



Bulletin de renseignements sur le tourisme – Numéro 12 : mars 2003

Le Bulletin de renseignements sur le tourisme continue d'observer l'industrie touristique dans le monde entier. Le présent numéro traite des renseignements recueillis en janvier et février 2003..

Le climat d'incertitude exige une nouvelle stratégie d'affaires

Sommaire

- L'incertitude économique et l'intensification des tensions politiques, y compris un conflit éventuel avec l'Iraq, se reflètent dans l'attitude des voyageurs du monde entier. Sur une note positive, l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) affirme qu'en dépit des actes terroristes perpétrés récemment, la relance de l'industrie touristique mondiale se poursuit et devrait continuer même en cas de conflit avec l'Iraq. L'OMT ajoute toutefois qu'un conflit incitera probablement de nombreux voyageurs à changer de destination et, peut-être, à modifier leur calendrier de voyage.
- La majorité des fournisseurs reconnaissent qu'un conflit entraverait le processus de reprise, mais s'attendent également à ce que les mesures de sécurité plus strictes récemment mises en œuvre dans les aéroports du monde entier diminuent la force de la relance. Bien que ces mesures visent à accroître la sécurité personnelle, elles pourraient fort bien augmenter l'inconfort et les coûts des voyages - deux choses que le public voyageur ne veut pas voir augmenter.

Nouvelles tendances et questions d'actualité - Le fardeau de la sécurité

- Il est devenu plus difficile, aux États-Unis particulièrement, d'atteindre un équilibre raisonnable entre la sécurité et l'agrément des voyages. Depuis le 31 décembre 2002, les passagers sont généralement obligés d'arriver plus longtemps à l'avance à l'aéroport et doivent endurer de longues périodes d'attente pendant que chaque valise est fouillée. Entre-temps, au Canada, les mesures de sécurité adoptées par le Parlement continuent d'évoluer pendant que la nouvelle Administration canadienne de la sûreté du transport aérien établit ses priorités. Il devient de plus en plus évident qu'il faudra réaliser un équilibre entre la sécurité et l'agrément des voyages pour créer une atmosphère propice à la croissance au sein de l'industrie touristique mondiale.
- En novembre, la Transportation Security Administration (TSA) des États-Unis a atteint un objectif important. En effet, elle a parachevé le recrutement, la formation et le déploiement de plus de 30 000 inspecteurs de passagers dans les aéroports américains. La véritable mise à l'essai du système est survenue le 31 décembre 2002, date limite pour la vérification des bagages enregistrés et, à certains aéroports, pour le lancement des procédures de détection des explosifs. Les mesures de sécurité accrues aux États-Unis semblent s'être déroulées plutôt bien, mais on se demande si les voyageurs, surtout les voyageurs d'affaires, continueront de se plier patiemment aux procédures d'inspection accrues.

À lire

Sommaire	1
Vue d'ensemble	3
Nouvelles tendances et questions d'actualité	4
Réaction du consommateur	5
Réaction des fournisseurs de voyages	7
Réaction à l'étranger	12
Retombées économiques	18
Possibilités	19
Résumé	20



Le climat d'incertitude exige une nouvelle stratégie d'affaires

- Transports Canada a annoncé la mise sur pied d'un système de " laissez-passer national " qui permettra aux employés de travailler à des aéroports différents sans être obligés d'obtenir plusieurs laissez-passer. Selon la Air Line Pilots Association, cette mesure représente un pas important vers l'amélioration de la sécurité des aéroports du Canada et devrait contribuer à calmer les inquiétudes des voyageurs à propos des lacunes en matière de sécurité.

Réaction du consommateur

- Malheureusement, de nombreux gestionnaires de voyages d'affaires aux États-Unis n'anticipent aucune reprise des voyages d'affaires avant 2004. Ils s'attendent également à ce que les réunions d'affaires tenues en 2003 soient plus courtes, organisées moins longtemps d'avance, attirent moins de participants et entraînent moins de dépenses que celles des années précédentes. En outre, ils prévoient que les mesures de réduction des coûts mises en place en 2002 se maintiendront. Ce sont, notamment, une diminution des voyages en avion et une utilisation accrue des transporteurs à faibles coûts.
- Le sondage sur les intentions de voyage d'hiver de décembre 2002, mené par l'Institut canadien de recherche sur le tourisme, révèle que 60 p. 100 des voyageurs s'attendent à passer la majorité de leurs nuits de vacances d'hiver au Canada. Cela représente une hausse par rapport au pourcentage de 46 p. 100 enregistré en septembre et le niveau le plus élevé depuis que l'Institut a lancé le sondage sur les intentions de voyage en 1990. Il semble que l'éventualité d'un conflit en Iraq suffise pour modifier les plans de voyage d'hiver de nombreux Canadiens. Les sujets interrogés en décembre étaient également moins enclins que les enquêtés de septembre à continuer leur voyage si la guerre était déclenchée.

Réaction des fournisseurs de voyages

- L'incertitude financière continue de frapper l'industrie du transport aérien des États-Unis. En décembre, United Airlines a déclaré faillite et annoncé des coupures de capacité, de personnel et de tarif. On s'attend à ce que les principaux bénéficiaires de ces coupures de capacité soient American Airlines, qui partage des aéroports-pivots avec United Airlines, et Northwest Airlines, dont bon nombre de circuits chevauchent ceux de United Airlines. Renversant sa politique, le transporteur à faibles coûts canadien Westjet a annoncé la mise en œuvre d'un supplément carburant destiné à couvrir les augmentations du prix de l'essence. Le transporteur a récemment déclaré que ses bénéfices du quatrième trimestre n'atteindront probablement pas les objectifs de profit des analystes. En dépit de cela, Westjet n'a pas diminué ses plans de croissance pour 2003 et s'attend toujours à augmenter sa capacité de 40 à 45 p. 100.
- Le taux d'occupation, le tarif moyen d'une nuit et le revenu par chambre disponible (RCD) de l'industrie hôtelière canadienne continue d'augmenter. En octobre, les hôtels économiques ont affiché la hausse la plus importante du tarif moyen d'une nuit, mais les propriétés de prestige/luxeuses manifestent des signes d'amélioration, particulièrement dans l'Ouest canadien. Les propriétés situées aux États-Unis ont enfin rapporté une amélioration significative du RCD et du revenu net pour les quatre derniers mois de 2002. De nombreux investisseurs estiment que les marchés hôteliers faibles, notamment Washington, D.C., New York et Los Angeles, ont passé le creux de la vague.
- Le coût des voyages aériens à l'intérieur du Canada est resté stable en novembre, tandis que celui des voyages internationaux - y compris aux États-Unis - a diminué. Pour le même mois, les résidents des États-Unis ont constaté une baisse continue du coût des voyages aériens au pays mais une hausse des tarifs des vols internationaux. Un sondage de la Travel Industry of America (TIA) révèle qu'en 2002 la proportion d'Américains ayant réservé des billets de voyages d'affaires ou d'agrément, des chambres d'hôtel, des voitures de location ou des forfaits par l'entremise d'un agent de voyages a diminué de 6 p. 100 par rapport à 1999.

Retombées économiques

- L'économie nord-américaine a été vigoureuse l'an dernier. En effet, en dépit de la chute des marchés boursiers, les consommateurs ont été suffisamment confiants pour maintenir l'économie à flot. L'économie du Canada a été nettement plus dynamique que celle des États-Unis. Pour 2002, on s'attend à ce que la croissance de l'emploi au Canada atteigne son niveau le plus élevé depuis neuf ans. En attendant, aux États-Unis, la consommation personnelle a été satisfaisante mais l'investissement commercial a piétiné. Heureusement, la reprise des marchés boursiers américains amorcée dans la dernière moitié de 2002 devrait se poursuivre en 2003.
- Les économies européennes ont lutté durant 2002. En fait, les marchés boursiers européens ont été plus durement ébranlés que les marchés nord-américains, ce qui a entravé l'investissement commercial et l'emploi et, partant, miné la confiance des entreprises et des consommateurs. En conséquence, les perspectives économiques pour 2003 sont de plus en plus incertaines.

Le climat d'incertitude exige une nouvelle stratégie d'affaires

- L'attaque terroriste survenue à Bali a profondément affecté les perspectives économiques de l'Indonésie. Elle a également des répercussions sur les perspectives des pays voisins d'Asie du Sud Est. Bien que l'économie de la Corée du Sud ait été relativement vigoureuse, l'incertitude croissante au sujet de la Corée du Nord assombrit ses perspectives pour 2003. Entre-temps, l'économie japonaise ne devrait enregistrer qu'une légère progression. En effet, les consommateurs et les entreprises restent prudents et ils n'ont pas beaucoup de raisons de changer bientôt d'attitude.

Possibilités

- L'investissement dans Internet coûte cher, mais il devient essentiel à mesure que les voyageurs font un usage croissant d'Internet, particulièrement pour les réservations. Selon la TIA, plus de 39 millions de personnes ont fait des réservations sur Internet en 2002, ce qui représente une hausse de 25 p. 100 par rapport à l'année précédente. Par contre, les modes de réservation traditionnels, notamment les appels et les visites aux agents de voyages ou aux entreprises touristiques, ont affiché un recul. On a rapporté que les voyageurs qui utilisent Internet apprécient les offres spéciales de dernière minute aux bas prix perçus.
- Entre-temps, les consommateurs continuent de rechercher et d'exiger une valeur de la part des fournisseurs de services touristiques. Les hôtels, en particulier, doivent envisager la mise en œuvre de programmes visant à persuader les sociétés clientes que leurs taux négociés sont vraiment les plus bas. À défaut d'offrir cette assurance, les hôtels pourront difficilement conserver leur part des chambres-nuits des sociétés car les acheteurs sont mécontents lorsque les taux négociés sont supérieurs aux taux du marché.
- Selon le dernier sondage sur les intentions de voyage de l'Institut canadien de recherche sur le tourisme, les Canadiens choisissent des voyages intérieurs de préférence à des voyages internationaux cet hiver. Dans une large mesure, la tendance aux voyages intérieurs découle de l'incertitude croissante à propos d'un éventuel conflit avec l'Iraq. Par ailleurs, si la guerre est déclenchée, on s'attend à ce que les voyages en voiture de plus de 24 heures au départ des États Unis demeurent solides car les Américains continueront de se tourner vers des destinations sûres, anglophones et proches, comme le Canada.

