

Une généreuse nature



CCT - Bulletin de renseignements sur le tourisme Numéro 27 : Mai 2005

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 mars et avril 2005.

Le long cheminement de la survie à la prospérité

Sommaire

- Vu l'augmentation de la confiance des voyageurs et la stabilité persistante sur la scène géopolitique mondiale, l'industrie canadienne du tourisme est généralement optimiste quant à ses possibilités commerciales cette année. Bien que les perspectives de l'économie canadienne aient été plutôt mitigées dernièrement, le contexte est mûr pour une augmentation modeste des prix des voyages - un élément clé en vue d'assurer la rentabilité, et la source de grandes difficultés pour l'industrie depuis des années.
- L'hypothèse d'une amélioration des bénéfices en 2005 est confortée par le plus récent rapport sur le tourisme du Service des perspectives industrielles canadiennes du Conference Board du Canada. Cependant, en comparaison avec de nombreuses autres industries, les marges bénéficiaires globales devraient demeurer relativement minces. Les prix du carburant qui demeurent élevés devraient encore atténuer la demande du marché intérieur et du marché des Américains voyageant en auto cet été, en plus de taxer lourdement la rentabilité du secteur canadien des transports aériens.
- L'industrie du tourisme est très consciente du fait que le cheminement de la survie à la prospérité sera long et que de nouveaux obstacles apparaîtront. En particulier, il s'est avéré particulièrement difficile de faire revenir les voyageurs américains. La Western Hemisphere Travel Initiative (WHTI) annoncée récemment semble ajouter une complication. Même si les nouvelles exigences en matière de passeports prévues par la WHTI doivent être mises en œuvre en trois étapes et ne seront entièrement en vigueur que le 31 décembre 2007, la confusion parmi les visiteurs pourrait entraîner une réduction des voyages transfrontaliers dès cette année.

Nouvelles tendances et questions d'actualité - Les Américains recherchent des choses uniques

- Les spécialistes en marketing touristique canadiens sont contraints de reconsidérer leurs stratégies face aux voyageurs potentiels américains - et ce n'est pas facile, en particulier à la suite de changements en cours dans le marché américain des voyages lui-même. Maintenant que la situation géopolitique s'est stabilisée, davantage d'Américains s'intéressent de nouveau aux voyages outre-mer. En outre, une génération de voyageurs américains plus jeunes ressort aussi comme un segment important de ce marché. Ses préférences et attentes deviennent de plus en plus importantes dans le marché américain des voyages. Selon divers rapports, ils favorisent les expériences de voyage uniques; par conséquent, ils ont tendance à dépenser davantage pour des activités telles que le divertissement, les sorties au restaurant et le magasinage, mais moins pour les transports et l'hébergement.

À lire

Sommaire	1
Vue d'ensemble	3
Nouvelles tendances et questions d'actualité	4
Consommateurs	6
Fournisseurs de voyages	8
Situation internationale	13
Aperçu économique	19
Possibilités	20



- La Commission canadienne du tourisme (CCT) a pris en compte certains de ces changements et, dans ses campagnes de marketing aux États-Unis, elle met maintenant l'accent sur les expériences de voyage uniques. Trois genres d'expériences de vacances offertes par le Canada ont été retenus comme étant les meilleurs arguments pour attirer les touristes prêts à dépenser le plus : vacances dans des camps de pêche haut de gamme; séjours dans des centres de ski; et voyages vers des destinations accueillantes pour les gais et lesbiennes. La CCT espère rafraîchir l'image de marque du Canada aux États-Unis en créant un lien fort entre les expériences offertes par ce genre de vacances et le Canada comme destination de voyage.

Vue d'ensemble du marché des consommateurs (voyageurs)

