

Une généreuse nature



Bulletin de renseignements touristiques de la CCT Numéro 2 : novembre 2001

Le Bulletin de renseignements touristiques mensuel représente une des nombreuses initiatives de la Commission canadienne du tourisme (CCT) pour informer l'industrie touristique canadienne sur la situation actuelle du tourisme après les attaques terroristes du 11 septembre. Ce deuxième numéro porte une perspective mondiale globale.

L'incertitude des voyageurs augmente, mais les perspectives du marché Nord Américain offre un débouché

Sommaire

Depuis le 11 septembre, la principale crainte des voyageurs est la possibilité que d'autres attentats terroristes se produisent. Bien que la sécurité demeure en premier plan pour les voyageurs, il faut maintenant ajouter à la liste des obstacles à l'industrie touristique, en plus des inconvénients des longs délais et des longues files d'attente aux postes de sécurité, la crainte du voyageur d'être laissé en plan par une faillite de son transporteur aérien. Aux retombées économiques du 11 septembre qui persistent, il aussi faut ajouter la sécurité d'emploi et le bien-être financier, aujourd'hui plus vulnérables, comme un autre grand obstacle au voyage.

Avec les progrès de la guerre en Afghanistan et l'absence d'autres actes de terrorisme depuis le 11 septembre, l'idée du voyage semble reprendre tranquillement sa vogue. Le voyage par avion est toujours faible, mais la peur de nouveaux actes terroristes semble décroître. Les faillites de Canada 3000, Ansett Airlines et Sabena laissant temporairement leurs clients en plan un peu partout autour du monde ont créé une nouvelle hantise chez les voyageurs.

Les résultats de septembre de Statistique Canada sur le voyage international démontre que l'impact initial des tragédies du 11 septembre aux États-Unis sur le voyage international vers le Canada a connu une chute significative de 19,3 p.100 par rapport à la même période l'année dernière, la plus grande baisse en 25 ans. Ce sont les voyages depuis les États-Unis vers le Canada qui ont enregistré la plus grande perte, soit une baisse de 18,2 p.100 représentant environ 285 000 voyages-personnes à comparer à septembre 2000. Les voyages d'outremer ont également été touchés avec une baisse significative de 22,3 p.100 ou environ 125 000 voyages-personnes.

Réaction du consommateur (voyageur)

- La faiblesse de l'économie semble devenir un facteur plus important dans toutes décisions de voyage. Un sondage Ipsos-Reid en novembre démontre que 41 p.100 des Américains et 28 p.100 des Canadiens ont affirmé que le ralentissement économique déciderait de plus en plus de leur décision de voyager plutôt que les événements tragiques du 11 septembre.

Dans ce numéro

Sommaire exécutif	1
Aperçu	3
Confiance du consommateurs	4
Réaction des voyageurs – Canada et E.-U.	5
Réaction des gouvernements	6
Réaction internationales	7
Voyage international vers le Canada	13
Répercussions économiques	13
Possibilités	14
Sommaire	15



Conference Board du Canada
Pour y voir clair

COMMISSION
CANADIENNE
DU TOURISME



CANADIAN
TOURISM
COMMISSION

L'incertitude des voyageurs augmente, mais les perspectives du marché Nord Américain offre un débouché

L'Institut canadien de recherche touristique rapporte que 38 p.100 des Canadiens ont encore l'intention de prendre des vacances d'hiver. De ceux-ci, 51 p.100 ont l'intention de voyager à l'intérieur du Canada pour leurs vacances d'hiver. Cependant, ce récent sondage Ipsos-Reid indique que deux tiers des Canadiens interrogés craignent que leur transporteur aérien fasse faillite.

- Dans l'ensemble, les Nord-américains semblent prêts à voyager, mais ils le feront près de chez eux en utilisant leur voiture. 61 p.100 des voyageurs américains et 59 p.100 des Canadiens interrogés pour le sondage Ipsos-Reid de novembre se sont dit d'accord, à court terme, pour le voyage près de chez eux, avec 88 p.100 d'Américains et 66 p.100 de Canadiens déclarant qu'ils conduiraient leur voiture plutôt que de prendre l'avion pour s'y rendre.
- Le Travel Industry Association of America (TIA) prédit une baisse de 12 p.100 dans l'industrie touristique au cours du quatrième trimestre 2001. Une récente étude Yesawich Pepperdine and Brown indique qu'un sur cinq (19 %) voyageurs d'affaires a déclaré que ses plans de voyages prendraient en considération les attaques terroristes.

Réaction des voyageurs

- Pour le troisième trimestre, les compagnies aériennes américaines ont enregistré des pertes de l'ordre de 2,4 milliards de dollars. À elle seule, American Airlines a perdu environ 10 millions de dollars par jour, alors que la compagnie-mère United Airlines, la deuxième plus grosse compagnie aérienne américaine, rapportait des pertes de 1,2 milliards de dollars au cours du troisième trimestre, le plus mauvais trimestre des 75 ans d'existence de la compagnie. Les compagnies aériennes projettent des pertes encore plus grandes pour le quatrième trimestre. Jusqu'à maintenant ces pertes ont occasionné 100 000 mises à pied dans l'industrie aérienne américaine.
- Au Canada, ViaRail a enregistré, en novembre, une hausse de passagers dans le couloir de l'Est lorsque les voyageurs de Canada 3000 ont été forcés de prendre le train. Le volume des passagers sur les trajets Montréal-Toronto-Ottawa était en hausse de 9 p.100 en novembre à comparer à l'année dernière et sur plusieurs trajets, les billets de première classe étaient tous vendus. Le couloir de l'Ouest a aussi enregistré une hausse de 4 p. 100 alors qu'une augmentation dans le nombre de passagers en provenance des États-Unis a compensé pour la perte de touristes internationaux.
- Partout dans le monde, les hôtels qui comptent sur les voyageurs d'affaires et internationaux ont, à court terme, réduit les prix de leurs chambres. Parmi ceux-ci on dénombre les hôtels de luxe, comme le Savoy à Londres, qui offrent des forfaits à prix réduit pour la période de Noël. Espérant s'attirer la lucrative clientèle des voyageurs de fin de semaine, Starwood Hotels and Resorts, en Asie, offre de rabais appréciables pour inciter la clientèle d'Asie à visiter la région.
- Partout, les agences de voyages et les voyagistes se sont adaptés aux nouvelles tendances touristiques en offrant des fins de semaine d'évasion ou de ski et en faisant la promotion du tourisme local. Les pays qui dépendent des voyageurs américains ont déjà commencé leur publicité pour attirer cette clientèle en l'an 2002.

Répercussions économiques (après la tragédie du 11 septembre 2001)

- Les projections économiques deviennent de plus en plus pessimistes. Les retombées économiques qui perdurent ont encore davantage érodé la confiance. Un relevé fait, en novembre, auprès d'experts américains et canadiens en prévisions économiques révèle que le ralentissement économique se poursuivra jusqu'au début de 2002 et qu'ils ne s'attendent pas à une amélioration avant tard dans l'année.
- Le nombre de pertes d'emplois continue de croître et maintenant s'ajoute la faillite de Canada 3000 au sein même de l'industrie touristique. L'indice du chômage au Canada se chiffrait à 7,3 p.100 en octobre, alors que le taux de chômage aux États-Unis a grimpé à 5,4 p.100. Ces hausses des taux de chômage ont miné la confiance du consommateur alors que la crainte de nouveaux attentats terroristes diminuait et que les États-Unis et leurs alliés faisaient d'importants progrès dans la guerre en Afghanistan.
- Les projections de la croissance économique en Europe ont été révisées à la baisse alors que la confiance des consommateurs et du monde des affaires décline et que les exportations s'affaiblissent. La confiance du monde des affaires était déjà faible avant les attaques terroristes et continuera probablement à décliner au cours des prochains mois. Les pays asiatiques sont plus vulnérables aux soubresauts de l'économie mondiale, particulièrement en ce qui touche la demande et l'exportation de produits électroniques. En tenant compte de tous ces facteurs, cela signifierait que la vraie croissance économique de la région de l'Asie-Pacifique ne connaîtrait qu'une hausse marginale de 0,9 p.100 cette année pour ne rebondir qu'à 2 p. 100 en 2002.