Vue d'ensemble

Les effets de l'incertitude se font sentir sur la confiance des consommateurs nord-américains. Aux États-Unis, le dernier indice de la confiance des consommateurs du Conference Board (février 2003) a chuté à son niveau le plus bas depuis octobre 1993. L'incertitude économique et politique, plus particulièrement en ce qui a trait à la menace de guerre, en est l'une des principales causes. Même si, au Canada, la confiance des consommateurs s'est aussi détériorée depuis le milieu de l'année 2002, la situation est beaucoup moins dramatique que la tendance observée au sud de la frontière. En fait, le sentiment économique récent semble plutôt optimiste aux lendemains d'un budget fédéral annonciateur de grandes dépenses. Bien que les Canadiens jouissent encore d'un léger avantage en ce qui a trait à l'optimisme des consommateurs, il est fort possible que le déclin prononcé de ce sentiment aux États-Unis se fraie un chemin au nord de la frontière.

En attendant l'éventuelle tempête, les fournisseurs de produits touristiques préparent activement leur stratégie. Les entreprises qui sont le plus en mesure de faire face à une incertitude grandissante sont celles qui ont vite établi de nouvelles stratégies peu après le 11 septembre 2001, lorsqu'il est devenu évident que la survie constituait un objectif plus réaliste que la rentabilité. Au cours de la dernière année, certains fournisseurs de produits touristiques ont été en mesure de se rétablir plus rapidement que d'autres parce qu'ils ont mis en place une infrastructure et des produits adaptés à l'évolution des préférences des consommateurs et des tendances en matière de voyages. En contrepartie, pour les entreprises qui avaient les mains liées ou qui ont tardé à réagir au changement, les perspectives à court terme demeurent peu réjouissantes.

C'est malheureusement dans cette catégorie que se situent bon nombre de compagnies aériennes classiques en Amérique du Nord. Même si elles ont connu un certain succès au cours de la dernière année à la suite des changements apportés au développement de l'image de marque et au marketing, le problème fondamental associé aux coûts élevés subsiste. C'est dire qu'au sortir de l'actuelle période d'incertitude, bon nombre de ces entreprises viseront encore une fois la survie plutôt que la rentabilité.

Le climat d'incertitude exige une nouvelle stratégie d'affaires

Inversement, le choix du moment semble s'être conjugué à la solidité des bases en affaires dans le cas de certains fournisseurs, comme les transporteurs aériens à faibles coûts et les fournisseurs de voyages en ligne. En fait, mettant le cap sur la tempête possible, ces segments semblent représenter certains des plus vigoureux acteurs dans l'industrie du tourisme. Grâce à leur rentabilité de l'année dernière et à des stratégies de croissance proactives cette année, ces entreprises s'attendent non seulement à survivre à la tempête mais aussi à en sortir plus robustes.

Nouvelles tendances et questions d'actualité

Le guichet unique : les fournisseurs de voyages en ligne accroissent leur clientèle

Quoique de nombreux secteurs et de nombreuses industries aient lutté pour se tailler une place dans le monde du commerce électronique, les produits touristiques offerts en ligne se vendent bien presque depuis le début. Toutefois, comme tout le reste, l'industrie a connu et continue de connaître sa part de changement. Les fournisseurs de voyages en ligne qui veulent demeurer rentables doivent donc reconnaître ces changements et agir en conséquence.

Pourquoi alors le voyage en ligne continue-t-il de prendre de l'expansion? D'abord, les consommateurs se débrouillent beaucoup mieux sur Internet. Explorer des sites Web à la recherche d'économies semble être devenu une seconde nature pour bien des voyageurs. Aussi la demande de produits de voyage a-t-elle augmenté et s'est-elle diversifiée. Auparavant, les voyageurs allaient peut-être en ligne pour acheter un billet d'avion ou réserver une chambre d'hôtel; désormais, ils sont en quête de forfaits vacances complets, payés à l'avance.

Il était donc évident que les fournisseurs de produits touristiques en ligne avaient besoin de mettre au point de nouveaux modèles d'affaires. Si, au départ, les hôtels et les transporteurs aériens ont perçu Internet comme un instrument qui leur permettrait de se débarrasser d'un stock en perdition, ils ont vite compris qu'Internet offrait des possibilités nettement plus grandes. Par ailleurs, on a commencé à voir apparaître sur Internet des taux qui n'étaient pas destinés au grand public; aussi ces prestataires se sont-ils rendu compte qu'ils perdaient la maîtrise de leurs propres produits.

Soucieux de regagner la maîtrise de la situation, du moins en partie, les fournisseurs ont réduit les commissions, limité le nombre de produits en vente et resserré les règles et les conditions applicables aux tarifs à rabais substantiel. Pour continuer de faire de l'argent, les fournisseurs de produits touristiques devaient offrir des produits de base, tels que des places sur les vols, tout en négociant avec des consommateurs de plus en plus à l'aise avec l'achat en ligne mais qui étaient aussi à la recherche d'une expérience de voyage complète. Parce que les billets d'avion n'étaient plus aussi rentables, ils sont devenus des articles de réclame. Les gens ont continué de visiter les sites Web pour se procurer des billets, tandis que les fournisseurs commençaient à concevoir des produits touristiques leur assurant une marge bénéficiaire accrue, comme les forfaits payés à l'avance.

Expedia Canada est un fournisseur de voyages en ligne qui a réagi rapidement à l'évolution du marché selon laquelle les gens veulent une expérience de voyage à forfait payé à l'avance. Il ne s'agit pas d'abandonner entièrement la vente de billets d'avion et les réservations de chambres d'hôtel, puisque ces éléments peuvent continuer de présenter de la valeur pour le consommateur. Les fournisseurs de voyages en ligne continueront plutôt de se concentrer sur la diversification et de répondre au besoin grandissant des consommateurs en quête de forfaits sur mesure. Ils offriront entre autres plus de destinations, d'activités et d'attractions, un secteur du marché touristique sur Internet mal desservi par le passé.

Là où ils sont offerts, les forfaits se vendent bien. En fait, Expédia signale que les forfaits constituent le secteur de l'entreprise qui connaît la plus forte croissance; ce secteur devrait d'ailleurs tenir l'entreprise occupée et assurer sa rentabilité pendant un certain temps encore. L'entreprise est prospère parce que ces forfaits comportent des suppléments tels que des voyages organisés, des billets pour des attractions et une assurance voyage. Les consommateurs peuvent choisir chacun des aspects de leur voyage et régler la note au complet à l'avance. De plus, pour les forfaits offerts par des fournisseurs de voyages en ligne, on peut choisir le moment et la durée de ses vacances, ce qui n'est pas le cas pour bien des forfaits classiques. Ces aspects accroissent encore la valeur de ces forfaits aux yeux des consommateurs parce qu'ils satisfont leur besoin de prendre des décisions de dernière minute en ce qui a trait à leur voyage.

Le climat d'incertitude exige une nouvelle stratégie d'affaires

Pour pouvoir offrir des forfaits comprenant des destinations au pays comme à l'étranger, les fournisseurs de voyages en ligne doivent augmenter le nombre de lieux d'hébergement, d'attractions et de fournisseurs d'activités avec lesquels ils font affaire. Certainement, le fournisseur de tourisme en ligne et le petit prestataire spécialisé dans un créneau devraient tous deux en tirer profit puisqu'ils accroîtront leur visibilité et dépasseront les objectifs qu'ils pourraient atteindre ou qu'ils auraient les moyens de se fixer séparément.

Toutefois, le monde des fournisseurs de voyages en ligne n'est pas parfait, loin de là. Les produits de base, comme les billets d'avion, sont devenus (au fond) des articles de réclame pour bien des fournisseurs de voyages en ligne. Pour protéger leurs profits, la majorité des fournisseurs ont introduit des frais de service applicables à divers éléments comme l'achat de billets d'avion et l'annulation de réservations. Dans la plupart des cas, ces frais demeurent inférieurs à ceux qu'imposent les agences de voyages qui ont pignon sur rue. Et, jusqu'à présent du moins, les analystes de l'industrie ne s'attendent pas à ce que ces frais nuisent à la croissance future des achats de voyages en ligne.

Actuellement, les perspectives d'ensemble pour les fournisseurs de voyages en ligne demeurent favorables. Les possibilités d'expansion sont innombrables, en commençant par le marché local du forfait d'agrément. Pour les fournisseurs locaux en quête de visibilité au-delà du site Web de leur propre entreprise et de leur clientèle habituelle, les intervenants avec lesquels ils développeront des relations afin de maximiser leur visibilité et leur potentiel de réservations constitueront le facteur déterminant.

Compte tenu de l'évolution constante des tendances en matière de voyages et du fait que les utilisateurs d'Internet sont de plus en plus avisés, les fournisseurs de voyages ne devraient pas ignorer ce marché en expansion. Les consommateurs se serviront de plus en plus d'Internet pour faire leurs recherches et leurs réservations, tant pour leurs vacances prolongées que pour de brèves escapades. C'est habituellement le cas en affaires, les entreprises qui réussiront sont celles qui reconnaîtront les désirs des consommateurs et qui y acquiesceront. De plus en plus, les vacances payées à l'avance qui maximisent les choix et la marge de manœuvre semblent être les produits les plus en demande.

Réaction du consommateur - Canada et États-Unis

Voyageurs d'affaires

D'après un sondage mené par Runzheimer International auprès des planificateurs de voyages dans les entreprises, les dépenses au titre des voyages d'affaires aux États-Unis en 2002 ont chuté à leur plus bas niveau depuis dix ans. Pourquoi les dépenses de voyage ont-elles diminué? À cette question, 82 p. 100 des répondants ont affirmé que les voyages étaient moins nombreux et 54 p. 100 ont répondu que moins de gens voyageaient. La réduction des voyages internationaux et celle de la durée moyenne des voyages d'affaires contribuent elles aussi à ce recul.