- D'après la plus récente édition du rapport *Business Travel Trends and Forecast* d'American Express (Amex), la reprise des voyages d'affaires au Canada semble progresser régulièrement, la demande de voyages de la part des entreprises étant en voie de retrouver ses niveaux d'avant le 11 septembre 2001. Selon ses prévisions, les coûts des voyages d'affaires des entreprises canadiennes augmenteront dans l'ensemble de 3 % en 2005 par rapport à 2004. Amex signale que les transactions liées aux voyages d'affaires au Canada ont augmenté sensiblement depuis 2003, surpassant maintenant les niveaux du premier semestre de 2001.
- Par ailleurs, les perspectives demeurent prometteuses pour les voyages d'agrément au Canada; pourtant, les intentions de voyage au pays à l'été 2005 demeurent modestes par rapport aux niveaux historiques, selon la plus récente enquête sur les intentions de voyage de l'Institut canadien de recherche sur le tourisme. Ses résultats indiquent que la confiance des voyageurs continue de s'améliorer grâce aux excellentes perspectives de l'économie canadienne et à la solidité de la confiance des consommateurs. Cependant, l'augmentation des intentions de voyage au pays continue d'être surpassée par celles des intentions de voyage aux États-Unis ou vers d'autres destinations internationales cet été.
- Les attitudes positives des Américains envers l'économie et leur propre situation financière soutiennent l'excellent niveau de leurs intentions de voyage. Les plus récentes prévisions saisonnières de la Travel Industry Association of America (TIA) laissaient entrevoir une hausse de 1 % des voyages d'agrément et de 2 % des voyages d'affaires au printemps (mars à mai 2005). Le dernier indice trimestriel de la confiance des voyageurs de la TIA confirme l'amélioration des perceptions des consommateurs à l'égard de leur situation financière personnelle et l'augmentation du temps disponible pour les voyages.

Vue d'ensemble de la situation des fournisseurs de voyages

- L'effondrement du transporteur aérien à bas prix Jetsgo a laissé environ 17 000 passagers en plan lorsqu'il a cessé ses opérations le 11 mars; des milliers d'autres se sont retrouvés avec des billets d'avion sans valeur. Cependant, le départ subit de Jetsgo du marché canadien vivement concurrentiel des transports aériens a apporté une bouffée d'air frais pour Air Canada et WestJet dans les semaines suivantes. Les deux transporteurs ont rapporté une nette amélioration de leurs résultats en mars - surtout WestJet, qui a rapidement augmenté sa capacité pour pouvoir desservir une grande partie des anciens passagers de Jetsgo.
- Aux États-Unis, une forte demande de voyages et des coûts d'exploitation réduits n'ont pas suffi à compenser l'effet des prix records du carburant et des tarifs aériens réduits sur la rentabilité des grands transporteurs américains. Par conséquent, les pertes essuyées au premier trimestre ont fortement augmenté. Certains transporteurs ont tenté de tirer parti de la hausse de la demande en appliquant des augmentations de tarif, mais uniquement sur les routes où elles ne sont pas confrontées à une forte concurrence des transporteurs à bas prix. En général, les efforts consentis au contrôle de la capacité se sont avérés une stratégie plus efficace; ils ont produit des coefficients de remplissage records en mars.
- Selon les chiffres finaux de 2004, le rétablissement de l'industrie hôtelière canadienne semble être bien lancé. D'après PKF Consulting, la demande d'hébergement a augmenté de 2,3 % à l'échelle nationale en 2004, atteignant des niveaux inédits depuis 2000. Les taux d'occupation et les recettes ont ainsi enfin profité d'une hausse; il faut prévoir que les taux quotidiens commenceront aussi à augmenter. La faiblesse des prix a été un problème constant pour l'industrie depuis quelques années, de sorte que leur redressement devrait aider à stimuler la rentabilité du secteur.

Aperçu économique

- Selon les prévisions, la croissance économique réelle de l'Amérique du Nord baissera à 3,4 % en 2005 comme en 2006. La croissance réduite est le résultat surtout d'un ralentissement de la croissance économique aux États-Unis, où les dépenses des consommateurs devraient souffrir - surtout à l'égard des biens durables - en raison de taux d'intérêt en hausse. Entre-temps, la vigueur soutenue du dollar canadien (par rapport au dollar américain) coûtera cher au secteur canadien des exportations en 2005. Heureusement, la solidité de l'économie intérieure devrait aider à maintenir une croissance économique réelle de 2,3 % cette année.
- Alors que la croissance économique européenne continuera d'être limitée par les résultats anémiques de l'Allemagne, les pays jouissant de marchés du travail plus souples et d'un meilleur taux de création d'emplois devraient connaître une solide croissance. Le Royaume-Uni et, dans une moindre mesure, la France et la Suède appartiennent à cette catégorie. Au total toutefois, la croissance réelle du produit intérieur brut (PIB) de la région resterait peu impressionnante : 1,9 % cette année et 2,1 % en 2006. Une des principales raisons de la faible croissance économique dans des pays comme l'Allemagne et l'Italie est la mesure dans laquelle les rigidités du marché du travail limitent l'embauche. Une faible croissance de l'emploi ne stimule guère les dépenses des consommateurs, alors que celles-ci sont un moteur essentiel de la croissance économique.
- Selon les prévisions, la croissance économique réelle de la région Asie-Pacifique baissera sensiblement. Elle devrait ressortir à 2,9 % en 2005, puis remonter à 3,4 % en 2006. L'économie japonaise est tombée en récession à la fin de 2004 lorsque son secteur exportateur - qui avait été le moteur de sa croissance depuis deux ans - s'est sensiblement affaibli. En outre, la menace d'une déflation pourrait miner les dépenses des consommateurs. Globalement, la croissance économique réelle du Japon atteindrait à peine 1,1 % cette année et 1,8 % en 2006. La Corée du Sud et l'Australie sont d'autres pays qui devraient connaître une croissance économique réduite cette année. Du côté positif, les perspectives de l'économie chinoise se sont améliorées; le taux prévu de croissance économique réelle y est de 8,2 % cette année.

