays.com. La compagnie aérienne et Hotelopia.com ont établi un partenariat qui permet aux voyageurs de créer leurs propres vacances à forfait en combinant les vols sur une route d'easyJet et n'importe quelle chambre d'hôtel choisie dans l'inventaire d'hôtels d'Hotelopia. La compagnie a déclaré qu'elle reléguait les vacances à forfait traditionnelles dans la « poubelle de l'histoire ».

Le marché britannique des vacances reprend de la vigueur au cours de l'été : les pluies records enregistrées au R.-U. ont entraîné une forte augmentation des réservations de voyages cet été, selon divers reportages médias. L'Association of British Travel Agents a signalé que ses membres avaient enregistré une augmentation de 40 pour cent des réservations de dernière minute aux mois de juin et juillet 2007 par rapport à la même période en 2006. British Airways a rapporté une augmentation des réservations de 20 pour cent pendant la dernière semaine de juillet, comparativement à l'année précédente. Les destinations américaines ont été populaires en raison de la force de la livre sterling par rapport au dollar américain plus faible, mais la demande vers les destinations soleil en Méditerranée était aussi en hausse.

Lastminute.com rapporte une augmentation de la demande pour les destinations long-courriers qui sortent des sentiers battus, notamment les Maldives, la Thaïlande et le Kenya. Le site de voyages en ligne indique que les voyageurs britanniques sont de plus en plus aventureux dans leurs destinations de vacances.

Bien que les entreprises de voyages traditionnelles continuent d'estimer que les conditions du marché britannique sont « difficiles », le plus récent état des résultats d'exploitation de TUI et First Choice démontre que le volume d'affaires des deux entreprises a augmenté au Royaume-Uni au cours de l'été. À la fin du mois de juillet, les réservations de TUI au R.-U. pour l'été 2007 avaient augmenté de 4,9 pour cent par rapport à l'année précédente, malgré des recettes en baisse équivalant au même pourcentage. Les réservations de vacances grand public ont augmenté de 3 pour cent, surtout en raison de la forte croissance des réservations pour les vols long-courriers, tandis que celles pour les vols court-courriers continuaient d'accuser un certain retard. Au début de l'été, Thomas Cook a révélé que ses réservations avaient diminué de 5 pour cent, malgré une amélioration prévue des réservations au fil de l'été.

Le cyclotourisme, un marché en croissance au R.-U. : selon une étude récente de Mintel, le cyclotourisme est de plus en plus populaire auprès des voyageurs britanniques. L'étude a révélé que 16 pour cent des adultes britanniques ont pris des vacances comprenant une forme ou l'autre d'activités à vélo, alors qu'un autre 12 pour cent aimerait en prendre dans l'avenir. L'étude signale que, malgré le fait que les vacances à la plage dominent encore le marché du R.-U., les voyageurs britanniques sont de plus en plus intéressés par des vacances plus actives. Une attirance croissante pour les voyages écologiques est aussi une des raisons de cet intérêt.

Le marché européen des voyages en ligne accuse un retard de trois ans par rapport aux É.-U. : selon un nouveau rapport de PhoCusWright Inc., le marché européen des voyages en ligne accuserait un retard de près de trois ans par rapport à celui des É.-U. La firme de recherche prévoit que les réservations en ligne représenteront environ 25 pour cent de toutes les réservations de voyages en Europe cette année, soit à peu près le même pourcentage que celui enregistré par les États-Unis en 2004. Toutefois, le rapport souligne aussi certaines différences clés entre chacun des marchés européens. Par exemple :

- De tous les marchés européens, les modèles d'achats en ligne britanniques sont ceux qui ressemblent le plus à ceux des É.-U. En outre, les principaux voyagistes entrent sur le marché britannique, ce qui entraîne la convergence des modèles d'affaires entre les fournisseurs de voyages en ligne et les voyagistes traditionnels qui a remodelé les stratégies d'affaires utilisées dans le marché américain.
- En France, une combinaison de « fournisseurs monolithiques », un manque de transporteurs à faibles coûts et un marché de voyages à l'étranger moins important a freiné la croissance du marché français des voyages en ligne.
- Les achats de voyages en ligne sont extrêmement faibles en Allemagne, malgré un marché du commerce électronique bien établi.

Les élections présidentielles mettent un frein aux réservations en France : après une légère amélioration des conditions du marché au cours du premier trimestre de cette année, TUI AG révèle que le marché français s'est effondré dans les semaines qui ont précédé les élections présidentielles en France, ce qui a nui aux réservations chez ses voyagistes français. Par conséquent, les réservations pour le deuxième trimestre 2007 ont diminué de 0,3 pour cent comparativement à l'année dernière. TUI a aussi indiqué que, en date du 27 juillet, ses réservations en France avaient enregistré une baisse de 1,7 pour cent par rapport à l'année précédente, malgré une augmentation des ventes de 2,8 pour cent.

Les vols long-courriers au départ de l'Allemagne continuent d'être en hausse : le nombre de passagers à l'aéroport de Francfort a légèrement augmenté de 2,1 pour cent en juillet 2007, par rapport à l'année dernière, pour atteindre un nouveau record mensuel pour l'aéroport, soit près de 5,2 millions. Cette croissance est surtout due à une forte hausse du volume de voyages intercontinentaux qui ont augmenté de 3,4 pour cent au cours du mois. Elle a été particulièrement marquée sur les routes à destination du Moyen-Orient et autres destinations de voyages d'agrément long-courriers, ce que l'aéroport attribue à l'augmentation du tourisme vers des destinations à l'étranger non européennes, moins traditionnelles.

Les agences de voyages allemandes ont enregistré une augmentation des réservations de dernière minute cet été : selon le dernier sondage TATS auprès des agents de voyages allemands, les ventes des agences de voyages allemandes ont repris de la vigueur au cours de l'été, probablement en raison d'une augmentation des réservations de dernière minute. En juillet, les ventes de vacances à forfaits et autres produits de voyages d'agrément ont augmenté de 6,5 pour cent par rapport à l'année précédente, ce qui représente une forte croissance pour un deuxième mois consécutif. Les ventes de billets d'avion ont grimpé de 10,9 pour cent. Au cours des sept premiers mois de 2007, les ventes de voyages ont augmenté de 2,8 pour cent par rapport à la même période en 2006, et les réservations de billets d'avion ont augmenté de 4,7 pour cent.