Malheureusement, la situation en 2003 ne risque pas de s'améliorer beaucoup. D'après une enquête menée par Meeting Professionals International (MPI) et American Express, les planificateurs de réunions aux États-Unis, au Canada et en Europe prévoient pour 2003 une diminution du budget moyen de 1,1 p. 100 par rapport à 2002. Les planificateurs de réunions s'attendent néanmoins à une hausse de 1 p. 100 du nombre de réunions qu'ils planifieront. Sur une note plus positive, les fournisseurs de voyages d'affaires (hôtels, compagnies aériennes et autres services) prévoient une augmentation de 6 p. 100, tant des recettes des réunions que du nombre de réunions qu'ils accueilleront. Malheureusement, l'enquête n'explique pas l'écart entre les prévisions des fournisseurs et celles des planificateurs de réunions.

Le climat d'incertitude exige une nouvelle stratégie d'affaires

D'après MPI et American Express toujours, les planificateurs de réunions canadiens ont tendance à avoir le plus faible budget annuel moyen de tous les groupes visés par l'enquête (2,4 millions de dollars canadiens) mais ils s'attendent à enregistrer la plus forte croissance du nombre de réunions qu'ils planifieront (3,8 p. 100). Pendant ce temps, le planificateur de réunions américain moyen visé par l'enquête gère un budget de 3,3 millions de dollars américains (4,9 millions de dollars canadiens) mais il prévoit une baisse moyenne de 1,7 p. 100 du nombre de réunions qu'il planifiera cette année. Comme leurs homologues qui planifient des réunions, les fournisseurs de produits de réunions au Canada se montrent aussi les plus optimistes en ce qui concerne la croissance des recettes provenant des réunions. Ils s'attendent en particulier à ce que les recettes des réunions augmentent de 8,3 p. 100 en 2003. Aux États-Unis, les fournisseurs de produits de réunions s'attendent à une croissance plus modeste (5,8 p. 100). Encore là, on ne donne pas d'explication à l'écart entre les projections de croissance des fournisseurs et celles des planificateurs de réunions.

Les hôtels américains offrent de généreux rabais et des conditions favorables aux planificateurs et aux entreprises dans le but d'attirer ce marché-là, apprend-on dans la même enquête. Ces rabais sont offerts surtout en raison de la faiblesse des dépenses des entreprises et aussi de l'incertitude face aux répercussions possibles de la guerre sur les affaires. Lorsque les entreprises s'engagent effectivement à tenir des réunions, elles réservent moins longtemps à l'avance et s'attendent à des clauses d'annulation et d'attrition souples.

Ces politiques souples pourraient se révéler nécessaires en cas de guerre. Selon une étude rendue publique par l'Association of Corporate Travel Executives, 82 p. 100 des planificateurs de voyages américains visés par l'enquête indiquent que leur société réduira ou limitera les déplacements à l'extérieur des États-Unis en cas de conflit international, et 35 p. 100 affirment qu'ils réduiront les déplacements à l'intérieur du pays. Ajoutons que 32 p. 100 ont répondu que l'imminence du conflit au Moyen-Orient avait déjà engendré une diminution des déplacements internationaux.

D'après une enquête connexe de la National Business Travel Association (NBTA), 62 p. 100 des planificateurs de voyages interrogés indiquent qu'ils sont déjà en train d'évaluer les voyages au cas par cas, et 49 p. 100 limitent les déplacements à destination des zones à risque élevé. Toutefois, plus de 60 p. 100 des répondants affirment que leur société n'a prévu aucun plan immédiat en vue de réduire les déplacements, compte tenu des récentes alertes à la sécurité nationale.

Le bureau de la Commission canadienne du tourisme aux États-Unis signale que les voyages d'affaires se déroulent encore selon la formule sacrée " les affaires continuent " et que ce sont les tensions économiques plus que les tensions politiques qui influent sur ce genre de voyages. Dans le marché des associations, la participation à des congrès demeure plus faible que d'habitude. Cette tendance devrait se poursuivre tout au long de 2003. En ce qui concerne l'offre de stimulants, les voyages se font moins loin de chez soi et pour des groupes plus petits. Pourtant, le Canada est bien placé pour en profiter en 2003, étant donné qu'il est perçu comme une destination sûre et à proximité. Il continue aussi de représenter une bonne valeur en raison du taux de change favorable.

Voyageurs d'agrément

Les voyageurs d'agrément adoptent une attitude prudente, attentiste, ce qui amène les consommateurs à faire leurs réservations peu avant la date de leur départ, rapporte le bureau de la Commission canadienne du tourisme aux États-Unis. Les voyageurs manifestent de plus en plus d'intérêt pour l'assurance annulation et sont prêts à changer de destination si nécessaire. Les stimulants, s'il y en a, contribuent à entraîner le marché. Le Canada jouit en général d'une réputation positive, quoique les voyageurs aient tendance à réagir de manière défavorable aux hausses de prix imposées par les transporteurs aériens.

Ce sont les ménages constitués de parents d'âge moyen (35 à 54 ans) qui ont effectué la majorité des voyages chez les Américains en 2001, selon un nouveau rapport de la Travel Industry Association (TIA) intitulé " Travel Through the Life Stages " [Les voyages selon les étapes de la vie]. Cela n'a rien d'étonnant si l'on considère que ce segment représente la plus grosse tranche de la population. Dans ce rapport, les voyageurs sont répartis en trois groupes fondamentaux, selon le stade où ils en sont dans la vie - les célibataires, les couples et les parents; ces catégories sont ensuite jumelées au groupe d'âge, soit les jeunes (18 à 34 ans), les gens d'âge moyen (35 à 54 ans) et les aînés (55 ans et plus). Certains segments ont aussi été isolés selon leur situation sur le plan professionnel.

Les couples de jeunes (18-34 ans), les couples de travailleurs d'âge mûr (55 ans et plus) et les couples d'âge moyen ont tendance à voyager plus que les ménages composés de parents d'âge moyen. En fait, selon l'étude de la TIA, les célibataires âgés à la retraite et les couples âgés à la retraite sont beaucoup plus portés à faire des voyages d'agrément que les ménages américains en général. Dans le climat d'incertitude actuel, il est particulièrement utile de constater que le groupe le plus susceptible de faire de brèves escapades est celui des jeunes célibataires.

Réaction des fournisseurs de voyages - Canada et États-Unis

Transporteurs aériens - Canada

Air Canada fait état d'une perte nette de 218 millions de dollars pour l'ensemble de l'année 2002. Cette perte représente quand même une amélioration de 887 millions de dollars par rapport à 2001. Malheureusement, au cours du dernier trimestre de 2002, Air Canada a subi une perte nette de 364 millions de dollars qu'on peut comparer à une perte nette de 277 millions de dollars pour le même trimestre en 2001. Air Canada constate que, pendant ce temps, le trafic passagers s'est accru de 5 p. 100 tandis que la capacité des sièges a augmenté de 3 p. 100. L'année 2002 représente certes un progrès encourageant dans des circonstances de plus en plus problématiques, mais ces résultats financiers montrent clairement que le modèle existant - celui des lignes aériennes offrant le service complet - n'est pas viable, à moins d'un changement fondamental continu.

Pendant ce temps, Westjet déclare un revenu net de 51,8 millions de dollars pour 2002, une amélioration de 41,1 p. 100 par rapport à 2001. Les revenus d'exploitation dans le courant de l'année ont fait un bond de 42,7 p. 100. Toutefois, à 9,3 millions de dollars, le revenu net du dernier trimestre de 2002 a été plutôt modeste. Westjet affirme que la hausse du prix du carburant et la baisse de la demande ont atténué sa rentabilité au cours de ce trimestre. Westjet souligne qu'elle se concentre sur le développement de la compagnie et la mise en valeur de son potentiel plutôt que de chercher la rentabilité chaque trimestre.

En 2002, Transat A.T. a enregistré un revenu net de 7,8 millions de dollars comparativement à une perte nette de 88 millions de dollars en 2001. En 2001, la société a enregistré une charge après impôt de 94,8 millions de dollars pour radier certains actifs et d'autres dépenses inhabituelles à la suite des événements du 11 septembre 2001. Transat A.T. constate qu'elle a réagi au climat d'incertitude au cours de 2002 en diminuant la capacité, en réduisant le personnel et en resserrant toutes les autres dépenses. Pour le quatrième trimestre de 2002, Transat A.T. a déclaré un revenu net de 4,8 millions de dollars, par rapport à une perte nette de 25,8 millions de dollars en 2001. La société s'attend pourtant à ce que 2003 soit une année ardue. En janvier de cette année, les réservations étaient en hausse par rapport à l'année dernière mais elles tiraient quand même de l'arrière par rapport aux niveaux de 2001.

Pour janvier, Jetsgo fait état d'un facteur de charge de 69 p. 100 et fait remarquer que ses six avions sont actuellement déployés.

Pour des raisons financières, Air Canada songe à vendre sa filiale régionale, Jazz. On s'attend aussi à ce qu'Air Canada vende jusqu'à 49 p. 100 des Services techniques d'Air Canada et une part importante de ses services d'escale dans les aéroports. En janvier de cette année, Air Canada a annoncé la vente de 35 p. 100 de son programme de fidélisation Aéroplan à Onex Corporation.

Après avoir introduit une surcharge sur le carburant, Westjet a annoncé qu'elle introduirait certains frais de service, par exemple pour les changements de vol ou de noms, les annulations et la manipulation des chenils.

Le gouvernement fédéral a annoncé récemment, dans son budget de 2003, une réduction du droit pour la sécurité des passagers du transport aérien imposé sur les vols intérieurs; ce droit est ramené de 12 \$ à 7 \$ dans le cas d'un aller simple, et de 24 \$ à 14 \$ dans le cas d'un aller-retour et ce, à compter du 1er mars 2003. Toutefois, aucun changement n'a été annoncé quant au droit pour la sécurité des passagers des avions à destination des États-Unis ou de l'étranger.