*L'incertitude des voyageurs augmente, mais les perspectives du marché Nord Américain offre un débouché***Réaction des gouvernements**

- La CCT, les autorités touristiques des États-Unis, de l'Australie, de la Nouvelle-Zélande, de Hong Kong et du Royaume-Uni publicisent beaucoup les destinations domestiques et à courtes distances. Plusieurs pays qui dépendent des voyages depuis les États-Unis ont déjà commencé leur campagne de marketing visant le touriste américain. Les chefs de file de l'industrie, et d'une façon dramatique le gouverneur d'Hawaï, ont aussi fait appel aux représentants touristiques japonais pour qu'ils tentent d'inciter leurs concitoyens à voyager.
- Les gouvernements canadien et américain ont énoncé de nouveaux projets de loi pour renforcer la sécurité des aéroports. La législation canadienne verrait à transférer la responsabilité des compagnies aériennes pour le triage des passagers et l'examen de leurs bagages à l'autorité aéroportuaire ou encore à créer une société de la Couronne à but non-lucratif pour ce travail. La législation américaine a fait passer la sécurité des aéroports sous le contrôle fédéral, dicte de renforcer les portes des cabines de pilotage des avions et place des agents fédéraux à bord de vols domestiques.
- Les gouvernements canadien, américain, néo-zélandais et coréen se sont engagés à une aide financière pour les compagnies aériennes qui ont connu des difficultés directement reliées aux attentats du 11 septembre. Luftansa a fait une demande officielle d'aide au gouvernement allemand et les employés d'Alitalia exercent des pressions auprès du gouvernement italien pour qu'il intervienne.

Possibilités

- Le dernier relevé de l'analyse des perspectives du marché (APM) indique qu'il existe des possibilités intéressantes pour l'industrie du tourisme canadien cet hiver, si on se base sur les données de réservations anticipées et des renseignements connexes au marché. En particulier, l'APM rapporte que l'ensemble des réservations pour l'hiver 2001-2002 sont en hausse de 1 p.100 à comparer à l'hiver dernier. Plus encourageant encore, les voyages domestiques de groupes s'accroîtraient de 3 p.100 et les voyage individuels augmenteraient de 4 p.100. Les données de l'APM sont aussi encourageantes si l'on tient compte que les perspectives pour plusieurs autres marchés internationaux demeurent pauvres pour la période hivernale. Le Canada semble en bonne posture de bénéficier des annulations des voyages outremer par les Américains qui préfèrent maintenant voyager plus près de chez soi.
- Le sondage Ipsos-Reid en novembre indique que 33 p.100 des Américains et 26 p.100 des Canadiens se serviraient probablement de l'Internet pour planifier leur prochain voyage. Cette tendance d'utiliser l'Internet pour planifier et faire ses réservations est aussi en hausse en Europe. Bien que le dernier sondage Ipsos-Reid indique que 41 p.100 d'Américains n'ont pas l'intention de visiter le Canada au cours des prochains 12 mois, 58 p.100 ont déclaré que la principale raison de ne pas visiter le Canada était qu'ils n'avaient aucune idée où aller ni quoi voir. C'est pourquoi, nous voyons ici une excellente opportunité pour le Canada de bénéficier de cette ignorance en remédiant à ce manque d'information.

Aperçu

Avec les progrès dans la guerre en Afghanistan et l'absence d'autres actes de terrorisme depuis le 11 septembre, l'idée du voyage semble tranquillement reprendre sa vogue. Les voyages par avion continuent d'enregistrer une baisse, particulièrement pour les vols internationaux, toutefois les craintes de nouvelles attaques semblent s'être dissipées. Une nouvelle aversion aux vols par avion semble maintenant inclure les embêtements et les délais aux aéroports. Une diminution du nombre d'employés des transporteurs aériens et plus de mesures de sécurité font pour de longues attentes aux guichets de billets et aux postes de vérification de sécurité ajoutant ainsi plus de temps à la période d'attente dans les aéroports.

La crainte d'être laissé en plan loin de chez soi est maintenant devenue un facteur clé dans la psychose du voyageur. À la mi-novembre, les réservations internationales autour du monde étaient en baisse d'une moyenne de 12 à 15 p.100 à comparer à l'année dernière. La réalité de faillites des transporteurs aériens, comme Canada 3000, Ansett Airlines et Sabena laissant en plan des milliers de voyageurs autour du monde, a refroidi quelque peu l'enthousiasme renaissant pour les voyages par avion.

L'état de faiblesse de l'économie est devenu aussi un facteur important dans les décisions de voyager. Les tendances économiques partout dans le monde ont un impact sur la façon dont les gens dépenseront leurs revenus discrétionnaires. L'inquiétude pour la sécurité d'emploi et les sources de revenus personnels sont des facteurs importants qui déterminent les décisions de voyager. Le voyage par avion,

L'incertitude des voyageurs augmente, mais les perspectives du marché Nord Américain offre un débouché

particulièrement le voyage international, a connu une forte baisse. Il en résulte que les fins de semaine économiques d'évasion et les destinations près du foyer sont devenues la norme au lieu des vols à long courrier.

Les voyageurs recherchent des destinations "sûres" à courte distance, ce qui donne une ère d'aller aux transporteurs aériens régionaux offrant de bas tarifs. Les grands transporteurs se sont adaptés en réduisant leur capacité, réalignant leurs réseaux vers des destinations plus populaires et, dans certains cas, réduisant les tarifs pour certaines destinations précises.

Réaction du consommateur (voyageur) – Canada et É.-U.

Un sondage Ipsos-Reid indique que 41 p.100 des Américains et 28 p.100 des Canadiens sont d'accord que la faiblesse de l'économie a eu un impact plus grand sur leurs habitudes de voyages que les événements du 11 septembre. Ceci correspond au sondage du Travel Industry Association of America qui indique que 42 p.100 des consommateurs ont cité la faiblesse de l'économie comme la raison principale des annulations d'intentions de voyages.

Bien que les craintes d'actes terroristes se soient quelque peu dissipées, le plus gros obstacle maintenant pour le voyage par avion semble être le chambardement dans l'industrie aérienne. Un sondage Ipsos-Reid, en novembre, suggère que ce chambardement dans l'industrie aérienne a beaucoup plus nui à la confiance dans les voyages par avion que les risques de détournement. Deux tiers des répondants ont indiqué craindre que le transporteur qu'ils utilisaient face faillite et les laisse en plan comme cela a été le cas pour Canada 3000. 86 p.100 ont indiqué qu'ils n'avaient pas de crainte d'utiliser l'avion pour se rendre à des destinations canadiennes, mais 44 p.100 disent avoir des craintes pour les vols à destination des États-Unis.

Les Nord-américains semblent prêts à voyager, mais ils le feront près de chez eux en utilisant leur voiture. 61 p.100 des voyageurs américains et 59 p.100 des Canadiens interrogés pour le sondage Ipsos-Reid de novembre se sont dit d'accord, à court terme, pour le voyage près de chez eux, avec 88 p.100 d'Américains et 66 p.100 de Canadiens déclarant qu'ils conduiraient leur voiture plutôt que de prendre l'avion pour s'y rendre.

Selon une étude de l'Institut canadien de recherche sur le tourisme, 38 p.100 des Canadiens ont toujours l'intention de prendre des vacances d'hiver. De ceux qui ont décidé de faire un voyage cet hiver, 51 p.100 ont choisi de le faire au Canada. Ceci représente une estimation de 4,4 millions de voyages domestiques et voyages de vacances durant la saison hivernale 2001-2002. Le Mont-Tremblant rapporte que ses revenus dans la vente de ses laissez-passer de ski ont enregistré une hausse de 27 p.100 à comparer à l'année dernière.

Le désir des Américains à demeurer près du foyer aident donc les destinations comme Las Vegas, Orlando, en Floride, et les centres régionaux de ski aux États-Unis. L'industrie américaine du ski rapporte que les centres où les clients arrivent par voitures équilibreront avec le nombre de clients perdus à cause de la dépression du marché dans l'industrie du voyage. L'American Skiing Company, le plus gros opérateur de centres de ski aux États-Unis, rapporte que les réservations pour l'hébergement sont en baisse de 8 p.100 sur l'année dernière. Toutefois, les centres où la clientèle y vient en voitures – le Vermont, le Maine, le New Hampshire – rapportent une hausse de 8 p.100 dans la vente des laissez-passer de ski, typiquement les laissez-passer achetées par les gens qui demeurent tout près connaissent une hausse de 12 p.100 sur l'année dernière.