Les avis de l'industrie allemande du voyage concernant le marché sont partagés : TUI AG, le plus important voyagiste allemand, a révélé que, à la fin de juillet, ses réservations de vacances estivales en Allemagne avaient augmenté de 11,7 pour cent et que les ventes avaient augmenté de 5,8 pour cent sur douze mois. TUI a déclaré enregistrer une croissance dans tous les segments, y compris les forfaits au soleil et à la plage, les voyages long-courriers, les escapades urbaines, les voyages en automobile et les forfaits personnalisés.

Toutefois, *fw*, une revue spécialisée de voyages allemande, a rapporté que la majorité des voyagistes et agents de voyages allemands estiment que le marché allemand du tourisme est « difficile » cet été, surtout en raison de la faiblesse des réservations de vacances familiales. Après une forte croissance au premier trimestre, les réservations ont « énormément diminué » au cours du deuxième trimestre. Les seuls segments qui ont connu une croissance vigoureuse au cours de cette période ont été ceux des croisières, des vacances au pays et des vacances court-courriers. Selon *fw*, les analystes de l'industrie s'expliquent mal la diminution des vacances familiales - un marché lucratif pour l'industrie allemande - compte tenu de la vigueur de l'économie allemande et des dépenses de consommation.

Dans le but de reconquérir leur clientèle l'hiver prochain, plusieurs voyagistes réduisent les prix de leurs forfaits d'hiver. Même TUI a indiqué que ses prix cet hiver seront à peu près les mêmes que l'an dernier.

Mexique

Les voyagistes mexicains signalent de fortes tendances dans les réservations : selon le dernier rapport trimestriel sur le marché réalisé par le bureau de la CCT à Mexico, les grossistes de voyages au Mexique ont confiance dans les perspectives concernant les produits de voyages canadiens, après avoir connu une forte croissance des ventes au cours des derniers mois. En raison de cette forte demande, Mexicana de Aviación a augmenté ses services de vols quotidiens vers Toronto, et plusieurs voyagistes ont lancé des services nolisés vers l'Est du Canada pendant l'été.

Le bureau de la CCT a aussi révélé que le marché mexicain des voyages intérieurs connaît une croissance rapide, stimulée par l'expansion des compagnies aériennes du pays à faibles coûts. La capacité aérienne intérieure est importante et à un coût relativement faible, ce qui nuit dans l'ensemble aux voyages à l'étranger.

Les transporteurs mexicains à faibles coûts augmentent leur présence au niveau international : Les transporteurs mexicains à faibles coûts continuent de développer leurs services internationaux, après que plusieurs d'entre eux se soient taillés une place sur le marché mexicain.

- VivaAerobus cherche à obtenir l'approbation du Department of Transportation des États-Unis pour pouvoir commencer à desservir Austin, Texas, à partir de six villes mexicaines, selon *Travel Weekly*.

- Avolar Aerolíneas a récemment accru sa présence dans le réseau de distribution des agences de voyage au Mexique, au Canada, aux États-Unis et en Europe afin de permettre à ses agents de voyages d'avoir accès à son inventaire grâce aux outils de réservation sur le Web. Avolar dessert maintenant 15 villes mexicaines et prévoit étendre prochainement ses services aux États-Unis et au Canada.

Les agences de voyages en ligne accroissent leur présence en Amérique latine : alors que l'accès à l'internet à large bande augmente et que les conditions économiques s'améliorent, les agences de voyages en ligne constituent un canal de distribution de plus en plus populaire pour rejoindre le marché du voyage latino-américain, selon eyefortravel.com. L'article mentionne que les agences en ligne peuvent jouer un rôle clé en présentant aux voyageurs d'Amérique latine une vaste gamme de destinations possibles, et qu'elles peuvent aussi aider les fournisseurs de voyages à rejoindre ce marché en croissance. Par exemple, Hoteldo.com exerce ses activités sur le marché latino-américain des voyages en ligne depuis sept ans. Les entreprises d'hébergement utilisent ce site pour vendre leurs chambres d'hôtel parce qu'il comprend le marché latino-américain et ses besoins.

Asie-Pacifique

Le marché des voyages en ligne asiatiques connaît une croissance fulgurante : HotelClub.com, un site Web mondial de réservations d'hôtel, a révélé que ses réservations en Asie ont été phénoménales. Ses réservations par des consommateurs asiatiques ont grimpé de 40 pour cent par rapport à l'an dernier, et sa base de clients asiatiques s'est accrue de 70 pour cent. Le site sur l'hébergement offre des aperçus du marché des voyages en ligne en Asie :

- les clients asiatiques ont tendance à réserver des séjours plus courts d'au plus trois jours, plusieurs fois par année, plutôt qu'un seul voyage plus long.
- les voyageurs asiatiques sont très sensibles aux coûts et choisissent l'Internet comme source d'options de voyages abordables.
- Seulement 11 pour cent de la population asiatique a accès à l'Internet mais, à mesure que cet accès augmentera, l'Internet aura des répercussions croissantes sur l'ensemble du marché asiatique.

Selon eMarketer.com, la course est ouverte en vue de conquérir les nouveaux utilisateurs de l'Internet en Asie et d'établir une fidélité à la marque. Les principaux sites de voyages internationaux intensifient leurs efforts marketing dans les marchés émergents asiatiques tels que la Chine, l'Inde et le Vietnam pour tirer profit de l'énorme potentiel de croissance.

Le marché japonais du tourisme intérieur est florissant alors que la demande pour les voyages à l'étranger stagne encore : le nombre de voyageurs qui passent par l'aéroport international Narita à Tokyo a augmenté de 2 pour cent entre janvier et juillet 2007 comparativement à l'année précédente, selon les plus récentes statistiques de l'aéroport. Pendant cette période, le nombre de passagers japonais sur les vols internationaux est demeuré le même que l'an dernier.