Transporteurs aériens - États-Unis

Au cours de 2003, on s'attend à ce que l'industrie aérienne américaine soit aux prises avec de nombreux problèmes, étant donné que les compagnies aériennes, surtout les transporteurs traditionnels, tenteront de survivre plutôt que de prendre de l'expansion. Devant l'augmentation des coûts du carburant et la hausse vertigineuse des primes de sécurité et d'assurance, et compte tenu du climat géopolitique empreint d'incertitude, les transporteurs traditionnels mettent en application des mesures destinées à accroître leurs bénéfices nets. Ils en ont grand besoin, car 2002 a été encore une autre année record sur le plan des pertes financières. Les pertes combinées de chacune des grandes compagnies aériennes américaines s'élèvent à 11,4 milliards de dollars américains (17,0 milliards de dollars canadiens) en 2002.

Selon des analystes de l'industrie, la guerre est une épreuve qui pourrait nuire aux transporteurs aériens en 2003. Parmi les autres embûches, notons l'amenuisement des réserves de liquidités, l'augmentation des niveaux d'endettement (si une compagnie aérienne peut encore avoir accès à du capital) et les conflits de travail découlant des demandes de concessions de la part des gestionnaires. D'après les analystes, d'autres compressions pourraient se faire sentir en 2003 en ce qui a trait à la capacité des gros avions à réaction; on pourrait aussi avoir droit à d'autres expériences en matière de tarifs aériens et à des pressions auprès du gouvernement fédéral pour qu'il réduise les charges fiscales et aide les compagnies à absorber la hausse des coûts de la sécurité.

Les transporteurs traditionnels tentent de faire des profits en mettant en application des mesures de réduction de coûts et en repensant la structure de leurs entreprises. À titre d'essai, America West et Northwest se sont récemment mises à vendre de la nourriture sur des vols pour lesquels le service d'alimentation avait été supprimé. D'autres transporteurs songent à poser des gestes semblables. Parmi les autres mesures figurent l'élimination des rabais pour enfants, l'introduction de frais de service ou l'accroissement des frais existants ainsi que de nouvelles réductions dans les services.

En janvier, American Airlines a fait état de la pire perte de l'histoire de l'aviation pour une année complète. La compagnie aérienne a déclaré une perte nette de 3,51 milliards de dollars américains (5,24 milliards de dollars canadiens), soit près du double de la perte enregistrée en 2001. Comme la majorité des transporteurs aériens classiques, American Airlines a attribué ses résultats au marasme de l'économie, aux prix élevés du carburant, à des inquiétudes persistantes au sujet du terrorisme et à la possibilité d'une guerre au Moyen-Orient. Elle songe à lancer un transporteur aérien à faibles coûts, un peu à l'image de Delta et United.

Tableau 1. Revenu net, fin de l'année 2002

Transporteur aérien	Revenu net (perte nette) en 2002 (en \$US)	Revenu net (perte nette) en 2001 (en \$US)
Air Tran Airways	+10,7 millions \$	-2,8 millions \$
America West	-430,2 millions \$	-147,9 millions \$
American Airlines	-3,51 milliards \$	-1,76 milliard \$
American Trans Air	-175 millions \$	-81,9 millions \$
Continental Airlines	-451 millions \$	-95 millions \$
Delta Airlines	-1,3 milliard \$	-1,2 milliard \$
JetBlue	+54,9 millions \$	+38,5 millions \$
Midwest Express	-10,6 millions \$	-14,9 millions \$
Northwest Airlines	-798 millions \$	-423 millions \$
Southwest Airlines	+241 millions \$	+511,1 millions \$
US Airways	-1,65 milliard \$	-2,12 milliards \$

Tableau 2. Revenu net, 4e trimestre 2002

Transporteur aérien	Revenu net (perte nette) en 2002 (en \$US)	Revenu net (perte nette) en 2001 (en \$US)
Air Tran Airways	+7,5 millions \$	-14,2 millions \$
America West	-32,5 millions \$	-60,9 millions \$
American Airlines	-529 millions \$	-734 millions \$
American Trans Air	-57,6 millions \$	-81,3 millions \$
Continental Airlines	-109 millions \$	-149 millions \$
Delta Airlines	-363 millions \$	-734 millions \$
Frontier Airlines (3e trimestre)	-6,2 millions \$	+0,9 million \$
JetBlue	+15,2 millions \$	+11,1 millions \$
Mesa Air Group (3e trimestre)	-0,6 million \$	+3,7 millions \$
Midwest Express	-6,7 millions \$	-2,1 millions \$
Northwest Airlines	-488 millions \$	-216 millions \$
Southwest Airlines	+42,4 millions \$	+63,5 millions \$
US Airways	-794 millions \$	-1,15 milliard \$

Tableau 3. Recettes des transporteurs aériens en janvier, selon les passagers-milles payants (RPM) et la capacité

Transporteur aérien	RPM, janvier 2003 par rapport à janvier 2002	Capacité, janvier 2003 par rapport à janvier 2002
American Airlines	+4,9 %	+3,2 %
Continental Airlines	-0,9 %	+2,1 %
JetBlue Airways	+93,2 %	+80,4 %
Southwest	+7,8 %	+6,1 %

En février, les transporteurs aériens américains ont demandé au gouvernement de puiser dans la Réserve stratégique de pétrole (SPR) afin d'atténuer les effets négatifs des coûts élevés du carburant. Après que Northwest Airlines eut bloqué une hausse de 10 \$US par aller simple (15 \$CAN), American Trans Air a ajouté une surcharge moindre de 3 \$US (4,48 \$CAN) pour le carburant. Cette surcharge a par la suite été portée à 10 \$US (15 \$CAN), geste imité par d'autres transporteurs aériens, même par Northwest Airlines.

Pour la deuxième fois depuis l'entrée en vigueur de cette mesure en 1951, le Département de la Défense des États-Unis (DOD) a activé la Phase 1 de la Flotte aérienne civile de réserve pour réquisitionner des aéronefs civils à des fins militaires. Le DOD a déclaré que la mobilisation était nécessaire en raison de l'intensification des opérations liées au rassemblement des troupes américaines dans la région du golfe Persique. La plupart des grandes compagnies aériennes des États-Unis participent à la mobilisation; les transporteurs s'attendent cependant à ce que l'activation ait peu ou pas d'effets sur les opérations prévues au calendrier.

Hôtels - Canada

En 2002, l'industrie hôtelière canadienne n'a pas connu d'aussi bons résultats que ceux auxquels s'attendaient bien des gens dans l'industrie, au début de l'année. Toutefois, de nombreux résultats sont tout de même positifs. Dans l'ensemble, l'offre de chambres, les chambres-nuits occupées, le tarif quotidien moyen et le revenu par chambre disponible (RCD) ont tous augmenté par rapport aux niveaux de 2001. Pour 2003, Pannel Kerr Forster Consulting Inc. (PKF) s'attend à ce que ces éléments progressent encore davantage, le RCD étant celui qui devrait croître le plus (+2,9 p. 100).

Le climat d'incertitude exige une nouvelle stratégie d'affaires

Selon PKF, le tarif moyen des chambres dans les hôtels canadiens en décembre de l'année dernière était passé à 107,32 \$, soit une hausse de 2,9 p. 100 par rapport à 2001. Les augmentations de tarifs les plus importantes ont été observées au Yukon (+12 p. 100), dans la région touristique de Whistler (+9,5 p. 100) et à Edmonton (+8,5 p. 100). À l'échelle du pays, le RCD a progressé de 3,2 p. 100, alors que les niveaux d'occupation n'ont augmenté que d'un maigre 0,3 p. 100 par rapport à l'an dernier.

La société Fairmont Hotels a récemment fait état de résultats positifs pour le quatrième trimestre et la fin de l'année 2002. Fairmont a fait remarquer que son portefeuille d'hôtels continuait de tirer profit du dosage équilibré de sa clientèle et de sa diversité géographique. En outre, la force de la société dans le marché des voyages d'agrément a contribué à atténuer l'effet de la faiblesse prolongée du côté des voyages d'affaires. Fairmont a aussi constaté que ses propriétés au Canada représentaient à peu près la moitié de ses recettes annuelles en 2002.

Pour sa part, le Legacy Hotels Real Estate Investment Trust (REIT) constate lui aussi, dans son rapport pour le quatrième trimestre et son rapport de fin d'année, que la bonne diversification de son portefeuille canadien contribue à ses résultats positifs.

Tableau 4. Revenus des hôtels par chambre disponible (RCD) et revenu net, 4e trimestre

Société	Revenu par chambre disponible (RCD), T4 2002 / T4 2001	Revenu net(perte nette) T4 2002 (en \$US)	Revenu net(perte nette) T4 2001 (en \$US)
CHIP REIT	+3,1 %	+ 11,2 millions \$	+ 9,9 millions \$
Fairmont Hotels and Resorts	+12,6 %	11,0 millions \$US (16,4 millions \$CAN)	49,6 millions \$US (73,9 millions \$CAN)
Four Seasons Hotels	+11,8 %	7,6 millions \$US (11,3 millions \$CAN)	9,3 millions \$US (13,8 millions \$CAN)
Legacy Hotels REIT	+5,7 %	+ 7,6 millions \$	+ 8,3 millions \$

Tableau 5. Revenu des hôtels par chambre disponible (RCD) et revenu net, fin de l'année 2002

Société	Revenu par chambre disponible (RCD), 2002 / 2001	Revenu net(perte nette) 2002 (en \$US)	Revenu net(perte nette) 2001 (en \$US)
CHIP REIT	+2,1 %	+ 48,3 millions \$	+ \$45,5 millions \$
Fairmont Hotels and Resorts	-1,3 %	92,5 millions \$US (137,8 millions \$CAN)	- 28,2 millions \$US (-42 millions \$CAN)
Four Seasons Hotels	-1,9 %	21,2 millions \$US (31,5 millions \$CAN)	86,5 millions \$US (128,4 millions \$CAN)
Legacy Hotels REIT	+3,4 %	55,1 millions \$	53,7 millions \$

Colliers International signale que le volume total des transactions concernant la vente d'hôtels en 2002 a atteint un montant estimé à 540 millions de dollars, avec la vente de 48 hôtels de plus de 1 million de dollars. La majorité des ventes d'hôtels en 2002 (63 %) concernaient des propriétés de moins de 100 chambres, et, le plus souvent, le prix de la transaction était inférieur à 5 millions de dollars.