Selon les résultats publiés dans le USA Recovery/Monitor par DK Shifflet, les voyageurs américains partagent également leurs fortes inquiétudes entre l'économie et le terrorisme. Au cours des prochains six mois, le volume des voyages diminuerait de 10 p.100 à comparer à la même période l'année dernière. On s'attend à ce que le déclin dans le nombre de voyages d'affaires sera plus grand que pour celui des voyages d'agrément. Parmi les voyageurs d'agrément, 62 p.100 pensent faire le même nombre de voyages au cours des six prochains mois à comparer à la même période l'année dernière, alors qu'environ 10 p.100 prévoient faire moins de voyages. Un nombre croissant de voyageurs d'agrément prévoient faire moins de voyages en avion. Un tiers des voyageurs considérerait faire un ou plusieurs voyages d'agrément au Canada au cours des six prochains mois. Le Canada continue d'être perçu comme un pays / région plus sécuritaire – et cela, à un niveau plus élevé que l'ensemble des États-Unis.

De courts voyages pour visiter la famille et des amis et les voyages d'agrément se sont avérés les genres les plus populaires de voyages. Un récent sondage du Travel Industry Association of America indique que près des deux tiers des répondants (63 %) trouvent que de faire un voyage d'agrément est une bonne façon de se changer les idées et d'oublier le stress de la vie quotidienne. Selon Spa Finder, un site Internet de données sur les spas autour du monde, il y a eu une augmentation dans le nombre de voyageurs qui veulent prendre des

L'incertitude des voyageurs augmente, mais les perspectives du marché Nord Américain offre un débouché

vacances dans un spa pour se reposer. Fait intéressant, plus de voyageurs ont demandé de l'information sur des spas qui ne nécessiteraient pas de prendre l'avion pour s'y rendre, même si la durée du trajet était le double du temps.

Bien que reprenant quelque peu son souffle, le nombre des voyages d'affaires continue d'afficher une baisse sensible. Au cours du quatrième trimestre de 2001, le Travel Industry Association of America prévoit une baisse de 12 p.100 dans le nombre des voyages d'affaires à comparer à l'année dernière. Une récente étude par Yesawich Pepperdine and Brown indique qu'un sur cinq (19 %) des voyageurs d'affaires déclare que ses intentions de voyages seraient influencées par des attaques terroristes. Parmi ceux dont les intentions de voyages seraient affectées par des attaques terroristes, 69 p.100 préféreraient plutôt conduire que de prendre l'avion pour s'y rendre – en hausse du niveau de 53 p.100, chiffre enregistré au cours de la semaine du 8 octobre. Plus de la moitié ont déclaré qu'ils feraient moins de vols internationaux.

Réaction des voyagistes – Canada et É.-U.

Compagnies aériennes

Avec les Nord-Américains qui évitent les voyages par avion, les grandes compagnies aériennes se sont vouées à tous les dieux. Avec cette baisse dans la demande, il est estimé que les attaques terroristes du 11 septembre ont occasionné un manque à gagner de 30 p.100 dans les revenus des compagnies aériennes canadienne. Canada 3000 qui a fait faillite en novembre avait rapporté une baisse de 30 p.100 dans son chiffre d'affaires après les attaques. Air Canada rapporte une baisse de 17,9 p.100 d'achalandage en octobre à comparer à l'année dernière. Le nombre des vols domestiques a enregistré une baisse de 16,4 p.100 et 18,6 p.100 dans le nombre de vols vers les États-Unis et internationaux. La capacité a connu une baisse de 16,7 p.100, alors qu'Air Canada a commencé à remiser des avions et se servir de plus petits appareils sur certains circuits. Air Canada a rapporté une perte de 57 millions de dollars dans son budget opérationnel au cours du troisième trimestre.

Selon le U.S. Air Transport Association, les revenus des transporteurs aériens ont enregistré une baisse de 38 p.100 en octobre, alors que le nombre de passagers a diminué de 23 p.100. La majorité des compagnies aériennes aux États-Unis enregistrent encore aujourd'hui des vols remplis à seulement 40 p.100 de capacité. Cette situation a obligé les principaux transporteurs à réduire leurs tarifs de 19 p.100 en moyenne et diminuer leur capacité de 20 p.100.

Au cours du troisième trimestre, les transporteurs aériens américains ont enregistré des pertes de 2,4 milliards de dollars. AMR Corp., la compagnie-mère d'American Airlines et de TWA, a connu une perte record de 414 millions de dollars. À elle-seule, American perd approximativement 10 millions de dollars par jour et elle a été obligée de couper 20 000 emplois. La compagnie-mère de United Airlines, le deuxième plus important transporteur américain, a enregistré une perte de 1,2 milliards de dollars pour le troisième trimestre, le plus gros déficit jamais enregistré dans les 75 ans d'histoire de cette compagnie. Ce transporteur prévoit que ses pertes seront encore plus élevées dans le quatrième trimestre. Avec des avions remplies à moitié, UAL a coupé ses coûts en réduisant de 30 p.100 le nombre de ses vols. Jusqu'à maintenant, ces pertes de revenus ont résulté en 100 000 mises à pied dans l'industrie américaine des transporteurs aériens.

Entre temps, alors que les gros transporteurs souffrent, les transporteurs régionaux, dits ceux à bas tarifs, semblent bien s'en tirer. Air Canada a l'intention d'accroître son réseau Tango dans l'Est et veut créer un transporteur similaire dans l'Ouest qui serait basé à Calgary et ferait concurrence à WestJet. WestJet a annoncé une hausse de ses revenus par mille de 42 p. 100 pour octobre. Dans l'ensemble, les transporteurs régionaux américains, comme Southwest et JetBlue, se portent mieux que les autres compagnies aériennes. Les transporteurs régionaux, tels Spirit Airlines qui relie le Midwest américain aux populaires destinations en Caroline du Sud, en Californie et aux Antilles, a annoncé une hausse d'achalandage sur toutes ses lignes pour octobre et prévoit une nouvelle augmentation pour la période des Fêtes. Hawaiian Airlines a enregistré un profit de 12 millions de dollars dans le troisième trimestre et Alaska Air Group, la compagnie-mère d'Alaska Airlines et Horizon Air, a enregistré un profit de 25,3 millions de dollars.

Afin d'attirer à nouveau les voyageurs d'affaires, Air Canada a introduit deux nouvelles options de tarifs pour les voyageurs d'affaires qui font leurs réservations d'avance. Ces nouveaux tarifs représentent une épargne de 50 p.100 sur le plein prix de la classe économique sur ses nombreux trajets transfrontaliers. Ce rabais sera en vigueur jusqu'au 31 décembre. United et Continental ont tenté de palier à la dramatique réduction des voyages d'affaires en offrant des rabais de 25 à 50 p.100.

*L'incertitude des voyageurs augmente, mais les perspectives du marché Nord Américain offre un débouché***Autres fournisseurs de transport**

Avec la tendance croissante du transport sur terre, la capacité de ViaRail a été haussée de 4 p.100 en novembre dans le couloir de l'Est alors qu'on a dû accommoder les voyageurs de Canada 3000. Les trajets Montréal-Toronto-Ottawa se portent toujours très bien avec une hausse de volume de 9 p.100 en novembre à comparer à l'année dernière. Le couloir de l'Ouest enregistre également une hausse de plus de 4 p.100 grâce à l'augmentation de passagers américains qui ont remplacé la perte des voyages internationaux de groupes. Aux États-Unis, Amtrack a dû ajouter 75 000 sièges à son réseau national afin de rencontrer la demande accrue de passagers durant les vacances du congé américain de l'Action de grâce. Greyhound a connu une hausse de 20 p.100 de ventes anticipées et 9 p.100 pour ses trajets à long courrier de plus de 1 000 milles au cours de la fin de semaine de l'Action de grâce. La location d'autocampeurs a aussi bénéficié de cette tendance, le taux de location a grimpé de 30 à 42 p.100 sur l'année dernière.

Taubman Centers, propriétaire bien connu aux États-Unis de centres d'achats, a conçu un produit de voyage "Conduire et acheter" ("Drive & Shop") qui sera disponible dans tous les centres du pays. Ce produit comprend l'hébergement, des forfaits et autres offres spéciales de vacances.

Bien que la majorité des agences de voyages a été durement touchée par cette chute dans l'industrie du voyage, il est intéressant de noter que les sites Internet de voyages, tels Travelocity, Expedia et Priceline ont tous enregistré des profits pour le troisième trimestre. Orbitz a connu une journée record en volume durant la dernière semaine d'octobre.