Certaines destinations de voyages court-courriers à l'étranger continuent d'enregistrer une forte croissance des arrivées de Japonais, notamment la Chine, Taiwan et Hong Kong; toutefois, selon les statistiques de la Japan National Tourist Organization rapportées par Tourism Australia, le nombre global de voyages à l'étranger a diminué de 3,3 pour cent en juin 2007, sur douze mois. La faiblesse du yen japonais joue un rôle important dans la tendance à la baisse des voyages à l'étranger.

En même temps, le tourisme intérieur au Japon est florissant. Selon un nouveau rapport de Deloitte Japan, les *baby-boomers* qui prennent leur retraite et les « nouveaux riches » contribuent à la forte croissance de la demande de voyages intérieurs au Japon. Ces deux segments de marché ont des revenus disponibles pour les voyages, et ils sont intéressés à profiter chez eux des mêmes hôtels luxueux qu'ils ont fréquentés lors de leurs voyages à l'étranger. Une récente augmentation de l'offre d'hôtels de luxe au Japon « provoque une demande », surtout pour un segment en émergence de petits hôtels ultraluxueux qui sont vus comme une nouveauté par les Japonais.

Le Canada doit mettre à jour son approche du marché japonais : la croissance de la part du Canada des voyageurs japonais à l'étranger est pratiquement nulle depuis 2004, mais la faiblesse du Canada sur le marché japonais remonte à près de dix ans, selon le nouveau rapport de la CCT, *Restoring Canada's Growth/Yield with the Japanese Travel Market*. Le rapport énumère un certain nombre de facteurs qui contribuent à cette situation, notamment :

- l'augmentation de la popularité d'autres destinations asiatiques
- le manque de connaissance des destinations canadiennes
- la nécessité pour le Canada de mettre à jour ses produits de voyages pour refléter les changements dans le marché japonais
- les questions de capacité du transport aérien

Le rapport mentionne aussi que les voyageurs japonais long-courriers - particulièrement ceux qui sont issus des plus jeunes générations - sont de plus en plus intéressés par les voyages expérientiels, indépendants, et ils s'éloignent des vacances à forfait traditionnelles.

La demande coréenne pour les voyages à l'étranger est encore forte : Korean Air a révélé que son trafic passagers international (mesuré par les passagers-kilomètres payants) a augmenté de 6,9 pour cent au deuxième trimestre 2007, ce qui reflète la forte croissance continue de la demande des Coréens pour les voyages à l'étranger. Le trafic passagers intérieur du transporteur a chuté de 5,2 pour cent pendant la même période.

Selon un article de Reuters, la demande vigoureuse a permis à Korean Air de facturer à ses passagers l'augmentation du prix de l'essence, ce que ses concurrents américains et européens ont eu de la difficulté à faire. L'article mentionne aussi que la valeur du won coréen devrait continuer à augmenter par rapport au dollar US, ce qui soutiendra davantage la croissance vigoureuse de la demande des Coréens pour les voyages à l'étranger.

Les voyages en avion des Chinois à l'étranger augmentent plus rapidement que les voyages au pays : Le nombre de passagers aériens en général en Chine a atteint 72 millions entre janvier et avril 2007, soit une hausse de 16,4 pour cent comparativement à la même période en 2006, selon les statistiques de l'autorité de l'aviation de Chine qui ont été dévoilées dans *Air Transport World*. Pendant la même période, le nombre de passagers internationaux a augmenté de 20 pour cent.

Le gouvernement chinois met un frein à la croissance de l'industrie du transport aérien : l'autorité de l'aviation de Chine a annoncé au mois d'août qu'elle limitait la croissance de son industrie du transport aérien et qu'elle réduisait les vols à l'aéroport international de Beijing, dans le but de freiner la croissance rapide et inefficace du système de transport aérien du pays. L'autorité a indiqué que le taux de croissance annuelle moyen de l'industrie, au cours des dernières années, avait été de 16 pour cent, et on craint que l'infrastructure du pays ne soit pas en mesure de suivre cette croissance. L'autorité n'acceptera aucune demande de création de nouvelles compagnies aériennes avant 2011 et elle assurera le contrôle de la croissance des compagnies déjà en opération.

Le marché chinois des voyages en ligne offre un potentiel de croissance énorme : Ctrip.com International, principale entreprise de voyage en Chine, a annoncé qu'elle avait enregistré au deuxième trimestre 2007 un bénéfice net de 288 millions de yuans (40 millions de dollars CAN), une augmentation de 52 pour cent par rapport à l'an dernier. Un article récent du *Investor's Business Daily* rapporte que Ctrip est bien positionnée pour tirer partie de l'expansion rapide du marché chinois des voyages. Comme cette entreprise est située en Chine, elle présente l'avantage de connaître à fond le marché chinois et elle a réussi à généraliser son image de marque dans le pays. De plus, le site Web répond aux besoins des Chinois de classe moyenne - le segment de clientèle qui croît le plus rapidement - en offrant les types de choix de voyages abordables qui attirent cette clientèle.

Une récente étude réalisée par iResearch Consulting Group a confirmé le potentiel énorme du marché chinois des voyages en ligne. En 2006, 2,76 millions de Chinois ont réservé des services de voyages en ligne, une hausse de 72 pour cent par rapport à 2005. D'ici 2008, le nombre de personnes qui font des réservations en ligne devrait avoir plus que triplé pour atteindre 5,7 millions. Les dépenses de voyages en ligne ont atteint 1,54 million de yuans en 2006, une hausse de 82 pour cent par rapport à 2005. L'an dernier, Ctrip.com a conquis 54,2 pour cent du marché en ligne, suivi par eLong.com avec 17,8 pour cent.

Qunar.com, un autre site chinois de voyages en ligne, a dévoilé les résultats d'un sondage, réalisé auprès des utilisateurs en mai 2007, qui a révélé que ses clients chinois ont tendance à être des professionnels très éduqués qui voyagent fréquemment et qui sont à l'aise avec l'Internet. Presque tous les répondants (92 %) disent qu'ils utilisent l'Internet pour chercher des voyages, et 47 pour cent ont déjà fait des réservations de voyages en ligne. La majorité des répondants sont aussi à l'aise avec le niveau de sécurité des transactions en ligne.