*Le climat d'incertitude exige une nouvelle stratégie d'affaires***Hôtels - États-Unis**

L'année 2002 a été la plus difficile en vingt ans dans l'industrie hôtelière aux États-Unis : à preuve, le RCD a baissé de 2,6 p. 100 à l'échelle du pays. Certains points d'entrée importants ont vu leur RCD chuter sensiblement; à Chicago, à Boston et à New York, par exemple, le recul par rapport aux années antérieures a été de 48,4 p. 100, de 36,5 p. 100 et de 13,7 p. 100 respectivement. On reconnaît dans les effets conjugués des attaques terroristes, de la guerre au terrorisme, de la chute du marché boursier et de la réduction des voyages d'affaires, soient les principaux facteurs qui ont causé des ravages dans les prix de l'hébergement et les taux d'occupation. Bien qu'on ne s'attende pas à une reprise importante avant 2004, l'année 2003 devrait donner lieu à des augmentations dans les tarifs des chambres comme dans les niveaux d'occupation. De plus, en raison des compressions effectuées dans l'exploitation en 2002, les hôtels devraient être encore plus profitables au moment de la reprise, puisque les seuils de rentabilité ont baissé.

PricewaterhouseCoopers (PWC) rapporte que le seuil de rentabilité moyen pour l'occupation dans l'industrie hôtelière a atteint un minimum record de 47,4 p. 100 en 2002. (Jusqu'en 1995, les hôtels devaient remplir leurs chambres à 60 p. 100 pour atteindre le seuil de rentabilité.) Ce résultat découle surtout de la réduction des budgets des ventes et du marketing, de l'élimination des postes de chef et de chef adjoint de réception, de la réduction des heures d'affaires des salles d'exercice et du service aux chambres, par exemple. Malheureusement, si les taux d'occupation demeurent très bas, le seuil de rentabilité pourrait être difficile à atteindre en 2003, puisque PWC s'attend à de nombreuses hausses des dépenses dans les hôtels.

Quoique les recettes du quatrième trimestre de 2002 aient généralement été négatives, le RCD a augmenté. Toutefois, la plupart des analystes et des sociétés s'attendent à ce que le RCD stagne en 2003. En raison de la stagnation du RCD et des pressions constantes exercées par les coûts des assurances et de l'assurance-maladie, les marges bénéficiaires en 2003 pourraient reculer d'un ou deux points de pourcentage. Ces estimations excluent les répercussions qu'une guerre pourrait avoir.

Tableau 6. Revenu des hôtels par chambre disponible (RCD) et revenu net, 4e trimestre

Hôtel	Revenu par chambre disponible (RCD), T4 2002 / T4 2001	Revenu net(perte nette) T4 2002 (en \$US)	Revenu net(perte nette) T4 2001 (en \$US)
FelCor Lodging Trust	+5,2 %	-178 millions \$	-29 millions \$
Host Marriott	+10,6 %	-3,0 millions \$	-23 millions \$
Jameson Inns, Inc.	+0,1 %	-0,6 million \$	-2,9 millions \$
Marriott International	+7,4 %	-37 millions \$	-116 millions \$
Prime Hospitality	-5,0 %	-2,9 millions \$	+4,8 millions \$
Starwood Hotels	+9,4 %	+45 millions \$	-2,0 millions \$
WestCoast Hospitality	+2,0 %	-2 millions \$	-0,6 million \$

Tableau 7. Revenu des hôtels par chambre disponible (RCD) et revenu net, 2002

Hôtel	Revenu par chambre disponible (RCD), 2002 / 2001	Revenu net(perte nette) en 2002 (en \$US)	Revenu net(perte nette) en 2001 (en \$US)
Arlington Hospitality	-3,7 %	+0,7 million \$	-3,1 millions \$
FelCor Lodging Trust	-8,1 %	-178 millions \$	-39 millions \$
Host Marriott	-5,1 %	-16 millions \$	+51 millions \$
Marriott International	-5,7 %	+277 millions \$	+236 millions \$
Prime Hospitality	-9,2 %	-3,9 millions \$	+40 millions \$
Starwood Hotels	-5,9 %	+201 millions \$	+205 millions \$
WestCoast Hospitality	-5,4 %	+8,0 millions \$	+7,6 millions \$

*Le climat d'incertitude exige une nouvelle stratégie d'affaires***Agents de voyages**

Le Plan de règlement bancaire de l'IATA - le système de repérage des billets d'avion vendus par l'entremise des agences de voyages canadiennes - signale que le coût moyen des billets d'avion pour les vols intérieurs pour les Canadiens a baissé de 2 p. 100 en janvier par rapport à ce qu'il était un an auparavant. Le coût moyen des voyages à l'étranger vers des destinations autres que les États-Unis a diminué de 3 p. 100, apprend-on également, alors que les prix moyens des billets d'avion à destination des États-Unis n'ont baissé que de 1 p. 100.

Aux États-Unis, le coût moyen des billets d'avion pour les vols intérieurs payé en janvier a diminué de 3,8 p. 100 par rapport à la même période l'année dernière, selon l'Air Transport Association (ATA); quant au prix moyen des billets d'avion pour les vols internationaux, il a augmenté de 3,4 p. 100.

Selon une enquête menée par Travel Weekly, 38 p. 100 des agents de voyages interrogés ont déclaré que leurs affaires étaient profitables; 34 p. 100 ont indiqué qu'ils atteignaient le seuil de rentabilité, et 28 p. 100 ont fait état d'une perte. Dans l'enquête, la majorité des répondants ont affirmé qu'en réaction aux pressions économiques, ils avaient réduit les prix au cours de la dernière année en plus d'accroître les frais imposés aux clients.

Expedia Inc. déclare que son revenu net du quatrième trimestre 2002 a grimpé de 320 p. 100 pour passer à 21 millions de dollars américains (31,3 millions de dollars canadiens) par rapport à l'année précédente. Pour l'année au complet, le revenu net s'établit à 66 millions de dollars américains (98,4 millions de dollars canadiens), par rapport à une perte de 21 millions de dollars américains (31,3 millions de dollars canadiens) en 2001. Expedia affirme que les résultats de l'année au complet et ceux du quatrième trimestre constituent la preuve solide que sa stratégie qui consiste à se concentrer sur le voyage au complet plutôt que sur un seul élément porte fruit.

Réaction à l'étranger - Outre-mer**Royaume-Uni et Irlande**

Pour British Airways comme pour Ryanair, la période d'octobre à décembre 2002 a été profitable. British Airways a fait état d'importantes mesures de réduction des coûts et a amélioré le secteur du fret, ce qui justifie sa solide reprise comparativement à une année plus tôt. British Airways s'attend à ce que l'exercice 2002-2003 au complet soit profitable. Dans l'intervalle, le transporteur à faibles coûts Ryanair a annoncé un trafic record et une augmentation importante de ses profits pour le troisième trimestre qui se terminait le 31 décembre 2002. Les résultats du troisième trimestre ont amené Ryanair à hausser ses attentes en matière de profits pour l'année au complet.

Tableau 8. Revenu net, octobre-décembre 2002

Transporteur aérien	Revenu net (perte nette) octobre-décembre 2002	Revenu net (perte nette) octobre-décembre 2001
British Airways (3e trimestre de l'exercice)	13 millions £ (30,8 millions \$CAN)	- 144 millions £ (- 340,7 millions \$CAN)
Ryanair (3e trimestre de l'exercice)	43,2 millions d'euros (69,5 millions \$CAN)	28,8 millions d'euros (46,3 millions \$CAN)

Tableau 9. Variation du nombre et du pourcentage de passagers en janvier 2003

Transporteur aérien	Nombre de passagers	Janvier 2003 par rapport à janvier 2002
EasyJet and Go	1 500 000	+43,5 %
Ryanair	1 251 641	+55,0 %
British Airways	2 743 000	+1,98 %

Ryanair a annoncé en janvier qu'elle achètera sa petite rivale Buzz, des Lignes royales néerlandaises KLM, pour la somme de 29,9 millions d'euros (38,5 millions de dollars canadiens). Ryanair a déclaré que ce marché lui permettrait de prendre de l'expansion à l'aéroport de Stansted. Ryanair a par ailleurs admis qu'elle maintenait les droits et taxes applicables aux passagers qui ratent leur avion.

Bmi et sa filiale super-économique bmibaby ont annoncé qu'ensemble, elles avaient transporté au total 7,8 millions de passagers en 2002, soit une augmentation de 11 p. 100 par rapport à 2001. La compagnie a attribué ces résultats positifs au fait que les passagers se sont remis à prendre l'avion après les événements du 11 septembre 2001 ainsi qu'à la nouvelle structure tarifaire introduite en 2002 et abolissant l'arrêt intermédiaire le samedi soir et la durée minimale de séjour.

Pendant ce temps, BAA - l'organisme britannique qui exploite les aéroports - fait état de profits de 446 millions de livres sterling (1,1 milliard de dollars canadiens) pour la période de neuf mois qui a pris fin le 31 décembre 2002, ce qui représente une augmentation de 1,1 p. 100 par rapport à la même période l'année précédente. Grâce au revenu des commerces de détail et à l'augmentation des droits d'aéroport, BAA a pu faire contrepois aux augmentations de coûts liés à la sécurité et aux assurances.

Selon le journal The Guardian et une enquête menée par les Advantage Travel Centres, les ventes relatives aux vacances d'été 2003 sont sérieusement à la baisse en raison de la menace de guerre. En fait, 24 p. 100 des répondants ont indiqué que la menace d'intervention militaire avait contrecarré leurs plans. L'enquête révèle en outre que ce sont les familles qui risquent le plus d'avoir changé leurs plans. C'est pourquoi le marché des forfaits de vacances familiales a régressé de 20 à 25 p. 100, selon les estimations. L'Association of British Travel Agents (ABTA) a conseillé aux voyagistes de laisser tomber les produits non rentables et de se spécialiser afin d'assurer leur survie.