Hôtels

Selon Smith Travel Research, les revenus pour les chambres d'hôtel aux États-Unis pour la semaine se terminant le 10 novembre étaient en baisse de 13,7 p.100 sur l'année dernière. Ce déclin représente une sensible amélioration sur la chute de 18,8 p.100 enregistrée la semaine précédente – signe que les gens ont recommencé à voyager. Les hôtels plus dispendieux, qui d'habitude accueillent les voyageurs d'affaires, les congrès et les voyageurs de long courrier, continuent d'être les plus affectés. Les hôtels dont la clientèle est celle des vacanciers de fin de semaine et des voyageurs en voiture semblent se remettre plus rapidement.

En général, les prix des chambres d'hôtels ont été réduits pour refléter le déclin dans la demande, mais les hôtels hésitent à s'engager à maintenir de bas tarifs. On s'attend à ce que les prix négociés pour 2002 soient sensiblement les mêmes que pour 2001.

Réactions des gouvernements – Canada et É.-U.

En novembre, la Commission canadienne du tourisme a lancé une campagne publicitaire de 20 millions de dollars pour inciter les Canadiens à voyager dans leur propre pays et pour appuyer l'industrie canadienne du tourisme. Cette campagne présentera une série d'annonces publicitaires à la télévision et dans les médias imprimés et elle se servira de l'Internet et de ses outils en marketing. Cette campagne nationale sera secondée d'une campagne similaire dirigée vers les marchés probables des états américains transfrontaliers. Un montant de 8 millions de dollars sera dépensé au Canada, alors que la campagne américaine coûtera 12 millions de dollars.

Le président Bush a également participé à une " première " pour les annonces publicitaires à la télévision en encourageant les Américains à recommencer à voyager et à visiter leur pays. Cette annonce télévisée fait partie d'une campagne publicitaire domestique et internationale de 20 millions de dollars. La version télévisée internationale sera vue au Canada, au Royaume-Uni et au Japon.

Le Premier ministre a récemment apporté son appui à la campagne pour que les Canadiens visitent la ville de New York lors du ralliement "Le Canada aime New York" le 1er décembre. Le Premier ministre fait également partie d'un groupe de dignitaires et d'artistes qui apparaissent dans une annonce télévisée pour la promotion de ce rallye.

Un projet de loi présentement à l'étude à la Chambre des représentants vise à créer un office national de tourisme et l'allocation de sommes importantes fédérales pour stimuler le voyage. Le projet de loi propose 75 millions de dollars par année en aide fédérale, aide qui serait égalée par le secteur privé.

Le gouvernement fédéral canadien a contribué 160 millions de dollars en aide directe aux transporteurs aériens pour leurs pertes encourues au lendemain immédiat des attaques terroristes. Cependant, étant donné l'état de l'économie et ainsi qu'une réduction des

L'incertitude des voyageurs augmente, mais les perspectives du marché Nord Américain offre un débouché

sources de revenus fédéraux, une nouvelle aide gouvernementale est peu probable. Ottawa maintient que c'est au secteur privé de trouver une solution de rechange pour créer de la compétitivité dans le secteur de l'industrie aérienne.

Le gouvernement canadien a également présenté un nouveau projet de loi contre le terrorisme qui fera passer la sécurité aux aéroports sous la gouverne fédérale. Le projet de loi a pour but de transférer la responsabilité du triage des passagers et l'examen de leurs bagages depuis les compagnies aériennes soit aux autorités de l'aéroport ou à une société de la Couronne à but non-lucratif. Un nouveau tarif de sécurité aéroportuaire sera introduit pour rencontrer ces frais d'implantation de ce nouveau service.

Aux États-Unis, le gouvernement fédéral s'est engagé à fournir 15 milliards de dollars en prêts et garanties aux grandes compagnies aériennes. À la mi-novembre, le ministère du Trésor américain a reporté de deux mois quelque deux milliards de dollars dus en taxes que devaient payer des transporteurs aériens, tels United Airline et Delta. Cette mesure a fourni une importante infusion d'argent pour les opérations quotidiennes d'une industrie qui demeure déprimé

Le président Bush a récemment signé une loi qui renforce la sécurité aux aéroports. Cette loi entreprend de placer le triage des voyageurs et l'examen de leurs bagages sous le contrôle fédéral. La loi stipule aussi que les portes des cabines de pilotage des avions doivent être renforcées. Le gouvernement s'est aussi engagé à placer plus d'agents fédéraux (" marshalls ") à bord des avions et d'assigner la Garde nationale à plusieurs aéroports.

Réactions internationales – Outremers

Europe

Une étude de l'Union européenne, dévoilée en novembre, démontre que les retombées des attaques du 11 septembre se font encore sentir à travers le continent. L'Union de 15 pays européens a connu une baisse de 30 p. 100 dans le nombre de voyageurs depuis les États-Unis et le Japon. Les hôtels de luxe et les centres de villégiatures sont les plus touchés selon l'étude. L'hébergement dans les principales villes européennes connaît un taux de vacances de 50 p.100. L'Union appuiera une campagne de promotion en faveur de destinations européennes, mais elle n'a pas engagé de fonds pour de l'aide ou promis de réduction des impôts pour compenser l'industrie du tourisme.

L'Association des transporteurs aériens d'Europe, qui représente 29 des principales compagnies aériennes, estime que ses membres perdront au moins deux milliards de dollars (US) d'ici la fin de décembre et remiseront 108 appareils mettant en péril 20 000 emplois. La circulation aérienne a décliné de 17 p.100 pour les destinations asiatiques et australiennes et de 35 p.100 pour les États-Unis depuis le 11 septembre.

Selon l'Association, le nombre d'envolées vers les États-Unis a été réduit de 17 p.100 depuis le 11 septembre. Les plus grosses réductions dans le nombre d'envolées ont été faites aux aéroports Charles de Gaulle (Paris) et Gatwick (Londres), où les compagnies ont fait des réductions de 20 et 22 p.100 respectivement. L'aéroport Schipol d'Amsterdam a perdu 11 p.100 de son service vers les États-Unis et le service à Heathrow (Londres) enregistrait aussi une baisse de 11 p.100. Dans leur ensemble, les envolées internationales vers les États-Unis ont enregistré une chute de 16 p.100, alors que les envolées à l'intérieur de l'Europe n'ont connu qu'un modeste déclin de 3 p.100 à comparer à la période avant le 11 septembre.

La Commission européenne de tourisme planifie une campagne de recouvrement de trois millions de dollars au début de 2002, campagne qui viserait les voyageurs américains. L'Italie lancera aussi une campagne de relations publiques intitulée " Opération Amérique ".

Le secteur du voyage en ligne (Internet) en Europe enregistre également une importante hausse. Déjà 126 millions de personnes ont accès à l'Internet à travers le continent et le voyage d'agrément compte pour 26 p. 100 du marché total du commerce électronique. Les experts prévoient que les ventes en ligne pour le voyage s'accroîtront de 4,5 milliards d'Euro à un sommet de 38.7 milliards d'Euros en 2006. De nouveaux services Internet de voyages sont actuellement à voir le jour, comme Opedo actuellement en Allemagne avec des projets d'expansion au Royaume-Uni et en France l'an prochain.

*L'incertitude des voyageurs augmente, mais les perspectives du marché Nord Américain offre un débouché***Royaume-Uni**

Le Travel and Trade Gazette U.K. and Ireland rapporte que les voyages aux États-Unis par les citoyens du Royaume-Uni ont baissé de 21 p. 100 en septembre à comparer à l'année dernière. D'autre part, le voyage vers l'Europe depuis le Royaume-Uni a connu une hausse de 2 p.100 à comparer à septembre précédent. Les intentions de voyages des résidents du Royaume-Uni semblent être figées pour 2002. Dans un sondage fait par NOP au Royaume-Uni, un citoyen sur trois se sent en sécurité lorsqu'il voyage par avion. Si les citoyens du Royaume-Uni décident de voyager, on s'attend à ce qu'ils le feront dans leur propre pays et en Europe plutôt que vers des destinations telles les États-Unis, le Moyen-Orient et l'Asie. La France et l'Espagne demeurent les destinations de choix.

En raison de la grande popularité du voyage au sein du Royaume-Uni, BritRail a annoncé que le prix de son laissez-passer de chemin de fer (" railpass ") demeurera le même en 2002 que celui de 2001 et la compagnie lancera un produit pour court voyage au début de l'année prochaine.

Les compagnies aériennes à bas tarifs comme Go (Royaume-Uni) et Ryanair (Irlande) ont fait de profits appréciables pour les destinations européennes et au Royaume-Uni. La circulation transatlantique a enregistré une baisse de 35 p.100. Les compagnies aériennes ont appliqué avec des réductions de tarifs de l'ordre de 20 à 25 p.100. British Airways a annulé 190 circuits alors que les voyages domestiques ont enregistré une baisse de 16,4 p.100 et de 11,2 p.100 pour les destinations en Europe. À cause de ces déclin profonds, British Airways a coupé 7 000 emplois et réduit sa capacité de 15 p.100 en octobre. Certains analystes prédisent que British Airways pourrait perdre autant que 775 millions de livres (1,79 milliard de dollars Can.) cette année.