Les résultats enregistrés par Qantas d'Australie atteignent un sommet pour l'année : Qantas Group rapporte un bénéfice net de 719,4 millions de dollars A (623,1 millions de dollars CAN) pour son exercice complet qui s'est terminé le 20 juin 2007, une augmentation de 50 pour cent par rapport à l'année précédente et un sommet pour la compagnie aérienne. Cette dernière attribue son succès à sa « stratégie des deux marques » qui consistait à transférer sa capacité intérieure à sa compagnie intérieure à faibles coûts, JetStar, et à concentrer ses activités principales sur des routes plus rentables. La vigueur de l'économie australienne a aussi aidé à accroître les profits de l'entreprise. Globalement, la compagnie aérienne a enregistré une hausse de 7 pour cent des passagers transportés par rapport à l'an dernier, mais leur nombre sur JetStar a fait un bond de 31,8 pour cent.

La tendance des voyages à l'extérieur de l'Australie est encore à la hausse: les plus récentes données du Australia Bureau of Statistics montrent que les voyages des Australiens à l'étranger ont augmenté de 9,6 pour cent en juin 2007 comparativement au même mois en 2006. La tendance des voyages à l'étranger est à la hausse depuis décembre 2006.

Les marchés australien et néo-zélandais des voyages en ligne devraient afficher une croissance spectaculaire : selon une nouvelle étude réalisée par PhoCusWright Inc., le marché des voyages en ligne en Australie et en Nouvelle-Zélande devrait afficher une croissance spectaculaire de 50 pour cent entre 2006 et 2009 pour atteindre 6,1 milliards de dollars US. Parmi les facteurs à l'appui de ce fort potentiel de croissance du marché, on note le succès rapide des stratégies de vente de billets d'avion en ligne de Virgin Blue et des investissements dans le marché par des agences de voyages en ligne telles que Webjet Travel, Zuji.com, Travel.com.au et Wotif.com.

Deux marchés australiens des voyages les plus prometteurs pour le Canada : une récente étude du marché australien réalisé par la CCT révèle que le tourisme d'agrément australien se divise en quatre segments, dont deux sont des marchés cibles importants pour le Canada. Les marchés clés du Canada sont les voyageurs qui aiment la nature et qui sont à la recherche d'expériences de voyages axées sur la nature, et ceux qui aiment pratiquer des sports extérieurs et sont à la recherche de voyages qui incluent ce type de pratique et des aventures. L'étude laisse entendre que le Canada devrait développer des produits de voyages qui répondent à ces deux marchés pour renforcer sa position sur le marché australien des voyages à l'étranger. Elle souligne aussi que les Australiens ont tendance à voyager seuls mais qu'ils sont ouverts à des « forfaits qui leur conviennent ».

Indice des indicateurs avancés du tourisme

En raison de l'évolution constante de la nature de l'environnement des voyages aujourd'hui, il est de plus en plus important de pouvoir prévoir les fluctuations de la demande de voyages, pour être en mesure de prendre de meilleures décisions d'affaires. L'indice des indicateurs avancés du tourisme présente une vue d'ensemble des perspectives à court terme de l'industrie touristique canadienne, grâce au suivi des facteurs économiques et non économiques qui ont une incidence sur la demande de voyages.

La cote de chaque composante de l'indice montre l'influence que la composante devrait avoir sur les voyageurs en provenance du marché source à court terme. La cote globale indique le rendement prévu du marché source à court terme, comparativement à la même période l'an dernier.

Interprétation des cotes :

Facteurs économiques et non économiques :

S'échelonnent de ↑↑↑ (ajoutent considérablement à la demande) à ↓↓↓ (nuisent considérablement à la demande). Le symbole ⇔ représente un effet neutre sur la demande.

Indice avancé global pour le tourisme :

S'échelonne de +++ (s'améliore considérablement) à --- (se détériore considérablement). Le 0 signifie qu'il n'y a aucun changement.

Pour plus de renseignements sur la pondération spécifique et la méthodologie utilisée pour construire l'indice, veuillez consulter la section Indice des indicateurs avancés du tourisme -- Annexe sur la méthodologie à la fin du présent bulletin.

Tourisme intérieur

Économique		Non économique		Global
Tendance générale de l'économie	Compétitivité des prix	Tendances chez les voyageurs (intérieur)	Tendances chez les fournisseurs (intérieur)	
↑ (↑)	⇔ (↓)	↑ (↑)	↑ (↑)	+

Note : les symboles entre parenthèses proviennent du précédent Bulletin de renseignements sur le tourisme (juillet 2007).

Tendances économiques :

- Au total, 11 300 nouveaux emplois ont été créés en juillet, et le taux de chômage a atteint son plus bas niveau depuis 1974, soit 6 pour cent. Malgré une baisse de 0,9 pour cent en juin, les ventes au détail en mai sont évaluées à 35 milliards de dollars, ce qui représente un sommet pour la décennie.
- Alors que la compétitivité globale des prix des voyages intérieurs semble se stabiliser, la force du dollar canadien continue de favoriser les voyages à l'étranger. La récente baisse des prix de l'essence devrait stimuler légèrement les voyages intérieurs en automobile.

Tendances des voyageurs et des fournisseurs :

- Selon Transport Canada, les vols intérieurs (mesuré par le nombre d'embarquements et de débarquements de passagers aux 30 principaux aéroports canadiens) ont connu une croissance de 6,3 pour cent au mois de juin, par rapport à l'année dernière. Selon PKF Consulting, le taux moyen d'occupation des hôtels a aussi augmenté au mois de juin, soit de 1,7 pour cent. Toutefois, le taux d'occupation depuis le début de l'année a connu une modeste augmentation de 0,7 pour cent.
- Les plus récentes statistiques sur les voyages aux États-Unis (juin 2007) révèlent une reprise importante des voyages de plus de 24 heures (hausse de 8,5 % par rapport à l'année dernière). Au cours du même mois, le nombre de voyages vers d'autres destinations internationales a augmenté de 7,9 pour cent sur douze mois.
- Dans l'ensemble, selon les indicateurs avancés du tourisme pour les voyages intérieurs, le marché devrait continuer à se développer à un rythme plus modeste à court terme.