Le bureau de la Commission canadienne du tourisme au Royaume-Uni signale que l'hiver 2002-2003 a été bon pour le Canada, même si les réservations au début de janvier ont été lentes. On rapporte que les ventes de janvier sont les pires, sur le plan des réservations, depuis la guerre du Golfe. Toutefois, certains segments - celui des voyageurs indépendants, par exemple - donnent de meilleurs résultats que d'autres, comme le marché des circuits accompagnés. Ajoutons qu'à cause de l'incertitude entourant la possibilité de guerre, les voyageurs qui font normalement un voyage d'agrément outre-mer ont reporté leur décision à plus tard plutôt que d'annuler leurs plans.

France

Air France a annoncé qu'elle avait obtenu un rendement satisfaisant en janvier. Le trafic a progressé de 4,9 p. 100 pour atteindre 8 milliards de passagers-kilomètres payants (PKP) alors que l'augmentation de capacité a été de 4,6 p. 100. Le trafic long-courrier a augmenté de 7,5 p. 100; l'augmentation de capacité, elle, a été de 6,8 p. 100. Pendant ce temps, les lignes internationales moyen-courriers ont connu une baisse de trafic tandis que des lignes intérieures ont été ajoutées pour tenir compte de la fermeture d'Air Lib.

Air Lib a été clouée au sol en février à l'expiration de sa licence d'exploitation, les autorités responsables de l'aviation commerciale en France ayant refusé de prolonger de nouveau la licence de la deuxième compagnie de transport aérien régulier en importance en France. Le président d'Air Lib, Jean-Claude Corbet, a déclaré cependant que l'expiration de la licence n'allait pas mener automatiquement l'entreprise à la faillite et qu'un acheteur intéressé, IMCA, ne s'était pas retiré de la table des négociations.

Le climat d'incertitude exige une nouvelle stratégie d'affaires

Selon Nielsen/NetRatings, les sites Web de voyages ont atteint 33 p. 100 de l'auditoire actif sur Internet en France en décembre 2002. Des 12 marchés surveillés pendant le temps des Fêtes - une saison occupée -, la France est celui où la pénétration a été la plus profonde (ce pays devance entre autres les États-Unis, Hong Kong, l'Allemagne, le Royaume-Uni, l'Australie et le Brésil). Nielsen/NetRatings a en outre déclaré que deux sites Web français avaient attiré en décembre près d'un million de visiteurs uniques sur 9,5 millions d'utilisateurs actifs au total. En Europe, on a aussi constaté que les internautes comptaient moins sur les portails mais qu'ils utilisaient plus les sites spécialisés comme mappy.com et voyages-sncf.com.

Accor fait état, pour 2002, d'une baisse de son chiffre d'affaires (hôtels, services et autres activités) de 2,1 p. 100 par rapport à 2001. À cause de la stabilité des ventes, les recettes des hôtels n'ont régressé que de 0,3 p. 100 au quatrième trimestre.

Les voyageurs éventuels se renseignent sur les politiques d'annulation en cas de guerre, rapporte le bureau de la Commission canadienne du tourisme en France. Si la guerre éclate, on s'attend à ce que les voyages à destination des principales villes européennes en souffrent. Pour le moment, les voyagistes se concentrent sur la promotion de destinations sûres, comme le Canada.

Allemagne

Lufthansa a annoncé que le nombre de ses passagers avait diminué de 12,7 p. 100 en janvier 2003 par rapport avec janvier 2002. Les reculs les plus importants se sont produits sur les réseaux européens, nord-américains et sud-américains. Dans l'ensemble, les ventes ont fléchi de 7,6 p. 100 alors que le facteur de charge passait à 70,8 p. 100, une amélioration de 3,5 p. 100.

En février, Lufthansa a annoncé qu'en raison de la détérioration supplémentaire des conditions dans le monde, elle se voyait contrainte à geler l'embauche et à réduire sa capacité de 10 autres avions sur le marché européen. La compagnie avait déjà retiré neuf avions en janvier.

En février, également, British Airways Deutsche BA, la deuxième compagnie aérienne en importance en Allemagne, s'est vue forcée de retirer 500 vols de l'horaire en février et mars en raison de la faible demande. Si la demande ne s'améliore pas, la réduction de capacité sera permanente, affirme la compagnie.

Le même nombre d'Allemands qui ont voyagé l'année dernière envisagent de voyager cette année, et ce, malgré la menace de conflit au Moyen-Orient et les problèmes économiques au pays. C'est ce que soutiennent le magazine de voyage et de tourisme allemand Fvw ainsi que l'enquête d'analyse du tourisme allemand de la BAT. Dans l'enquête, 47 p. 100 des répondants indiquent qu'ils prévoient assurément prendre des vacances cette année; la proportion est la même qu'en 2002. Le nombre de personnes qui n'iront certainement pas en vacances n'a augmenté que de 2 p. 100, pour atteindre 26 p. 100. Ajoutons que la tendance aux vacances brèves (5 à 13 jours) se maintiendra, aux dépens des vacances traditionnelles de deux semaines. On s'attend aussi à ce qu'un nombre accru de consommateurs choisissent de voyager en voiture, en train ou en bateau plutôt qu'en avion.

Fvw signale en outre que les transporteurs allemands à faibles coûts multiplieront les vols à l'été 2003. Fvw fait également observer que les agents de voyages allemands sont optimistes, car, selon eux, les ventes se redresseront cette année; d'ailleurs, pas moins de 57 p. 100 des agents estiment que les affaires s'amélioreront au cours des six prochains mois. En ce qui concerne les réservations pour le début de l'été, 31 p. 100 des agents font état d'une hausse.

Les voyageurs ne se concentrent pas sur la possibilité de guerre, nous apprend le bureau de la Commission canadienne du tourisme en Allemagne. Si la guerre devait être déclarée, cependant, on s'attend à des réactions semblables à celles qui ont suivi le 11 septembre 2001 - autrement dit, des annulations pour la plupart des destinations et une tendance à voyager au pays. En cas de guerre, on estime que le Canada devrait se présenter comme une destination sûre. Dans l'intervalle, les destinations long-courriers se vendent bien, y compris le Canada (ce qui est attribuable en partie à un taux de change favorable).

Italie

Alitalia devrait faire état d'un profit net en 2002. Le président d'Alitalia a cependant fait remarquer que ses comptes étaient légèrement négatifs pour janvier de cette année. Alitalia a aussi annoncé qu'elle réduira les commissions versées aux agences de voyages dans le cadre de ses préparatifs généraux à l'éventualité d'une guerre. Alitalia vise aussi à réduire d'autres coûts de distribution, notamment les commissions payées sur les transactions par carte de crédit.

Pour le moment, la plupart des voyages internationaux sont des voyages court ou moyen courriers, quoique l'on observe des signes positifs d'amélioration sur le marché des voyages long-courriers. C'est ce que rapporte la Commission australienne du tourisme dans son Global Roundup Report, rendu public en janvier, qui cite des voyageurs et des agents en Italie. Les réservations à la dernière minute demeurent également populaires et, par conséquent, un certain nombre de grossistes italiens recourent aux stimulants (rabais) pour les réservations hâtives et ce, pour toutes les destinations, mais avec un succès limité.

On éprouve un sentiment de malaise généralisé parmi les voyageurs, selon le bureau de la Commission canadienne du tourisme en Italie. On estime que si la guerre devait être déclarée, les Italiens chercheraient des destinations sûres et demeureraient près de chez eux. En cas de guerre, le Canada aurait tout intérêt à insister sur son caractère sécuritaire et à promouvoir ses splendeurs naturelles. Sur une note positive, signalons que 2002 a été une grande année pour la visibilité du Canada en Italie à cause de la visite du pape et de la Journée mondiale de la jeunesse.

Pays-Bas

Pour le troisième trimestre qui a pris fin le 31 décembre 2002, KLM déclare une perte nette de 66 millions d'euros (106,2 millions de dollars canadiens) comparativement à une perte nette de 94 millions d'euros (151,3 millions de dollars canadiens) à la même période l'année précédente. KLM attribue ses résultats négatifs à des tarifs moyens plus bas que prévu, à la faiblesse persistante de la demande mondiale ainsi qu'à l'instabilité géopolitique. KLM affirme en outre qu'elle s'attend à une perte pour l'ensemble de l'exercice 2002-2003.

Dans l'intervalle, KLM affiche une progression de 9 p. 100 du trafic passagers pour janvier 2003 par rapport au même mois l'année dernière. Le nombre de sièges disponibles a également augmenté de 9 p. 100. En conséquence, le facteur de charge des passagers a été pour ainsi dire le même que l'année dernière, soit 76,2 p. 100. KLM précise que le trafic sur les réseaux nord-américains s'est accru de 20 p. 100, alors que l'augmentation de la capacité a été de 23 p. 100.

Soucieuse de réduire les coûts et de devenir rentable, KLM a convenu de vendre à Ryanair le transporteur aérien à faibles coûts Buzz, en raison du faible volume de passagers. KLM a aussi annoncé qu'elle réduirait le nombre de sièges disponibles pour l'été. Elle y parviendra en partie en utilisant des aéronefs de moindre envergure ou en réduisant la fréquence des vols. D'autres aéronefs seront cloués au sol. L'horaire d'été de KLM commence le 30 mars. En février, KLM a aussi haussé de 3 \$US (4,47 \$CAN) les surcharges sur les billets pour l'assurance spéciale et la sécurité.

Les voyageurs attendent généralement plus longtemps pour réserver leurs voyages ou ils choisissent de faire des réservations pour un voyage à proximité de chez eux, rapporte le bureau de la Commission canadienne du tourisme aux Pays-Bas. On s'attend à ce que cette tendance se maintienne si une guerre est déclarée. Pour le moment cependant, la guerre ne semble pas être le sujet de discussion de l'heure parmi les voyageurs.

Japon

La Japan Airlines System Corp. et All Nippon Airways (ANA) songent à hausser leurs tarifs sur presque tous les vols intérieurs pour tenir compte de l'accroissement des frais d'atterrissage dans les aéroports. ANA annonce en outre que l'augmentation récente des prix du pétrole n'aura guère d'incidence sur les recettes de la compagnie aérienne pour 2002-2003, étant donné qu'elle a couvert la demande de carburant aviation jusqu'en mars à un niveau nettement inférieur aux prix actuels. Toutefois, elle retranchera 1 200 emplois au cours des trois prochaines années dans le but de stimuler sa rentabilité.