Un récent sondage Andersen Hotel Industry Benchmark, démontre que le niveau régional d'hébergement aux hôtels au Royaume-Uni fait meilleure figure que celui de Londres (un déclin de 5,4 p.100 opposé à 22,5 %) pour la première fois depuis 1996. On s'attend à ce que cette tendance se poursuive étant donné que le consommateur britannique continuera d'opter pour des vacances domestiques plutôt qu'internationales. En vue d'attirer de la clientèle, des hôtels comme le Savoy à Londres offre de gros forfaits à prix réduits pour la période de Noël. Les hôtels, restaurants et théâtres de Londres enregistreraient de pertes de 2,1 milliards de dollars à cause des retombées du 11 septembre.

Le cahier Telegraph Travel du Daily Telegraph cite des rabais incroyables, telles des croisières à moitié prix, des tarifs sensiblement réduits pour les hôtels aux Antilles et en Égypte et des vacances en bas du prix de revient pour une évasion de fin de semaine en Grande-Bretagne. Les opérateurs de voyages ont dramatiquement réduit leur prix pour les produits d'hiver.

Selon l'Association of British Travel Agents, le voyage en Grande-Bretagne connaîtrait une augmentation de 14,7 p.100 au cours des prochains cinq ans, plutôt qu'une hausse de 22,2 p.100 telle que prédite avant les attaques terroristes aux États-Unis. Une étude par le Centre for Economics and Business Research (CEBR) indique que le ralentissement économique au Royaume-Uni à cause des attaques aux États-Unis et la récession mondiale contribueront à une baisse dans le voyage de 1,5 p.100 en l'an 2002 au Royaume-Uni. En combinant ces impacts économiques avec la perte de confiance, le CEBR estime que les pertes totales se chiffreront plutôt à 5 p.100.

Le London Tourist Action Group (qui regroupe le London Tourist Board, le BAA, le British Hospitality Association, le British Tourist Authority et l'English Tourism Council) a annoncé un budget de quatre millions de livres pour encourager les touristes du pays à visiter Londres.

France

Le voyageur français continue à vouloir demeurer près de chez lui. C'est ainsi que les opérateurs de tours offrent en vente des produits d'hiver pour le ski afin de répondre à la demande. Le secteur de villégiature au bord de la Méditerranée connaîtra aussi une certaine popularité. Toutefois, Air France a dû réduire sa capacité de 3,5 p.100 depuis Paris vers les destinations européennes à comparer à l'an dernier. La capacité domestique française a aussi été réduite de 6 p.100. CETO (Centre des tours opérateurs). a annoncé que les opérateurs français avaient enregistré une chute de 30 p.100 dans leurs chiffres d'affaires depuis le 11 septembre.

La capacité des envolées à long courrier cet hiver demeurera similaire à celle de l'année dernière, plutôt que la hausse de 7 p.100 qui avait été prévue. Selon les bureaux à l'étranger de la CCT, les destinations préférées des Français, hors de leur pays, sont les Antilles françaises (28 p./00), le sud de l'Europe (26 %) et l'Océanie / le Pacifique du Sud (16 %). On a remarqué que l'Australie devenait plus visible, tandis que l'Afrique du Sud, la République dominicaine et le Sénégal faisaient bonne figure. Air France a l'intention d'augmenter le service de ses circuits où la demande se fera sentir, comme vers l'Afrique et les Antilles. Elle a annoncé qu'elle augmenterait sa capacité de 50 p.100 entre Paris et Pékin. Cependant, Air France a aussi décidé de réduire sa capacité vers les États-Unis et le Moyen Orient.

L'incertitude des voyageurs augmente, mais les perspectives du marché Nord Américain offre un débouché

Selon un sondage d'Andersen Hotel Benchmark, à Paris, les revenus d'hébergement ont dégringolé de 38,4 p.100 pour une chambre à louer et le taux de location a enregistré un déclin de 29,3 p.100.

La France, qui a accueilli 75 millions de visiteurs l'année dernière, a enregistré une baisse de 20 p.100 dans le nombre de touristes au cours des dernières semaines du mois d'octobre.

Allemagne

Le transporteur allemand Lufthansa a annoncé la mise à pied de 4 000 employés et la remise de 43 appareils afin de réduire sa capacité de 20 p.100 à la suite d'une baisse de 13,3 p.100 de son volume passager en octobre. Le transporteur aérien allemand avait annoncé plus tôt que ses revenus avaient baissé de 90 p.100 au cours des premiers neuf mois de 2001 et que ses opérations " avaient été gravement affectées " par les attaques terroristes du 11 septembre et le ralentissement de l'économie mondiale. On s'attend à ce que le voyage par avion continue son déclin d'environ 22 p.100 en décembre.

Cette réduction dans le nombre de voyageurs a incité Lufthansa à demander une aide de 70 millions d'Euros au gouvernement allemand pour compenser pour ses pertes encourues au lendemain du 11 septembre. Lufthansa a l'intention de détourner son service des circuits transatlantiques non profitables vers ceux qui le sont, comme l'Amérique du Sud et l'Asie. La compagnie a récemment annoncé le lancement de trois envolées de plus par semaine vers HongKong. On s'attend à ce que l'Afrique du Sud devienne une des destinations favorites pour les voyageurs allemands au cours des prochaines années.

À l'opposé, Ryanair de l'Irlande a récemment annoncé qu'il ouvrira un nouveau centre opérationnel européen à Francfort. La compagnie prévoit avoir 30 envolées par jour depuis Francfort vers des destinations en Grande-Bretagne, en Irlande, en France, en Italie et en Norvège.

Selon Travel Alberta, les principaux opérateurs allemands de tours ont rapporté une baisse de 30 p.100 dans leur marché vers les États-Unis. De nouvelles réservations commencent à être faites, mais elles sont encore en baisse de 30 p.100 pour cette période de l'année. Au lendemain du 11 septembre, l'achalandage sur les circuits nord-américains a enregistré une chute de 36,2 p.100 alors que la demande pour les destinations asiatiques et australiennes a diminué de 14,8 p.100.

À Francfort, les hôtels semblent avoir mieux survécu la crise à cause de la Foire annuelle du livre qui a attiré plus d'un demi million de visiteurs cette année. Toutefois, les revenus par chambre à louer ont connu une baisse de 7,3 p.100 en octobre 2001.

Les bureaux étrangers de la CCT rapportent que les demandes d'information pour un voyage d'été ont quelque peu augmenté alors que celles pour l'hiver continue d'être faibles. La perte de capacité de Canada 3000 aura un impact sur les voyages vers le Canada.

Italie

Alitalia a décidé de couper 3 500 emplois pour faire face à la réduction dans la demande à la suite des événements du 11 septembre. La compagnie demande à son gouvernement de l'aide allant de 1,3 milliards de dollars (US) à 1,8 milliards de dollars (US). Le transporteur a enregistré une perte de 31,5 p.100 voyageurs en octobre. Alitalia mettra dorénavant l'emphase sur son marché domestique et conservera seulement certains circuits transatlantiques. Alitalia rapporte une baisse de 60 p.100 du volume passager vers l'Amérique du Nord.

Selon Euro RSGG Worldwide, 21 p.100 des Italiens refusent des affectations de travail qui exigent un voyage, à comparer à 10 p.100 pour l'ensemble de l'Europe. Selon les bureaux à l'étranger de la CCT, les perspectives de voyages par les touristes italiens vers les États-Unis enregistreront une baisse de 19 p.100. L'Allemagne et les Pays-Bas verront également une baisse dans le nombre de touristes italiens, soit 25 p.100 et 23,6 p.100 respectivement.

L'industrie touristique italienne a organisé une manifestation le 7 novembre pour faire pression sur le gouvernement afin qu'il lui vienne en aide. Le 22 novembre les syndicats de la compagnie Alitalia ont annoncé qu'il ferait une grève générale le 3 décembre. Les syndicats acceptent les mises à pied en autant qu'Alitalia reçoivent les fonds nécessaires pour sa survie.