États-Unis (vers le Canada)

Économique		Non économique		Global
Tendance générale de l'économie	Compétitivité des prix	Tendances chez les voyageurs (à destination du Canada)	Tendances chez les fournisseurs (É.-U. vers le Canada)	
↔ (↔)	↓ (↓)	↓ (↓↓)	↔ (↔)	-

Note : les symboles entre parenthèses proviennent du précédent Bulletin de renseignements sur le tourisme (juillet 2007).

Tendances économiques :

- Les indicateurs récents dressent un bilan assez mitigé de l'économie américaine. L'indice économique avancé du Conference Board pour les É.-U. a connu une augmentation de 0,4 pour cent en juillet et qui compense une baisse en juin. Toutefois, après avoir enregistré une hausse en juillet, l'indice de confiance des consommateurs du Conference Board a encore reculé en août. Il atteint maintenant 105,0 (1985 = 100), en baisse par rapport à 111,9 en juillet.
- Alors qu'une analyse récente de l'Institut canadien de recherche sur le tourisme indiquait que la compétitivité des prix du Canada pour les voyageurs américains pourrait connaître une légère croissance pendant le troisième trimestre 2007, on prévoit maintenant une baisse au cours du quatrième trimestre.

Tendances des voyageurs et des fournisseurs :

- Sur une note plutôt positive, Statistiques Canada signale que le nombre de voyages de plus de 24 heures des Américains au Canada est resté pratiquement le même en juin 2007 qu'en juin 2006. Les chiffres depuis le début de l'année indiquent tout de même que les voyages de plus de 24 heures en auto et en avion à partir des États-Unis ont diminué respectivement de 5,3 et 3 pour cent, comparativement aux six premiers mois de 2006. La confusion créée par l'Initiative relative aux voyages dans l'hémisphère occidental (IVHO) qui s'ajoute à d'autres problèmes, freinera selon toute vraisemblance les voyages en automobile à partir des États-Unis.
- Malgré la légère augmentation (1,1 %) sur douze mois de la capacité aérienne directe des États-Unis vers le Canada prévue pendant le troisième trimestre 2007, on entrevoit une baisse de 1,3 pour cent au quatrième trimestre.
- Dans l'ensemble, selon les indicateurs avancés du tourisme pour les voyages des Américains au Canada, les visites de ces derniers continueront de diminuer à court terme.

Royaume-Uni

Économique		Non économique		Global
Tendance générale de l'économie	Compétitivité des prix	Tendances chez les voyageurs (vers le Canada)	Tendance générale de l'économie	Compétitivité des prix
↑ (↑)	↑ (↑)	↔ (↔)	↑ (↑)	+

Note : les symboles entre parenthèses proviennent du précédent Bulletin de renseignements sur le tourisme (juillet 2007).

Tendances économiques :

- L'indice économique avancé du Conference Board pour le R.-U. a connu une légère augmentation de 0,2 pour cent en juin. Toutefois, le taux de croissance semestriel de l'indice avancé sur six mois a augmenté pour atteindre un taux annuel de 4,5 pour cent. Selon les plus récents indicateurs, le produit intérieur brut (PIB) au R.-U. aurait progressé à un taux annuel de 3,3 pour cent au cours du second trimestre 2007. Le comportement actuel de l'indice avancé semble indiquer une reprise de la croissance économique à court terme.
- La compétitivité des prix du Canada est encore un problème pour les voyageurs britanniques. Heureusement, elle devrait s'améliorer face aux marchés les plus compétitifs au troisième trimestre 2007.

Tendances des voyageurs et des fournisseurs :

- Selon Statistiques Canada, le nombre de voyageurs britanniques a augmenté de 4,9 pour cent en juin 2007. Dans l'ensemble, le nombre de voyageurs en provenance du R.-U. de janvier à juin a augmenté de 4 % par rapport à la même période en 2006. Malgré une baisse de 5 pour cent des voyages des Britanniques à l'étranger entre avril et juin 2007, l'Office for National Statistics du R.-U. indique que les voyages en Amérique du Nord ont augmenté de 1,0 pour cent, par rapport à l'année dernière.
- À long terme, la capacité du transport aérien direct sur les vols réguliers du Royaume-Uni vers le Canada devrait s'accroître de 30,8 pour cent pendant le quatrième trimestre 2007, comparativement à l'année dernière.
- Dans l'ensemble, les gains économiques et une amélioration de la compétitivité des prix du Canada indiquent que les voyages vers le Canada en provenance du R.-U. pourraient augmenter à court terme, malgré une tendance incertaine des voyages.

France

Économique		Non économique		Global
Tendance générale de l'économie	Compétitivité des prix	Tendances chez les voyageurs	Tendances chez les fournisseurs	
↔ (↔)	↔ (↔)	↑ (↑)	↑↑ (↑)	+

Note : les symboles entre parenthèses proviennent du précédent Bulletin de renseignements sur le tourisme (juillet 2007).

Tendances économiques :

- L'indice économique avancé overall du Conference Board pour la France ont connu une légère baisse de 0,1 pour cent en juin, la troisième diminution mensuelle consécutive. Le plus récent recul a entraîné une baisse du taux de croissance de l'indice avancé à un taux annuel de 0,2 pour cent. Le comportement récent de l'indice avancé semble indiquer que la croissance économique à court terme continuera d'être de lente à modérée.
- Malgré une dépréciation de 6 pour cent vis-à-vis du dollar canadien depuis le début de l'année, l'euro est au même niveau que l'an dernier à la même période.

Tendances des voyageurs et des fournisseurs :

- Selon Statistiques Canada, le nombre de voyageurs français a augmenté de 6,4 pour cent en juin 2007, par rapport à l'année dernière, ce qui a contribué à augmenter les arrivées de 5,1 pour cent par rapport à l'an dernier. En comparaison, selon l'Office of Travel and Tourism Industries (OTTI) des É.-U., le nombre de voyages à partir de la France à destination des É.-U. a augmenté de 23,5 pour cent au cours des cinq premiers mois de 2007.
- L'augmentation de la capacité du transport aérien régulier direct estimée à 14 à 15 pour cent au cours des troisième et quatrième trimestres 2007, comparativement à l'an dernier, devrait relancer les voyages à partir de la France vers le Canada.
- Somme toute, malgré des problèmes persistants liés à la compétitivité des prix, l'indice avancé du tourisme indique qu'il existe une possibilité de croissance à court terme des voyages à partir de la France à destination du Canada.