Possibilités

- Le segment des voyageurs en solo devient de plus en plus important, selon une récente enquête de l'éditeur de publications touristiques Fodor. De fait, sur 1 000 adultes américains interviewés, environ 40 % avaient fait un voyage d'agrément en solo au cours des trois dernières années. Par surcroît, non moins de 80 % de tous les répondants ont indiqué un intérêt envers un tel voyage. En revanche, 44 % des répondants croient à l'existence d'un préjugé défavorable envers les voyageurs en solo, surtout les femmes. La rareté de produits touristiques axés sur les voyageurs seuls peut en être une des raisons. Un récent article du *Travel and Hospitality Industry Digest* signale la faveur croissante des voyages en solo également au Royaume-Uni. Le voyageur britannique Solo Holidays, qui fournit des vacances à environ 20 000 personnes seules par année, a constaté une forte augmentation de la demande de voyages en solo depuis trois ans. L'entreprise recherche constamment des hôtels qui combleront les besoins des personnes seules, affirmant que les hôteliers reconnaissent dans les voyageurs en solo des clients dépensant d'importants montants dans les hôtels.
- Un nouveau domaine Internet de premier niveau, « travel », offre un grand potentiel à l'industrie du tourisme. Approuvé par la Société pour l'attribution des noms de domaine et numéros sur Internet (ICANN), la société sans but lucratif qui gère les noms de domaine Internet, il est exclusivement réservé à l'industrie des voyages. Une société distincte, Tralliance, a été investie du pouvoir d'administrer le registre du domaine. Elle prévoit créer une base de données permettant des recherches faciles parmi les inscrits. Tralliance devrait lancer l'enregistrement des sites « point-travel » cet automne.

Vue d'ensemble

Vu l'augmentation de la confiance des voyageurs et la stabilité persistante sur la scène géopolitique mondiale, l'industrie canadienne du tourisme croit unanimement que cette année apportera de meilleurs résultats. Bien que les perspectives de l'économie canadienne aient été plutôt mitigées dernièrement, il semble que les prix des voyages augmenteront légèrement - un élément clé en vue d'assurer la rentabilité, et la source de grandes difficultés pour l'industrie depuis des années.

Le long cheminement de la survie à la prospérité

Selon le plus récent rapport sur le tourisme du Service des perspectives industrielles canadiennes du Conference Board du Canada, les bénéfices de l'industrie s'amélioreront en 2005. Cependant, malgré la solide croissance de la demande touristique - surtout dans les marchés internationaux du Canada, une concurrence intense limitera les augmentations de prix. Par conséquent, les marges bénéficiaires resteraient relativement minces. Les prix du carburant qui demeurent élevés devraient atténuer la demande du marché intérieur et du marché des Américains voyageant en auto cet été ainsi que la rentabilité du secteur canadien des transports aériens.

L'industrie du tourisme est très consciente du fait que le cheminement de la survie à la prospérité sera long et que de nouveaux obstacles apparaîtront. Il s'est avéré difficile de faire revenir les voyageurs américains, et le rétablissement de ce marché pourrait encore être compliqué par la Western Hemisphere Travel Initiative (WHTI) annoncée récemment. Lorsque celle-ci sera entièrement appliquée d'ici le 31 décembre 2007, tous les voyageurs entre les États-Unis et le Canada, le Mexique, les Caraïbes et les Bermudes devront être munis d'un passeport. La mise en œuvre est prévue en trois étapes, et la confusion parmi les visiteurs pourrait entraîner une réduction des voyages transfrontaliers dès cette année.