*L'incertitude des voyageurs augmente, mais les perspectives du marché Nord Américain offre un débouché***Pays-Bas**

Un sondage récent d'Euro RSCG Worldwide démontre que seulement 4 p.100 des voyageurs hollandais ont déclaré qu'ils annuleraient leurs vacances d'hiver au contraire de 12 p.100 pour l'ensemble de l'Europe. Les bureaux à l'étranger de la CCT rapportent qu'avec la disparition de Canada 3000, la question de la capacité depuis les Pays-Bas vers le Canada pourrait être problématique. Les hôtels d'Amsterdam ont vu récemment une baisse de 12,1 p.100 dans leurs revenus pour les chambres à louer. Le musée Van Gogh d'Amsterdam rapporte une baisse de 20 p.100 dans la vente de ses billets.

Japon

D'habitude le nombre de voyageurs japonais vers l'extérieur du pays est trois fois plus élevé que le nombre de visiteurs vers le Japon. Cependant à cause de la peur de voyager, les Japonais ont choisi de demeurer chez eux. La baisse dramatique dans le nombre de voyageurs japonais cause des remous dans l'industrie du tourisme un peu partout dans le monde à un tel point que les responsables touristiques des quatre coins du globe ont communiqué avec leur contre-partie japonaise pour se lamenter de cette baisse dans le nombre de touristes japonais. D'une façon dramatique, le gouverneur de l'état d'Hawaï, M. Benjamin J. Cayetano, s'est rendu au Japon récemment et a convoqué un sommet d'urgence Japon/Hawaï pour étudier cette crise qu'est la baisse dramatique des touristes japonais à Hawaï. Cet état américain connaît actuellement une chute de 40 p.100 dans le nombre de touristes japonais, ce qui représente une perte de 4 milliards de dollars (US) par jour en revenus touristiques.

L'Association des agents de voyages du Japon estime qu'environ 750 000 visites touristiques vers l'extérieur ont été annulées entre septembre et novembre. Le Nippon Travel Agency rapporte que les réservations vers l'extérieur ont enregistré dans le dernier trimestre de 2001 une baisse de 30 p.100. Les réservations pour les envolées vers l'Europe enregistrent un déclin de 10 à 20 p.100, avec les réservations vers le Royaume-Uni se chiffrant à un très bas niveau. Les agences japonaises de voyages offrent de grands rabais pour leurs produits d'outremer.

L'Association des agents de voyages du Japon est d'avis que cette chute dans le nombre de voyageurs japonais a acculé l'industrie du tourisme au Japon à l'état de "crise". Les attaques terroristes et la détérioration de la situation économique ont amené l'annulation de 25 p.100 des voyages outremer, de ceux-ci 40 à 50 p.100 étaient pour la période de décembre à mars.

Les transporteurs aériens japonais ont été fortement ébranlés par cette situation. C'est ainsi que JAL et All Nippon ont sensiblement réduit leurs vols vers les États-Unis et vers l'Europe. Japan Airlines and Japan Air System ont récemment annoncé leur fusion, ce qui diminuera leur nombre d'employés de 5 000 (ou 10 p.100 du nombre total d'employés) au cours des cinq prochaines années. Cette fusion de JAL et JAS créera un contrôle de 47 p.100 du marché domestique. JAL a rapporté une perte de 61 p.100 dans ses profits pour la première partie de l'année fiscale et prévoit une perte de 327 millions de dollars cette année. Les trois transporteurs japonais ont, en moyenne, enregistré une perte de 36 p.100 sur leurs vols internationaux le mois dernier. Les profits nets intérimaires de All Nippon ont plongé de 47 p.100 à comparer à l'année dernière à cause des annulations et de l'économie mondiale.

Combattant aussi une baisse de tourisme, Starwood Hotels and Resorts dans la région de l'Asie-Pacifique a décidé d'offrir de gros rabais afin d'attirer les visiteurs. Une campagne publicitaire intitulée " Amis de Star " (" Star Friends ") a été lancée et elle offre de grosses réductions de prix en collaboration avec ses partenaires, tels des lignes aériennes, des agences de tours et les médias de voyage. Cette stratégie a été adoptée en vue d'attirer le voyageur domestique qui d'habitude trouve trop dispendieux le voyage à l'intérieur du Japon. L'hôtel Tsuraya dans la ville d'Atami, au sud de Tokyo -qui comptait parmi sa clientèle des politiciens très en vue et accueillait des congrès haut-calibre – a dû fermer ses portes pour la première semaine de novembre. Par contre, les hôteliers à Hokkaido, endroit populaire pour le ski, rapportent une hausse de 10 p.100 du nombre de leurs réservations d'hiver à comparer à l'an dernier. Selon les bureaux à l'étranger de la CCT, le voyage domestique au Japon a augmenté de 20 p. 100 au cours des récents mois.

Corée

Au lieu de procéder aux mises à pied dues pour la fin de l'année, Korean Airlines a annoncé récemment qu'elle instituerait un régime obligatoire pour presque tous ses 17 000 employés les forçant à prendre un conge sans solde d'un mois, commençant en janvier. Asian Airlines, le transporteur numéro 2 au pays, s'attend à une baisse de 20 p.100 dans le nombre de ses passagers vers les États-Unis pour le reste de l'année.

L'incertitude des voyageurs augmente, mais les perspectives du marché Nord Américain offre un débouché

Le ministère des Transports de la Corée a annoncé une aide gouvernementale de plus de 440 millions de dollars canadien pour les deux transporteurs afin de leur aider à passer à travers leur crise financière à la suite d'une hausse encourue dans les coûts de sécurité et d'assurances après les attentats du 11 septembre.

Le Bureau national du tourisme coréen a indiqué que le volume des voyageurs coréens allant et venant d'Europe a augmenté au cours des derniers mois et croit que cette croissance se poursuivra aussi bien pour les voyages d'affaires que pour ceux d'agrément. Spécifiquement, Air France a connu une hausse de 39 p.100 pour ses vols Séoul/Paris en octobre à comparer à l'an dernier.

Cependant, les demandes pour visas américains ont enregistré une chute de 50 p.100. Les bureaux à l'étranger de la CCT rapportent que les transporteurs aériens coréens offrent des rabais de 30 à 60 p.100, particulièrement pour les destinations aux États-Unis. Les réservations pour Noël pour le Canada sont en bonne voie, bien que la préférence soit pour des voyages de courte distance au sein de l'Asie. L'Australie et la Nouvelle-Zélande sont considérés comme des endroits " sûrs " pour les voyages à long courrier. On s'attend à ce que les Coréens prennent des vacances au Canada pour le ski de printemps après que leur propre saison de ski sera terminée en février. On s'attend à ce que certains voyages d'étudiants soient détournés vers le Canada plutôt que vers les États-Unis.

HongKong

Les voyageurs de HongKong ont recommencé à annuler leurs vols vers les États-Unis et le Canada après le dernier écrasement d'avion à New York. Ceci après que l'industrie avait fait montre d'une reprise à la suite des événements du 11 septembre. Cette drastique baisse dans la demande pour les vols vers les États-Unis est compensée par une hausse des vols à courte distance vers le Vietnam, le Cambodge et la Chine. Les voyages vers la Thaïlande et l'Australie sont en hausse de 20 et de 15 p.100 respectivement. Le transporteur allemand Lufthansa a annoncé, en novembre, qu'il doublerait ses vols entre HongKong et Munich. La Corée a enregistré une hausse de 22,5 p.100 en touristes de HongKong le mois dernier. Les deux transporteurs nationaux de Corée ont annoncé qu'ils augmenteraient le nombre de leurs circuits et qu'ils mettraient sur pied des produits touristiques à l'intention des visiteurs chinois. Les vols en direction du Royaume-Uni, qui étaient en baisse pour environ 40 jours après le 11 septembre, semblent maintenant reprendre.

Le HongKong Tourist Association, travaillant en collaboration avec un projet du gouvernement d'accélérer l'émission des visas à l'endroit des visiteurs de Taïwan, planifie de se joindre aux agences de voyages de HongKong pour offrir une gamme de produits spéciaux afin d'attirer plus de touristes de Taïwan. Ceci est en réponse à une diminution dans le nombre de touristes de Taïwan depuis les attaques terroristes du 11 septembre.

Cathay Pacific a annoncé qu'elle n'accorderait pas sa prime traditionnelle du 13e mois à ses employés et a mis sur pied un régime de congé sans solde pour ses équipages, expliquant ces gestes sont des mesures d'économie à la suite du 11 septembre, du ralentissement de l'économie et de la baisse prononcée dans l'industrie du tourisme. En octobre, Cathay Pacific a enregistré une diminution dans le nombre de passagers de 16,6 p.100 à comparer à l'an dernier. Cathay Pacific a formulé un nouveau régime de tarifs afin d'inciter les voyageurs à revenir sur ses parcours long courrier qu'ils avaient abandonnés à la suite des événements du 11 septembre.