Allemagne

Économique		Non économique		Global
Tendance générale de l'économie	Compétitivité des prix	Tendances chez les voyageurs	Tendance chez les fournisseurs	
↑ (↑)	↔ (↔)	↑ (↑)	↔ (↔)	+

Note : les symboles entre parenthèses proviennent du précédent Bulletin de renseignements sur le tourisme (juillet 2007).

Tendances économiques :

- L'indice économique avancé du Conference Board pour l'Allemagne a augmenté de 0,6 pour cent en juin. La croissance enregistrée en juin a permis au taux de croissance semestriel de l'indice avancé de connaître une forte hausse à un taux annuel de 6,2 pour cent, alors que les forces des indicateurs se sont davantage généralisées. Entre temps, le taux annuel de croissance du PIB réel a ralenti pour atteindre un modeste 1,0 pour cent au deuxième trimestre 2007, ce qui représente une baisse par rapport au taux de 3,5 pour cent enregistré au deuxième semestre 2006. Heureusement, le comportement récent de l'indice avancé semble indiquer que la croissance économique devrait se maintenir et même enregistrer une légère reprise à court terme.
- Malgré la récente dépréciation de l'euro vis-à-vis du dollar canadien, la compétitivité du Canada devrait s'améliorer pour les voyageurs allemands, par rapport à certains marchés concurrentiels, au troisième trimestre 2007. Toutefois, la compétitivité des prix canadiens pour les voyageurs allemands devrait diminuer par rapport à la majorité des marchés plus compétitifs au cours du quatrième trimestre 2007.

Tendances des voyageurs et des fournisseurs :

- Selon Statistiques Canada, les visites en provenance de l'Allemagne auraient augmenté de 9,4 pour cent en juin, ce qui a contribué à la hausse de 4,5 pour cent des arrivées depuis le début de l'année, comparativement à la même période en 2006. La récente augmentation d'arrivées au mois de juin est probablement due au fait que plusieurs Allemands (et autres Européens) sont restés chez eux pendant la Coupe du monde de la FIFA qui s'est tenue en Allemagne au mois de juin 2006. Entre-temps, l'OTTI rapporte que les voyages de l'Allemagne aux É.-U. ont augmenté de 5,4 pour cent au cours des cinq premiers mois de 2007.
- Le niveau de capacité aérienne directe prévu par les transporteurs réguliers devrait connaître une augmentation assez modeste de 3 à 4 pour cent au cours du dernier semestre 2007.
- Dans l'ensemble, l'amélioration des conditions économiques porte à croire que le nombre de voyageurs allemands à destination du Canada pourrait augmenter légèrement à court terme.

Mexique

Économique		Non économique		Global
Tendance générale de l'économie	Compétitivité des prix	Tendances chez les voyageurs	Tendance chez les fournisseurs	
↔ (↔)	↓ (↓)	↑↑ (↑↑)	↓ (↓)	+

Note : les symboles entre parenthèses proviennent du précédent Bulletin de renseignements sur le tourisme (juillet 2007).

Tendances économiques :

- L'indice économique avancé du Conference Board pour le Mexique a augmenté de 0,1 pour cent en juin. Grâce à cette augmentation, le taux de croissance semestriel de l'indice avancé s'est accru à un rythme annuel de 3,4 pour cent. La faiblesse des indicateurs a été malheureusement plus généralisée que leur vigueur au cours des derniers mois. Selon le comportement de l'indice avancé, la croissance économique continuera vraisemblablement d'être au ralenti à court terme.
- Malgré des tarifs aériens plus économiques, la dépréciation continue du peso mexicain vis-à-vis le dollar canadien continue d'exercer des pressions sur la compétitivité des prix des destinations canadiennes au cours du premier semestre 2007.

Tendances des voyageurs et des fournisseurs :

- Selon Statistiques Canada, une augmentation de 23,9 pour cent des visiteurs en provenance du Mexique au mois de juin a contribué à l'augmentation de 20 pour cent des arrivées depuis le début de l'année 2007, par rapport à l'année précédente. Entre temps, l'OTTI a indiqué que les arrivées en provenance du Mexique à l'intérieur des É.-U. (au-delà de la zone frontalière américaine de 40 kilomètres) ont augmenté de 20,5 pour cent pendant les cinq premiers mois de 2007.
- Malheureusement, la capacité du transport aérien direct entre le Mexique et le Canada devrait connaître une légère diminution de 2 à 3 pour cent au cours du deuxième semestre 2007 par rapport à l'an dernier.
- Selon l'indice des indicateurs avancés du tourisme, les tendances continues de voyages des Mexicains devraient compenser certaines préoccupations d'ordre économique du pays, de même que la compétitivité chancelante des prix du Canada et les limites de la capacité du transport aérien direct. Par conséquent, le nombre de voyageurs mexicains au Canada devrait afficher une croissance modeste à court terme.

Japon

Économique		Non économique		Global
Tendance générale de l'économie	Compétitivité des prix	Tendances chez les voyageurs	Tendance chez les fournisseurs	
↔ (↔)	↓ (↓)	↓↓ (↓↓)	↓ (↔)	—

Note : les symboles entre parenthèses proviennent du précédent Bulletin de renseignements sur le tourisme (juillet 2007).

Tendances économiques :

- L'indice économique avancé du Conference Board pour le Japon a progressé de 1,3 pour cent en juin, mais il avait été revu à la baisse au cours des mois précédents, à la suite d'une révision des données. Malgré le gain récent enregistré, l'indice semestriel a continué de régresser à un taux annuel de 2,5 pour cent. De plus, les faiblesses des indicateurs avancés ont été plus généralisées que leurs forces au cours des derniers mois. Le comportement actuel de l'indice avancé porte à croire que la croissance économique continuera d'être lente à court terme.
- Malheureusement, le coût des voyages au Canada augmente en raison de la valeur du yen japonais qui continue de se déprécier. Alors qu'on avait prévu une légère amélioration de la compétitivité relative des prix du Canada par rapport aux marchés les plus compétitifs au cours du troisième trimestre 2007, un recul est prévu pour le quatrième trimestre 2007.