La nouvelle réglementation confirme que les événements mondiaux des dernières années ont laissé une marque durable sur l'environnement touristique nord-américain. L'industrie du tourisme devra donc s'adapter à de nouvelles réalités de marché. Certains changements ne peuvent être prévus, mais d'autres - comme l'évolution des préférences et attentes des voyageurs - doivent être pris en compte efficacement pour tirer tout le parti possible des principaux marchés touristiques du Canada.

Nouvelles tendances et questions d'actualité

Les voyageurs américains recherchent des choses uniques

L'industrie canadienne du tourisme a réalisé de solides progrès depuis un an, grâce au net redressement des arrivées en provenance de nombreux marchés internationaux. Malheureusement, le rétablissement du marché américain des voyages d'agrément n'a pas été à la hauteur des attentes. Les voyageurs américains ont toujours considéré le Canada comme une destination sûre et familière; cette perception a assuré le maintien du nombre de visites en provenance des États-Unis durant l'éprouvante période suivant les attentats terroristes du 11 septembre 2001. Toutefois, maintenant que les événements géopolitiques se sont stabilisés, les Américains recherchent davantage les destinations de vacances outre-mer et l'image de sécurité du Canada a perdu un peu de son attrait.

Les spécialistes en marketing touristique canadiens sont contraints de reconsidérer leurs stratégies de marketing pour faire revenir les voyageurs américains - et ce n'est pas facile, en particulier à la suite de changements en cours dans le marché américain des voyages lui-même. Du reste, les fournisseurs touristiques canadiens ne sont pas les seuls confrontés à ces changements. Par exemple, le groupe Walt Disney Parks and Resorts a reconnu certains changements permanents dans les préférences et attentes des voyageurs qui l'ont incité à transformer ses stratégies de marketing.

En termes de positionnement, Disney croit qu'il est plus efficace de se concentrer sur des stratégies qui font la promotion de l'expérience de vacances plutôt que simplement du produit. Lors d'un exposé présenté à la Travel Industry Association of America (TIA), le président de Disney, James Rasulo, a cité en exemple la façon dont Starbucks vend une expérience : « Certains consommateurs vont chez Starbucks uniquement pour le café, mais le succès de la marque se fonde sur la promesse faite aux consommateurs d'une expérience qu'ils ne trouveront nulle part ailleurs, dit-il. L'essentiel est ce que les gens ressentent lorsqu'ils vont dans un Starbucks. »

Le rapport *2005 Domestic Outlook for Travel & Tourism* de la TIA souligne aussi l'importance croissante des expériences touristiques pour les jeunes voyageurs d'agrément américains. D'après la TIA, certaines activités touristiques sont devenues sensiblement plus en vogue en 2004 : assister à des représentations des arts de la scène ou visiter des musées et galeries d'art; visiter des parcs; magasiner; assister à des manifestations sportives; et visiter des villes. La TIA indique que l'essor de ces activités traduit l'importance croissante des expériences touristiques, qui découlerait d'un important changement au niveau des attentes du marché du voyage en général.

La génération X fait sa marque

Une génération de voyageurs américains plus jeunes ressort aussi comme un segment important de ce marché. Ses préférences et attentes deviennent de plus en plus importantes dans le marché américain des voyages. La génération du baby-boom - les consommateurs âgés de 41 à 59 ans - représente encore la tranche la plus grande et la plus riche de la population des États-Unis, avec ses 78 millions de personnes. Cependant, d'après l'entreprise d'études de marché D.K. Shifflet, les adultes américains âgés de 25 à 40 ans - le segment que l'on appelle « génération X » - dépensent maintenant davantage par voyage d'agrément que les baby-boomers américains. Les dépenses des baby-boomers consacrées aux voyages d'agrément ont augmenté de 25 % depuis cinq ans, mais dans le cas des membres de la génération X, elles ont fait un bond de 66 %.

Fait intéressant, les données de D.K. Shifflet révèlent qu'entre 1998 et 2003, la croissance des dépenses de voyages des Américains a été la plus forte dans les secteurs axés sur les aspects expérientiels des voyages, c'est-à-dire les divertissements, les restaurants et le magasinage, plutôt que sur les services de base comme le transport et l'hébergement. Encore une fois, ces données indiquent que les voyageurs américains attachent une plus grande importance aux expériences vécues en voyage.