Le HongKong Tourism Board a récemment lancé une campagne intitulée "CLP Lights Up Hong Kong qui durera trois mois et coûtera huit millions de dollars. Cette campagne a pour but d'encourager les visiteurs de Chine, de Taïwan et du sud-est asiatique à venir à HongKong pour les vacances des Fêtes. Le Tourism Board a aussi invité 200 chefs d'industrie du monde entier aux lancements de diverses activités au cours de ces trois mois.

Taiwan

On s'attend à ce que la majorité des consommateurs de Taïwan demeurent chez eux au mois de décembre. Le voyage domestique reprend avec un intérêt particulier pour les spas, les sources chaudes et les fins dîners.

Eva Air a réduit son service passager entre son centre de Taipei et les destinations américaines et Southeast Asia a annulé 17 vols par semaine.

En novembre, afin d'augmenter le tourisme et rehausser l'économie, le gouvernement de Taïwan a levé l'interdiction contre les touristes chinois de visiter (cette interdiction avait été imposée en 1949 lors de la guerre civile). Le nouveau règlement permet un maximum de 1 100 visiteurs par jour. Toutefois, le touriste ne pourra pas visiter seul, mais en groupe organisé par des agences de voyages autorisées.

L'incertitude des voyageurs augmente, mais les perspectives du marché Nord Américain offre un débouché

Actuellement, les Chinois ne peuvent visiter que des membres de leur famille, être journaliste qui assiste à un événement de nouvelles ou à un échange culturel.

Australie

Dans son ensemble, il y a eu une baisse de 13 p. 100 dans le nombre de réservations internationales vers l'Australie et les réservations pour la période des Fêtes sont aussi en chute de 23 p.100 à comparer à l'an dernier. Les opérateurs de tours australiens s'attendent à une diminution des réservations internationales anticipées au cours des prochains trois mois. La faillite de Ansett Airlines affecte le marché domestique et celui à destination de l'Australie.

Depuis le 11 septembre, Qantas a connu une baisse de 11 p. 100 de capacité et a remarqué un fort déclin du voyage vers et en provenance de l'Europe, du sud-est asiatique et du Japon. Les réservations du Royaume-Uni et du Japon accusent une baisse de 23 et 25 p.100 respectivement. En réponses à ces baisses, le transporteur australien a annoncé des mises à pied de 1 500 à 2 000 en novembre, avec de nouvelles mises à pied prévues plus tard dans l'année. Qantas a annoncé qu'il réduirait ses vols internationaux et qu'il cessait ses vols vers New York.

En novembre, l'Australian Tourist Commission (ATC) a dévoilé une campagne de marketing de 1,5 millions de dollars (\$AUS.) à l'endroit de la Malaisie, de HongKong, de la Corée et de la Chine et quatre nouvelles initiatives au coût de 3 millions de dollars (\$AUS) visant particulièrement le Japon. Pour rencontrer la demande anticipée, Qantas a commencé un nouveau service vers le Japon, rajoutant 1 600 sièges par semaine. L'ATC s'attend à ce que le nombre des visiteurs asiatiques augmente de 40 p.100 par 2010.

Le gouvernement australien a annoncé un programme incitatif de 5 millions de dollars (\$AUS) pour encourager les Australiens à prendre leurs vacances au pays. Depuis le 22 novembre, les premiers 33 000 voyageurs domestiques à s'inscrire bénéficieront d'un rabais de 150 dollars. Depuis cette annonce, il y a eu une "poussée" de réservations. Les marchés reliés à la conduite automobile et celui du train font des affaires d'or.

Selon les bureaux à l'étranger de la CCT, la majorité des Australiens (83 %) ont toujours l'intention de voyager malgré les attaques terroristes. Près de sept millions d'Australiens ont l'intention de prendre l'avion au cours des prochains douze mois.

Nouvelle-Zélande

Air New Zealand fait face à un marché de voyageurs timides et un marché incertain alors qu'il tente de se raviver après avoir failli sombrer. C'est ainsi que le gouvernement de la Nouvelle-Zélande s'est engagé à apporter son appui jusqu'à plus d'un milliard de dollars (\$NZ). Le transporteur a annoncé, en octobre, que 800 de ses 9 000 employés seraient mis à pied et qu'il réduirait de moitié le nombre de ses cadres. Les réservations de passagers des États-Unis et d'Europe sont en baisse de 10 p.100 de décembre à février alors que les réservations japonaises accusent un déclin de 20 p.100. Toutefois, depuis le 15 novembre, Air New Zealand a étendu son service en Asie afin de rencontrer la demande additionnelle de capacité.

L'industrie néo-zélandaise de tourisme prévoit un déclin de 5 p.100 dans le nombre des arrivées internationales en 2001 – une prévision plus optimiste que la baisse prévue de 10 à 15 p.100 le mois dernier. Selon *asmal.com*, les voyages à l'extérieur de la Nouvelle-Zélande ont décliné de 8 p.100 en octobre à comparer à l'année dernière. Le voyage de vacances a enregistré une baisse de 5 p.100 alors que les voyages d'affaires ont connu une diminution de 10 p.100. Le voyage de vacances spécifiquement vers l'Amérique du Nord a enregistré une chute de 42 p.100 en octobre, alors que les départs pour l'Europe étaient en baisse de 20 p.100. Par ailleurs, les départs pour l'Asie et l'Australie connaissaient respectivement des déclins de 8 et 1 p.100. Cependant, les départs pour la Thaïlande ont augmenté de 20 p.100.

Les bureaux à l'étranger de la CCT indiquent qu'il y a un intérêt accru pour le Canada par les Néo-Zélandais. Les produits d'hiver font bonne figure bien qu'il y ait toujours un fort intérêt pour les courtes destinations comme l'Australie et les îles du Pacifique. Air Pacific est sur le point d'augmenter sa capacité de sièges entre la Nouvelle-Zélande et Fiji par 20 p.100. Tourism New Zealand étudie présentement une campagne tactique avec l'Australie pour les mois de décembre et janvier. Cette campagne médiatique conjointe avec l'Australian Tourist Commission se ferait dans 12 villes américaines à travers les États-Unis et elle serait de concert avec une autre campagne médiatique et commerciale au Japon.

L'incertitude des voyageurs augmente, mais les perspectives du marché Nord Américain offre un débouché

Voyage international vers le Canada -- Statistique Canada (septembre)

Vue d'ensemble

Les derniers chiffres sur le voyage publiés pour septembre par Statistique Canada réaffirme l'ampleur des événements du 11 septembre sur l'industrie touristique canadienne. Ces chiffres révèlent que les voyages internationaux de plus de 24 heures au Canada ont chuté de 19,3 p.100 à comparer au mois de septembre précédent, la plus grande baisse en 25 ans.

Exacerbés par les événements du 11 septembre, les voyages d'outremer au Canada en septembre ont décliné pour un huitième mois consécutif par 22,3 p.100, soit une perte d'environ 125 000 voyages-personnes et une perte de revenus estimés à environ 147 millions de dollars. Les voyages de l'Asie et de l'Amérique du Sud ont aussi enregistré une baisse significative.

États-Unis

Le marché du voyage des États-Unis vers le Canada a été celui qui a été le plus touché. Les chiffres de septembre révèlent une baisse de 286 000 pour les voyages de plus de 24 heures par les touristes américains à comparer à l'année dernière; ce qui représente une perte de revenus d'environ 140 millions de dollars. Les voyages en voiture par les Américains ont décliné de 15,9 p.100 alors que le voyage par les autres modes de transport (y compris l'avion) ont chuté de 21,8 p.100.

Europe

Les voyages de plus de 24 heures depuis l'Europe ont baissé de 18,1 p.100 en septembre à comparer à l'année dernière. En particulier, les voyages depuis le Royaume-Uni ont décliné de 11,2 p.100 alors que ceux depuis de la France et de l'Allemagne ont respectivement chuté de 22,9 et 25 p.100.

Asie-Pacifique

Les voyages de plus de 24 heures depuis l'Asie ont connu une baisse de 32,3 p.100 en septembre à comparer à l'année dernière. En particulier, les voyages depuis le Japon ont fait une chute de 50,2 p.100, alors que Taïwan et HongKong ont respectivement diminué de 46,3 et 29,4 p.100. Les voyages de plus de 24 heures depuis l'Océanie ont décliné de 12,4 p.100 à comparer à l'année dernière.