Tendances des voyageurs et des fournisseurs :

- Au cours du premier trimestre 2007, le nombre de voyageurs japonais au Canada a diminué de 16,6 pour cent par rapport à 2006. Entre temps, l'OTTI rapportait aussi que le nombre de voyageurs japonais à destination des É.-U. a diminué de 6,3 pour cent pendant les cinq premiers mois de 2007.
- La capacité aérienne directe du Japon vers le Canada au cours du dernier semestre 2007 devrait diminuer de 4 pour cent par rapport à l'année dernière.
- Dans l'ensemble, selon les indicateurs avancés du tourisme, le nombre de voyageurs japonais au Canada continuera de diminuer à court terme.

Corée du Sud

Économique		Non économique		Global
Tendance générale de l'économie	Compétitivité des prix	Tendances chez les voyageurs	Tendance chez les fournisseurs	
↑ (↑)	↓ (↓)	↑ (↑)	↔ (↓)	+

Note : les symboles entre parenthèses proviennent du précédent Bulletin de renseignements sur le tourisme (juillet 2007).

Le coût des voyages au Canada continue de grimper en raison de la dépréciation du won coréen par rapport au dollar canadien.

Tendances économiques :

- L'indice économique avancé global du Conference Board pour la Corée du Sud a augmenté de 0,2 pour cent en juin, après avoir connu une forte hausse en mai. Malgré les gains enregistrés, le taux de croissance semestriel de l'indice a varié autour de 0,5-1 pour cent au cours des trois derniers mois, ce qui est nettement inférieur au taux de 2 à 4 pour cent enregistré à la fin de 2006. De plus, les forces et les faiblesses des indicateurs avancés ont été assez équilibrées au cours des derniers mois. Le taux annuel de croissance du PIB réel a tout de même été de 7,0 pour cent au deuxième trimestre 2007, ce qui représente une hausse par rapport au taux de 4,4 pour cent enregistré au deuxième semestre 2006. Le comportement récent de l'indice avancé laisse croire que la croissance économique sera lente à court terme.
- Malheureusement, le coût des voyages au Canada continue de grimper en raison de la dépréciation du won coréen par rapport au dollar canadien. La compétitivité des prix du Canada pour les voyageurs coréens devrait se fragiliser face aux marchés plus compétitifs pendant les troisième et quatrième trimestres 2007.

Tendances des voyageurs et des fournisseurs :

- Malgré une baisse du nombre d'arrivée de voyageurs coréens au Canada en juin, les visites au cours des six premiers mois de 2007 ont augmenté, selon Statistiques Canada. Selon Statistiques Canada, le nombre de voyageurs coréens au Canada a augmenté de 8,3 pour cent au cours du premier trimestre 2007, comparativement à la même période l'an dernier. L'OTTI a aussi indiqué que le nombre de voyageurs en provenance de la Corée du Sud à destination des États-Unis a augmenté de 7,6 pour cent au cours des cinq premiers mois de 2007.
- Malgré une diminution prévue de 6,8 pour cent de la capacité du transport aérien direct entre la Corée du Sud et le Canada, cette capacité devrait augmenter de 5,7 pour cent au cours du quatrième trimestre 2007 par rapport à l'an dernier.
- Globalement, selon les indicateurs avancés du tourisme, le nombre de voyageurs coréens au Canada devrait augmenter légèrement à court terme.

Chine

Économique		Non économique		Global
Tendance générale de l'économie	Compétitivité des prix	Tendances chez les voyageurs	Tendance chez les fournisseurs	
↑↑↑ (↑↑)	↑ (↑)	↑↑ (↑↑)	↑↑ (↑↑)	++

Note : les symboles entre parenthèses proviennent du précédent Bulletin de renseignements sur le tourisme (juillet 2007).

Tendances économiques :

- Selon les indicateurs les plus récents, l'économie de la Chine continuera d'enregistrer une forte croissance. Encore une fois, les préoccupations concernant une surchauffe augmentent malgré les efforts évidents déployés par les autorités en vue de ralentir l'économie. Selon le dernier rapport Consensus Forecasts (juillet 2007), le PIB réel en Chine devrait progresser de 10,5 pour cent en 2007 et de 9,9 pour cent en 2008.
- La compétitivité des prix du Canada pour les voyageurs chinois devrait s'améliorer par rapport à toutes les principales destinations concurrentes au cours des troisième et quatrième trimestres 2007.

Tendances des voyageurs et des fournisseurs :

- Selon Statistiques Canada, le nombre de voyageurs en provenance de Chine a connu une hausse modeste de 6,5 pour cent en juin. Les données sur douze mois indiquent qu'il a tout de même augmenté de 8, 5 pour cent par rapport à 2006. Entre temps, l'OTTI rapportait que les voyages à partir de la Chine (y compris Hong Kong) à destination des É.-U. ont augmenté de 16,2 pour cent au cours des cinq premiers mois de 2007.
- La capacité du transport aérien direct vers le Canada devrait augmenter de 20 à 22 pour cent au cours des troisième et quatrième trimestres 2007 par rapport à l'an dernier.
- Selon l'indice des indicateurs avancés du tourisme, la vigueur soutenue des tendances concernant l'économie et les voyages contribuera à la forte croissance des voyageurs chinois au Canada à court terme.

Australie

Économique		Non économique		Global
Tendance générale de l'économie	Compétitivité des prix	Tendances chez les voyageurs	Tendance chez les fournisseurs	
↑↑ (↑↑)	↑ (↑)	↑↑ (↑)	↑ (↑)	++

Note : les symboles entre parenthèses proviennent du précédent Bulletin de renseignements sur le tourisme (juillet 2007).