Les voyageurs américains recherchent les expériences axées sur le luxe et l'aventure

Roper Reports a récemment publié les résultats d'un sondage réalisé en 2004, qui donnent un exemple supplémentaire de l'évolution des préférences des voyageurs américains. Alors que la première priorité demeure la sécurité (citée par 71 % des répondants), la quête de nouveautés - nouveaux endroits à visiter et nouvelles choses à faire - a grimpé au second rang. Les personnes interviewées étaient 59 % à y voir une priorité, 8 % de plus qu'en 2002. En outre, si 55 % des répondants ont indiqué être attentifs au budget, 43 % ont affirmé être disposés à payer ce qu'il faut pour obtenir un produit de qualité.

De fait, d'autres recherches indiquent que les consommateurs américains renoncent de plus en plus à certains luxs pour pouvoir se payer les extravagances qui leur importent réellement. D'après le Boston Consulting Group (BCG), les biens et services de milieu de gamme sont en baisse car un nombre croissant de consommateurs du marché de milieu de gamme sont prêts à accepter des biens et services inférieurs dans certaines catégories afin de pouvoir se payer des biens et services supérieurs dans d'autres catégories. Le BCG désigne les voyages, la décoration intérieure, les autos et les sorties au restaurant comme étant à l'avant-plan des nouvelles catégories de luxe en 2004. Il signale aussi que les fournisseurs qui réussissent à tirer parti de cette tendance sont ceux qui offrent les expériences uniques recherchées par les consommateurs.

Un nouvel accent sur les expériences de vacances uniques du Canada

La Commission canadienne du tourisme (CCT) a pris en compte certains de ces changements et, dans ses campagnes de marketing aux États-Unis, elle met maintenant l'accent sur les expériences de voyage uniques. De fait, la CCT en a fait une priorité en vue d'attirer les touristes américains à haut rendement - qui se rendent à leur destination en avion et qui y séjournent plus longtemps. Trois genres d'expériences de vacances offertes par le Canada ont été retenus comme étant les meilleurs arguments pour attirer les touristes prêts à dépenser le plus : vacances dans des camps de pêche haut de gamme; séjours dans des centres de ski; et voyages vers des destinations accueillantes pour les gais et lesbiennes. La CCT espère rafraîchir l'image de marque du Canada aux États-Unis en créant un lien fort entre les expériences offertes par ce genre de vacances et le Canada comme destination de voyage.

Les fournisseurs touristiques ne savent que trop bien qu'en matière de voyages, une nouvelle réalité est ressortie des turbulences des quelques dernières années. Heureusement, l'industrie canadienne du tourisme prend des mesures importantes pour s'y adapter, par exemple en faisant le nécessaire pour combler les besoins et attentes changeants du marché américain. Il faut espérer que le Canada pourra ainsi renforcer sa position concurrentielle lorsqu'il cible des marchés clés du voyage et en particulier les voyageurs américains à haut rendement.

Vue d'ensemble du marché des consommateurs - Canada et États-Unis

Voyageurs d'affaires

D'après la plus récente édition du rapport *Business Travel Trends and Forecast* d'American Express (Amex), la reprise des voyages d'affaires au Canada semble progresser régulièrement, la demande de voyages de la part des entreprises étant en voie de retrouver ses niveaux d'avant le 11 septembre 2001. Selon ses prévisions, les coûts des voyages d'affaires des entreprises canadiennes augmenteront dans l'ensemble de 3 % en 2005 par rapport à 2004 par suite d'un renforcement de la demande. Amex signale que les transactions liées aux voyages d'affaires au Canada ont augmenté sensiblement depuis 2003, surpassant maintenant les niveaux du premier semestre de 2001.

Les voyages d'affaires et voyages aux fins de congrès continuent aussi de reprendre aux États-Unis, selon les plus récentes prévisions de la TIA : au printemps 2005 (mars à mai), on prévoit que le nombre de voyages d'affaires augmente de 2 % par rapport à la même période en 2004. Le volume rejoindrait ainsi les niveaux du printemps 2000. Ce serait encore un peu moins que le nombre record de voyages d'affaires enregistré en 2001, mais malgré tout une amélioration importante à la suite des diminutions constatées en 2002 et 2003.

La TIA a par ailleurs diffusé un communiqué affirmant que si le segment américain des voyages d'affaires semble enfin se rétablir et qu'une saine croissance devrait se poursuivre au cours des quelques prochaines années, les entreprises américaines continuent de rechercher des moyens de maximiser leur efficacité et de minimiser leurs coûts. Selon le communiqué, les entreprises le feront en misant de plus en plus sur les nouvelles technologies et la « gestion intelligente des voyages ».