Retombées économiques

Le monde

La récession américaine ralentira la croissance mondiale, estimée à une hausse de seulement 1,2 p.100, la plus lente croissance enregistrée depuis 1980. Depuis les attaques terroristes, les investisseurs partout dans le monde sont devenus peu disposés à prendre des risques et comme conséquences les marchés de taux de change et des capitaux engagés dans les pays à grosses dettes, tels le Brésil, ont dégringolé. Les gouvernements ont dû augmenter leur taux d'intérêts pour défendre leur monnaie en perte de vitesse.

Amérique du Nord

Les perspectives économiques deviennent de plus en plus sombres et les retombées des attaques du 11 septembre n'ont pas aidé. Un sondage, en novembre, auprès des analystes économiques canadiens et américains révèle que le ralentissement économique du continent se poursuivra en début de 2002, avec une amélioration prévue seulement pour plus tard dans l'année. Les États-Unis connaîtront une faible récession au cours des troisième et quatrième trimestres de cette année.

L'incertitude des voyageurs augmente, mais les perspectives du marché Nord Américain offre un débouché

Le Conference Board du Canada s'attend à ce que la croissance économique des États-Unis n'atteigne que 1,2 p.100 cette année et demeure faible se hisser à seulement que 1,4 p.100 en 2002. La croissance du PIB du Canada s'accroîtra modestement de 1,5 p.100 en 2001 et demeurera faible à 1,2 p.100 en 2002. Les pertes d'emplois, particulièrement dans le secteur du tourisme, continueront à grimper et elles comprennent maintenant la faillite de Canada 3000. Le taux de chômage au Canada en octobre se chiffrait à 7,3 p.100 alors que celui des États-Unis était de 5,4 p.100. La hausse du taux de chômage a miné la confiance du consommateur alors même que les craintes de nouvelles attaques terroristes s'amenuisaient et qu'il y avait des progrès remarquables dans la guerre en Afghanistan.

Europe

Cette année, les projections de croissance économique en Europe ont été revues à la baisse alors que la confiance du consommateur et du monde des affaires continue à décliner et que le taux des exportations faiblit. La demande américaine pour les produits d'exportation européens a sensiblement chuté. Dans leur ensemble, les exportations européennes aux États-Unis comptent pour 2,2 p.100 du PIB de l'Union européenne. Étant donné que l'Europe est grande importatrice d'huile, la chute du prix du pétrole au cours des dernières semaines représente un aspect positif dans les perspectives de développement de l'économie européenne. Si cette tendance se poursuit, l'inflation demeurera sous contrôle en 2002.

La confiance du monde des affaires était faible avant même les attaques terroristes et elle s'affaiblira probablement encore plus au cours des prochains mois. Les transporteurs aériens et autres services connexes au voyage sont ceux qui réduisent le plus, bien que tous les autres secteurs diminuent aussi leurs opérations.

Le Conference Board du Canada prévoit à court terme que la croissance économique européenne sera de 1,5 p.100 cette année, et inférieure aux 3 p.100 de croissance anticipée au début de l'année. L'année prochaine, le PIB ne connaîtrait qu'une croissance marginale de 2 p.100.

Asie-Pacifique

Les pays asiatiques sont plus vulnérables aux soubresauts de l'économie mondiale, principalement à cause de la demande mondiale pour leurs produits électroniques. Une chute de 40 p.100 des importations américaines pour les produits électroniques de l'Asie-Pacifique a été enregistrée au cours des huit premiers mois de l'année. Cette baisse a eu d'importantes répercussions sur cette partie du monde où les produits dominants sont ceux de l'électronique.

Étant donné que ces exportations comportent une grande partie du PIB des pays de l'Asie-Pacifique, ce ralentissement dans l'économie mondiale minera la demande, restreindra les revenus et conduira à la perte d'emplois. En particulier, Singapour, HongKong, la Thaïlande, la Corée du Sud et les Philippines sont des pays où les exportations représentent un tiers ou plus du PIB. Le vrai PIB en Asie-Pacifique augmenterait de 0,9 p.100 cette année pour rebondir à 2 p.100 l'année prochaine.

Possibilités

Le dernier relevé du Système d'analyse des perspectives du marché (SAPM) suggère qu'il y a des possibilités pour l'industrie canadienne du tourisme cet hiver, si l'on tient compte des réservations et des renseignements touristiques recueillis. En particulier, le SAPM rapporte que l'ensemble des réservations domestiques pour l'hiver 2001-2002 sont en hausse de 1 p.100 à comparer à l'année dernière. Ce qui est plus encourageant est que le voyage domestique de groupe connaîtrait une augmentation de 3 p.100, alors que pour le voyage individuel, l'augmentation serait de 4 p.100. Les chiffres du SAPM sont aussi encourageants si l'on considère que les perspectives pour plusieurs autres marchés internationaux ne sont pas très bonnes pour la saison hivernale. Le Canada est en bonne posture pour prendre avantage des voyages outremer des Américains qui ont adopté la tendance à choisir des destinations près de chez eux.

Bien que le dernier sondage Ipsos-Reid indique que 41 p.100 des Américains ne sont pas prêts à visiter le Canada l'an prochain, 58 p.100 ont déclaré qu'ils ne visitaient pas le Canada parce qu'ils avaient besoin de suggestions ne sachant pas où aller et quoi visiter. Étant donné qu'un voyage international (outremer) pour un Américain est plus que douteux, le Canada pourrait s'accaparer d'une partie de ce marché avec des campagnes publicitaires ciblées, particulièrement auprès du voyageur américain qui a déjà visité le Canada. 49 p.100 des répondants canadiens ont aussi déclaré qu'ils aussi avaient besoin de suggestions quant à savoir où aller et quoi visiter.

L'incertitude des voyageurs augmente, mais les perspectives du marché Nord Américain offre un débouché

Le meilleur pari selon le récent sondage Ipsos-Reid selon le récent sondage Ipsos-Reid est encore un marketing pour les courtes distances domestiques, ou une fin de semaine d'évasion pour les Canadiens. Les Albertains sont ceux qui ont le plus voyagés hors de leur province ou autres parties du pays au cours des derniers douze mois (75 %) dépassant les Ontariens (43 %) et les Québécois (38 %). Toutefois, ils sont plus enclins à se servir d'un véhicule plutôt que de prendre l'avion pour leurs déplacements. Les jeunes (18 à 24) hommes canadiens offrent la plus grande source de voyages possibles au cours des prochains douze mois.

Les tendances de planification et de réservation d'un voyage ont grandement changé. Dans ce sondage récent d'Ipsos-Reid, 33 p.100 des Américains et 26 p.100 des Canadiens ont indiqué qu'ils se serviraient de l'Internet pour planifier leur voyage. Cette tendance de se servir de l'Internet se répand aussi en Europe. Bien que ne soit pas des bonnes nouvelles pour les agences de voyages, cette tendance offre une possibilité de croissance à développer.

Sommaire

Au lendemain immédiat du 11 septembre, la principale inquiétude pour ce qui est du voyage était la possibilité que d'autres attentats pourraient être perpétrés. Bien que les voyageurs demeurent quelque peu inquiets quant à leur sécurité, les principaux obstacles aux voyages, en plus des longues attentes aux guichets des billets et aux postes de sécurité dans les aéroports, est maintenant la crainte que le transporteur aérien fasse faillite et laisse le voyageur en plan loin de chez lui. Les retombées économiques du 11 septembre qui perdurent pourraient aussi représenter un plus grand obstacle au voyage alors que la sécurité d'emploi et le bien-être financier du voyageur anticipé sont plus vulnérables.

Les mises à pied, principalement dans le secteur du tourisme, continuent et comprennent maintenant la faillite de Canada 3000. Le taux de chômage en octobre au Canada se chiffrait à 7,3 p.100, alors que le taux américain était de 5,4 p.100. Ces augmentations des taux de chômage ont ébranlé la confiance du consommateur, même si la crainte de nouvelles attaques terroristes s'évanouissait et que la guerre en Afghanistan enregistrait des progrès.

Donc, à cause de ces inquiétudes, la tendance chez le voyageur est de demeurer près de chez lui et de se tourner vers des destinations sécuritaires pour une fin de semaine d'évasion à courte distance du foyer.

Cette réorientation de la demande pour les marchés domestique canadien et transfrontalier est, à court terme, une perspective bienvenue de ces deux marchés qui font contraste avec les sombres perspectives de pertes généralisées dans les autres secteurs de l'industrie touristique nord-américaine.