Tendances économiques :

- L'indice économique avancé du Conference Board pour l'Australie a augmenté de 0,4 pour cent en juin. Grâce à ce gain, le taux de croissance semestriel a connu une remontée à un rythme annuel de 6,5 pour cent. De plus, les forces des indicateurs avancés sont davantage généralisées. Le comportement de l'indice avancé laisse croire que, à court terme, la croissance économique continuera d'être modérée à forte.

- La compétitivité des prix du Canada pour les voyageurs australiens, soutenue par la force relative du dollar australien, devrait s'améliorer face à plusieurs marchés compétitifs au cours des troisième et quatrième trimestres 2007.

Tendances des voyageurs et des fournisseurs :

- Selon Statistiques Canada, le nombre de voyageurs australiens au Canada a augmenté de 10,8 pour cent pendant le premier semestre 2007, comparativement à l'an dernier. L'OTTI a aussi indiqué que le nombre de voyageurs australiens à destination des États-Unis a augmenté de 11,4 pour cent au cours des cinq premiers mois de 2007.
- La capacité du transport aérien au Canada (avec une escale) pour le deuxième semestre 2007 devrait augmenter de 14 à 15 pour cent comparativement à 2006.
- Dans l'ensemble, les indicateurs avancés du tourisme indiquent que le nombre de voyageurs en provenance de l'Australie pourrait connaître une croissance modérée à forte à court terme.

Annexe : Indice des indicateurs avancés du tourisme - Méthodologie

L'indice des indicateurs avancés du tourisme fournit aux intervenants du secteur du tourisme des renseignements sur les perspectives à court terme pour l'industrie canadienne du tourisme, en suivant de près l'évolution des facteurs économiques et non économiques qui ont une influence sur la demande de déplacements.

Pour calculer l'indice des indicateurs avancés du tourisme, les divers indices des composantes qui représentent les facteurs de motivation économiques et non économiques sont pondérés de manière à refléter leur importance relative dans le processus de la prise de décision en matière de voyages. Les cotes utilisées pour évaluer les indices des composantes de l'indice global indiquent dans quelle mesure chaque composante contribue à court terme à encourager les voyageurs à visiter le Canada ou, au contraire, à les empêcher de le faire. Les gradients de cotation spécifiques utilisés pour évaluer les divers indices des composantes des indicateurs avancés du tourisme sont les suivants :

Cotes utilisées pour les indices de composante de l'indicateur avancé du tourisme

Symbole	Interprétation
↑↑↑	Stimulation importante de la demande
↑↑	Stimulation modérée de la demande
↑	Faible stimulation de la demande
↔	Aucune (ou peu) de stimulation de la demande
↓	Léger obstacle à la demande
↓↓	Obstacle modéré à la demande
↓↓↓	Obstacle important à la demande

La cote globale pour chaque marché source indique le rendement prévu du marché à court terme, comparativement à la même période de l'année précédente. Les gradients de cotation spécifiques utilisés pour évaluer l'indice des indicateurs avancés du tourisme sont les suivants :

Cotes utilisées pour l'indice de l'indicateur avancé du tourisme

Symbole	Interprétation
+++	Amélioration importante
++	Amélioration modérée
+	Légère amélioration
0	Aucun changement (ou peu de changement)
-	Légère détérioration
--	Détérioration modérée
---	Détérioration importante

Les indicateurs avancés ont été établis pour le marché des voyages intérieurs au Canada et pour chacun des principaux marchés internationaux du Canada : les États-Unis, le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne, le Mexique, le Japon, la Corée du Sud, la Chine et l'Australie.

Méthodologie utilisée pour établir l'indicateur avancé du tourisme pour chaque marché source :

Facteurs économiques

A) Tendance générale de l'économie : l'évaluation spécifique des conditions économiques générales pour chaque marché de voyages source est calculée à partir du degré de changement des conditions économiques (qui deviennent plus ou moins favorables) ainsi que d'une évaluation économique générale des conditions de l'économie. En fin de compte, la cotation fournie indique dans quelle mesure des conditions positives (stimulation) ou négatives (obstacle) peuvent influencer les décisions de visiter le Canada à court terme, compte tenu des conditions économiques de chaque marché source.

B) Compétitivité des prix : les taux de change entre les marchés jouent un rôle important dans la compétitivité des prix. D'autres facteurs utilisés pour évaluer la compétitivité globale des prix, notamment les prix de l'essence, les suppléments carburant, les frais liés à la sécurité, ou d'autres coûts rendent le Canada plus ou moins compétitif au niveau des prix que d'autres destinations concurrentes.

Facteurs non économiques

A) Tendances chez les voyageurs : l'évaluation des tendances chez les voyageurs, à destination et à l'intérieur du Canada, tient compte du niveau de confiance des consommateurs du marché source, des réglementations, des tendances actuelles chez les voyageurs et des intentions de voyages.

B) Tendances chez les fournisseurs : les tendances chez les fournisseurs indiquent dans quelle mesure les fournisseurs augmentent (ou réduisent) leurs offres de produits pour faciliter les déplacements à partir du marché source à destination et à l'intérieur du Canada. Le résultat des changements de l'offre peut augmenter (ou diminuer) le potentiel de croissance.

Le tableau suivant indique la pondération utilisée pour chaque composante de l'indicateur avancé du tourisme pour chaque marché source.

Économique			Non économique	
Marché	Tendance générale de l'économie	Compétitivité des prix	Tendances chez les voyageurs (à destination/à l'intérieur du Canada)	Tendances chez les fournisseurs (à destination/à l'intérieur du Canada)
Intérieur et É.-U.	40 %	10 %	40 %	10 %
Tous les autres	30 %	10 %	50 %	10 %

Une pondération supérieure sur les facteurs économiques est accordée aux voyages intérieurs et aux É.-U., étant donné le pourcentage plus élevé de voyages qui ne sont pas des voyages d'agrément dans ces marchés, et qui tendent à être plus étroitement liés à des motivations économiques. De plus, la prévalence de voyages en automobile plus courts et plus fréquents tend à indiquer une corrélation plus forte avec des facteurs économiques. D'autre part, la distance moyenne et la durée plus longues des voyages outre-mer indiquent que des facteurs non économiques ont tendance à jouer un rôle plus important dans le processus de prise de décision pour ces voyages.