Le climat d'incertitude exige une nouvelle stratégie d'affaires

La demande globale en matière de voyages outre-mer se redresse régulièrement, mais de nombreux agents de voyages s'inquiètent toujours du fait que le marché des voyages pourraient s'affaïsser en raison de l'instabilité sur la scène internationale. De plus, la reprise de la demande de voyages à destination des États-Unis et du Canada est lente. Les Japonais choisissent plutôt des pays d'Asie, comme la Chine et le Vietnam, qui sont des destinations plus sûres à leurs yeux. C'est ce qu'indique la troisième enquête sur les tendances du marché des voyages réalisée par l'Association japonaise des agents de voyages (JATA). Effectuée entre octobre et décembre 2002, cette enquête a été rendue publique récemment.

La JATA rapporte également qu'en 2002, les ventes de forfaits pour les voyages outre-mer n'ont pas atteint les niveaux de l'an 2000, d'après une enquête récente. Toutefois, les réservations pour des voyages aux États-Unis et au Canada au cours des mois de janvier, février et mars 2003 étaient en hausse de 192,7 p. 100, de 192,1 p. 100 et de 202,5 p. 100 respectivement, comparativement aux réservations faites au cours des mêmes mois en 2002.

Le voyageur japonais JTB a rendu publique son enquête semestrielle sur le marché japonais des voyages de noces pour la période d'octobre à décembre 2002. Malgré des conditions économiques peu reluisantes, cette enquête révèle que les couples japonais en voyage de noces ont dépensé en moyenne 526 000 yens (6 655 \$CAN). Cela représente une augmentation de 13 p. 100 par rapport à 2001, et la première augmentation du genre depuis douze ans. JTB attribue cette augmentation au fait que les gens sont conscients que le voyage de noces est un voyage mémorable. Hawaï demeure la destination favorite pour les lunes de miel, ce qui est le cas depuis 1998.

Les voyageurs japonais adoptent une attitude attentiste mais ne s'inquiètent pas trop de la guerre, selon le bureau de la Commission canadienne du tourisme au Japon. On estime que les voyageurs japonais s'habituent à la menace de terrorisme et à la sécurité accrue dans les aéroports. On s'attend cependant à ce qu'une déclaration de guerre ait, sur les voyages outre-mer, des effets semblables à ceux qu'a eus la guerre du Golfe. À l'époque, il y avait eu un affaïssement initial des voyages outre-mer, mais ceux-ci ont regagné les niveaux antérieurs en moins de trois mois. L'attitude générale à l'égard du Canada est de plus en plus positive, les gens faisant progressivement la distinction entre le Canada et les États-Unis.

Corée

Korean Air (KAL) et Asiana ont toutes deux fait état d'améliorations spectaculaires en 2002 par rapport à 2001. KAL affiche un profit net de 111,9 milliards de won (140,5 millions de dollars canadiens) comparativement à une perte de 589,4 milliards de won (740,1 millions de dollars canadiens) en 2001. Pendant ce temps, Asiana affiche un profit de 194,1 milliards de won (243,7 millions de dollars canadiens) pour 2002 par rapport à une perte de 384,7 milliards de won (483 millions de dollars canadiens) l'année précédente. KAL cite les améliorations qu'ont entraînées les réductions de coûts et la réorganisation de ses réseaux pour expliquer ses résultats positifs. Asiana déclare que l'expansion sur des réseaux profitables, le fret et les taux de change favorables expliquent son net redressement.

Deuxième compagnie aérienne en importance en Corée, Asiana a annoncé qu'elle se joignait à Star Alliance le 1er mars. La compagnie, qui a son siège à Séoul, deviendra le quinzième membre de cette alliance internationale. Asiana fait remarquer qu'en se joignant à Star, elle sera en mesure d'améliorer ses services et d'offrir un plus grand nombre de routes. Dès à présent, Asiana commence à partager ses codes avec United Airlines, un autre membre de l'Alliance.

En novembre 2002, les départs de la Corée étaient en hausse de 20 p. 100 par rapport à l'année précédente, selon le Global Roundup Report publié par la Commission australienne du tourisme au sujet de la Corée. Le rapport indique également que les départs cumulatifs de l'année 2002 ont augmenté de 11 p. 100 comparativement aux 11 premiers mois de 2001.

Hong Kong

Cathay Pacific déclare que ses chiffres relatifs aux passagers pour janvier 2003 sont en hausse de 12,9 p. 100 par rapport à un an plus tôt. Son facteur de charge au cours de ce mois a été de 78,2 %, soit une hausse de 2,4 p. 100. Cathay Pacific constate cependant que les charges pour la première classe et la classe affaires demeurent affaiblies.

Le climat d'incertitude exige une nouvelle stratégie d'affaires

Dragonair déclare avoir transporté trois millions de passagers l'an dernier, ce qui est un record. En décembre 2002, les statistiques sur les passagers étaient en hausse de 25,8 p. 100 par rapport à la même période l'année précédente. Selon Dragonair, l'augmentation du nombre de voyageurs d'affaires représente environ la moitié de la croissance pour ce mois-là.

Le Canada et Hong Kong ont convenu de libéraliser davantage leur entente sur le transport aérien. Les modifications à l'accord prévoient l'addition de droits généreux sur le partage de codes; celles-ci permettront à l'avenir à des compagnies aériennes canadiennes de partager leurs codes avec d'autres transporteurs aériens à destination, au départ et au-delà de Hong Kong.

Les voyages à l'étranger ont augmenté de 6 p. 100 en novembre 2002 comparativement à la même période l'année précédente, selon la dernière livraison du Global Roundup Report concernant Hong Kong publié par la Commission australienne du tourisme. Cependant, novembre est habituellement une basse saison. Pendant ce temps, le cumul annuel jusqu'en novembre du nombre de voyageurs à destination de l'étranger était en baisse de 4 p. 100.

Taïwan

En janvier 2003, les recettes de China Airlines sont passées à 6,15 milliards de nouveaux dollars taïwanais (264,7 millions de dollars canadiens), soit une augmentation de 5,2 p. 100 par rapport à la même période l'année précédente. Tout juste avant, soit en novembre et décembre 2002, les hausses avaient été respectivement de 12,2 p. 100 et de 2,7 p. 100 respectivement par rapport avec l'année précédente.

Pendant ce temps, EVA Airways déclare que ses ventes ont augmenté de 33,1 p. 100 en janvier par rapport à l'année précédente. Ceci fait suite à des hausses des ventes de 43,3 p. 100 et de 19,3 p. 100 pour novembre et décembre 2002 respectivement par rapport aux mêmes mois en 2001.

Pour l'ensemble de l'année 2002, EVA Airways déclare que ses recettes totales ont augmenté de 23 p. 100 par rapport à 2001 pour atteindre 64,6 milliards de nouveaux dollars taïwanais (2,8 milliards de dollars canadiens); il s'agit de la plus forte augmentation depuis la création de la compagnie en 1991. EVA Airways a aussi déclaré qu'elle s'attendait à une hausse additionnelle de 5 p. 100 en 2003, mais les profits nets risquent de stagner. Ces perspectives prudentes sont inspirées par la crainte d'une hausse du prix du carburant. On estime que le coût du carburant représente environ 20 p. 100 des coûts du transporteur aérien.

Le nombre de visiteurs qui sont partis de Taïwan pour aller à l'étranger a augmenté de 16 p. 100 en octobre et de 10 p. 100 en novembre 2002 par rapport à l'année précédente. C'est ce qu'affirme le Global Roundup Report de la Commission australienne du tourisme à propos de Taïwan. À cause des bombardements survenus à Bali, les voyages à destination de l'Asie du Sud ont diminué au cours de cette période, tandis que le nombre de voyages à destination de Hong Kong et du Japon a connu une forte croissance. Les commentaires des agents de voyages portent à croire que les consommateurs ont changé de destination pour des raisons de sécurité.

Australie

Qantas a annoncé un profit net de 352,5 millions de dollars australiens (317,7 millions de dollars canadiens) pour le semestre se terminant le 31 décembre 2002, soit une augmentation de 130 p. 100 par rapport à la même période l'année précédente. Compte tenu des problèmes auxquels se heurte le secteur de l'aviation dans le monde, les résultats de Qantas constituent un hommage à son personnel et à sa direction, aux dires de la compagnie. Bien que tous les secteurs de l'entreprise aient contribué à cette réussite, l'amélioration des opérations internationales saute aux yeux. En février, cependant, Qantas a signalé que les réservations pour les 16 semaines suivantes avaient ralenti considérablement en raison de l'accroissement des tensions au sujet de l'Iraq et de la menace de terrorisme.

Qantas se prépare activement à l'éventualité d'une guerre au Moyen-Orient. Elle a dévoilé un arsenal de mesures conçues pour surveiller étroitement les coûts d'exploitation. À partir de mars, la compagnie réduira les services sur certaines routes internationales et intérieures, elle gèlera les dépenses discrétionnaires et encouragera ses employés à prendre leurs vacances annuelles et des congés pour long service. Ensuite, en avril, elle introduira une surcharge de 1 p. 100 sur les transactions par carte de crédit.

Le climat d'incertitude exige une nouvelle stratégie d'affaires

De son côté, Virgin Blue donne suite à ses plans d'expansion. Le transporteur super-économique, qui a été coiffé en janvier de cette année du titre de meilleure compagnie aérienne à faibles coûts au monde par TravelQuality.com, achète 10 Boeing 737-800 et il a l'option d'en acheter 40 autres au cours des dix prochaines années. Les nouveaux avions prépareront Virgin Blue à offrir des services internationaux.

D'après le bureau de la Commission canadienne du tourisme en Australie, on a le sentiment que le marché est hésitant et que les réservations pour les voyages long-courriers sont au ralenti. Si la guerre est déclarée, les déplacements qui ne sont pas essentiels vont d'abord cesser, pense-t-on. Toutefois, comme on estime que de nombreux Australiens ont une passion innée pour le voyage, le ralentissement devrait être temporaire et, même si la guerre perdure, les voyages long-courriers reprendront le dessus. Autre note positive : le Canada est perçu comme une destination sécuritaire et, à cet égard, il est très différent des États-Unis aux yeux des Australiens.

Nouvelle-Zélande

Air New Zealand (ANZ) a déclaré un profit semestriel de 94 millions de dollars néo-zélandais (77,9 millions de dollars canadiens) pour les six mois de l'exercice ayant pris fin le 31 décembre. La compagnie demeure convaincue de pouvoir atteindre l'objectif fixé en matière de profits pour l'année au complet. Pour janvier, elle déclare que ses recettes par passagers-kilomètres payants ont augmenté de 7,2 p. 100 par rapport à la même période l'année précédente. ANZ indique que c'est la vigueur des PKP sur les lignes internationales qui a contribué fortement à ses résultats positifs, puisqu'ils ont augmenté de 8,0 p. 100, alors que les PKP sur les lignes intérieures n'ont augmenté que de 1,5 p. 100. Dans l'ensemble, le trafic international a augmenté de 14,5 p. 100 pour le mois alors que le nombre de sièges sur les lignes internationales a augmenté de 5,9 p. 100.

Tourism New Zealand a annoncé que six compagnies aériennes internationales allaient augmenter leur capacité sur six routes long-courriers en provenance et à destination de la Nouvelle-Zélande pour la saison estivale 2003. Résultat : il y aura 5 000 sièges de plus par semaine, tant pour les voyages au départ que pour ceux à destination de la Nouvelle-Zélande. Deux des augmentations de capacité concernent des vols à destination de l'Amérique du Nord.

Retombées économiques

Amérique du Nord

L'économie nord-américaine progresse lentement. Comme la possibilité d'une guerre avec l'Iraq subsiste, les effets de l'incertitude débordent du marché boursier jusque dans l'économie. Tant que l'incertitude au sujet de l'Iraq planera, la croissance de l'économie nord-américaine et celle de l'économie mondiale seront retardées. La prudence a forcé les sociétés nord-américaines à faire plus avec moins, ce qui a entraîné une productivité accrue avec une main-d'œuvre diminuée. L'absence de nouveaux gains importants sur le plan de l'emploi ne passe pas inaperçue auprès des consommateurs. Aux États-Unis, le plus récent indice de confiance des consommateurs du Conference Board (février 2003) a chuté à son plus bas niveau depuis octobre 1993.

Heureusement, contrairement aux États-Unis, l'économie canadienne est toujours très dynamique. L'ampleur des gains en matière d'emploi et la faiblesse des taux d'intérêt devraient continuer, en 2003, à soutenir la croissance d'une consommation vigoureuse. Qui plus est, le budget fédéral de 2003 devrait ajouter 0,5 p. 100 à la croissance du PIB cette année. Nous courons le risque que la faiblesse prolongée de l'économie américaine finisse un jour par avoir des répercussions sur l'économie canadienne.

Europe

En Europe, l'économie stagne en ce moment. Les perspectives d'amélioration à court terme sont par ailleurs difficiles à visualiser. Le chômage est à la hausse; quant au sentiment des consommateurs, il est à la baisse. En fait le sentiment des consommateurs en France et en Italie a chuté récemment à son niveau le plus bas en cinq ans. Le niveau de chômage en Allemagne est à la hausse depuis huit trimestres consécutifs.

Le climat d'incertitude exige une nouvelle stratégie d'affaires

Contrairement à la majeure partie de l'Europe continentale, l'économie britannique se porte relativement bien. La faiblesse des taux d'intérêt, la bonne condition du marché immobilier et l'importance de la création d'emplois soutiennent une solide croissance de la consommation. Toutefois, le Royaume-Uni n'est pas à l'abri du malaise économique qui sévit dans la zone euro. En réaction à la faiblesse de la croissance dans de nombreuses parties de l'Europe, qui commence déjà à peser sur les fabricants britanniques, et malgré l'accroissement de l'inflation, la Banque d'Angleterre a récemment réduit les taux d'intérêt de 25 points de base.

Asie-Pacifique

La croissance de l'économie dans la région de l'Asie-Pacifique est actuellement partagée. D'un côté, l'Australie, la Chine et la Corée se débrouillent relativement bien sur le plan économique; de l'autre, le Japon et le reste de l'Asie du Sud-Est en arrachent. Robuste, l'économie australienne est soutenue par la forte croissance de l'emploi et par des taux d'intérêt qui n'ont jamais été aussi bas. Selon Economy.com, la modernisation continue de la Chine et les investissements étrangers directs viennent compléter des gains sur le plan du revenu pour entraîner une économie intérieure robuste qui résistera à un affaïssement à court terme de ses marchés d'exportation. Toutefois, les économies tournées vers l'exportation - Singapour, la Thaïlande, la Malaisie, l'Indonésie et les Philippines - continueront de souffrir d'un ralentissement plus poussé de l'économie mondiale. De la même façon, les perspectives économiques concernant le Japon continuent d'être pessimistes, étant donné que le taux de chômage y atteint des sommets inégalés et que la production industrielle y a chuté au cours des quatre derniers mois jusqu'en décembre.

Possibilités

Il est essentiel d'améliorer l'attrait d'un hôtel pour assurer sa croissance et sa survie d'après l'enquête sur les principales chaînes hôtelières américaines menée par les Business Travel News. On devrait concevoir des stratégies de marketing distinctes pour autant de segments de marché que possible, y compris les gens de passage, les groupes, les séjours prolongés et le tourisme d'agrément. Pour les hôtels existants, cela signifie souvent qu'il faut faire des rénovations pour répondre aux besoins des différents segments de marché.

N'oublions pas les Suisses! D'après la TIA, la Suisse a le plus gros produit intérieur brut (PIB) par habitant en Europe et les Suisses dépensent en moyenne 834 \$US (1 244 \$CAN) par voyage d'agrément et 1 194 \$US (1 780 \$CAN) par voyage d'affaires. En outre, la stabilité du franc suisse favorise les voyages à l'étranger. Dans leurs déplacements, les voyageurs suisses accordent beaucoup d'importance aux paysages et à la nature. De plus, les vacances axées sur les sports de même que sur la santé et le bien-être sont devenues de plus en plus populaires ces dernières années.

Plus près de chez nous, le marché des aînés présente des possibilités de croissance à long terme. Selon l'association canadienne des personnes âgées de plus de 50 ans (CARP 50 Plus), les voyageurs de 50 ans et plus dépensent 74 p. 100 de plus pour des vacances typiques que les gens de 18 à 49 ans. De plus, les gens dans la cinquantaine passent déjà 40 p. 100 plus de temps en vacances que ceux dans la quarantaine. Selon Statistique Canada, 29 p. 100 de la population en 2001 avait 50 ans ou plus. D'ici 2021, ce groupe représentera vraisemblablement 40 p. 100 de la population.

Certains spécialistes en marketing laissent entendre qu'on ferait mieux de diviser le marché des aînés en trois segments. Le marché des 50 à 64 ans est celui où se trouvera l'avant-garde des baby-boomers; aussi présente-t-il plein de possibilités. Le marché des 65 à 74 ans est peut-être moins attrayant, car, même si bon nombre de ces gens sont nés dans les années 30 et ont tendance à être riches, ils sont peu nombreux. Le marché des 75 ans et plus est plus attrayant, encore une fois parce que beaucoup de gens sont nés dans les années 20. Pour chacun des segments de marché de CARP 50 Plus, le voyage occupe une place élevée, tout juste derrière la santé et les finances personnelles.

Le climat d'incertitude exige une nouvelle stratégie d'affaires

Le prix du carburant risque de dominer l'esprit des voyageurs au cours des mois à venir, qu'ils voyagent en avion ou en auto. Selon l'Automobile Association of America (AAA), le prix du carburant en février 2003 avait atteint un niveau record pour ce mois-là. En outre, les transporteurs aériens américains et canadiens ajoutent une surcharge pour le carburant sur les billets d'avion. Dans ces conditions, les voyageurs, en particulier les voyageurs d'agrément, tiendront compte à la fois du coût du transport et de la distance à parcourir au moment où ils décideront de faire ou non un voyage. Pour tenir les voyageurs sur leur lancée, les fournisseurs devront insister fortement sur la valeur de leurs produits ainsi que sur l'expérience de tourisme dans son ensemble, sans se soucier de la hausse du prix du carburant.

Résumé

Au début de l'année 2003, les voyageurs s'inquiètent de plus en plus de la possibilité d'un conflit militaire avec l'Iraq et des risques d'autres actes de terrorisme par représailles. Manifestement, depuis le 11 septembre 2001, l'incertitude économique et psychologique a causé du tort aux voyages long-courriers. Dans les circonstances actuelles, une vigoureuse reprise des voyages long-courriers à destination de l'Amérique du Nord ne sera probablement pas possible avant l'importante saison estivale.

En attendant l'éventuelle tempête, les fournisseurs de produits touristiques préparent activement leur stratégie. Au cours de la dernière année, certains fournisseurs - les transporteurs aériens à faibles coûts et les fournisseurs de voyages en ligne, par exemple - ont été en mesure de s'en remettre plus rapidement que d'autres, parce qu'ils ont mis en place une infrastructure et des produits adaptés à l'évolution des préférences des consommateurs et des tendances en matière de voyages. Au cours des douze derniers mois, le choix du moment semble et la solidité des bases d'affaires semblent avoir permis à ces fournisseurs de devenir les intervenants les plus solides financièrement de l'industrie, au moment où ils traversent une époque de plus en plus incertaine. En fait, par leurs stratégies de croissance proactives, ces entreprises démontrent qu'elles ne s'attendent pas seulement à survivre à la tempête mais à s'en sortir encore plus vigoureuses.

**Pour de plus amples renseignements sur la recherche, veuillez consulter www.canadatourisme.com
Si vous souhaitez obtenir des exemplaires supplémentaires, veuillez envoyer un courriel au
Centre de distribution de la CCT à : distribution@ctc-cct.ca, en indiquant le numéro de référence #C50199F**