Un récent sondage auprès des directeurs financiers d'entreprises américaines de moyenne envergure indique que la sensibilité aux coûts continue de jouer un rôle important dans les décisions des entreprises en matière de dépenses en général, y compris à l'égard des voyages d'affaires, malgré un optimisme croissant envers les perspectives économiques du pays. Dans ce sondage, 68 % des répondants s'attendent à ce que l'économie américaine s'améliore en 2005, mais la moitié des répondants attacheront cette année une priorité à repérer et contrôler les dépenses non autorisées. Par ailleurs, 63 % des répondants prévoient accorder une plus grande priorité à la négociation de meilleurs prix auprès de leurs fournisseurs. Les résultats du sondage indiquent que si de nombreuses entreprises américaines s'attendent à ce que leurs bénéfices augmentent cette année, elles se soucient aussi de plus en plus de la gestion de leurs dépenses afin d'améliorer leur santé financière.

D'autre part, les voyageurs d'affaires continuent de recourir davantage à Internet pour faire leurs recherches, d'après la plus récente enquête d'Accenture sur les voyages d'affaires. Parmi les voyageurs d'affaires américains interviewés, plus de 70 % ont affirmé réserver leurs billets d'avion surtout en ligne, contre 61 % en 2004 et 57 % en 2003. Fait intéressant, le sondage révèle que les voyageurs d'affaires semblent utiliser davantage les transporteurs aériens des grands réseaux, ce qui est un revirement de la tendance à l'utilisation accrue des transporteurs à bas prix depuis quelques années. En fait, 82 % des répondants ont indiqué qu'ils utilisent principalement des transporteurs des grands réseaux, contre 72 % un an plus tôt. D'après *Business Travel News*, ce serait une indication que les récentes réformes des tarifs aériens entreprises par les grands transporteurs aideraient à faire revenir certains clients d'affaires qui utilisaient les transporteurs à bas prix.

Les résultats de l'enquête d'Accenture indiquent également qu'au moment de réserver un vol, outre le prix, les répondants portent attention à l'aspect pratique des horaires, puis aux programmes pour grands voyageurs et au service à la clientèle. Lorsqu'ils réservent une chambre d'hôtel, les voyageurs d'affaires se préoccupent surtout de la proximité de l'hôtel par rapport au lieu de leurs rendez-vous, puis de la gamme de prix, de la réputation, du service à la clientèle et des programmes de primes.

Le long cheminement de la survie à la prospérité

Bien que la demande de voyages d'affaires soit en hausse, les délais de planification des plus petites réunions (moins de 100 participants) n'augmentent pas - ou du moins pas de façon sensible. Cette situation alimente la concurrence entre les grandes villes américaines sur le marché des lieux de réunion, selon *Business Travel News*. Cette revue en ligne cite une enquête de Meetings Monitor selon laquelle 31 % des acheteurs du milieu des affaires paient des tarifs hôteliers supérieurs pour les réservations visant des réunions organisées à court terme que dans le cas des réunions organisées plus longtemps à l'avance. Ce pourcentage est en hausse par rapport aux 20 % de 2004 et aux 10 % de 2003. Bien que cette tendance soit positive pour la rentabilité de l'industrie hôtelière américaine, elle a aussi encouragé certains planificateurs de réunions à déplacer leurs réunions vers des marchés secondaires dans le cadre des efforts déployés pour contenir leurs coûts.

Voyageurs d'agrément

À l'approche de la saison estivale, les perspectives demeurent prometteuses pour les voyages d'agrément au Canada; pourtant, les intentions de voyage au pays à l'été 2005 demeurent modestes par rapport aux niveaux historiques, selon l'enquête sur les intentions de voyage effectuée en février 2005 par l'Institut canadien de recherche sur le tourisme du Conference Board du Canada. Sur quelque 2 000 Canadiens interviewés, 59,1 % prévoient prendre des vacances d'été entre mai et septembre cette année, soit 5,9 % de plus que l'an dernier (sondage de mars 2004). Par contre, la proportion des Canadiens prévoyant voyager au Canada a augmenté d'un plus modeste 3,4 % par rapport aux résultats de l'an dernier. La proportion de Canadiens ayant l'intention de voyager à l'extérieur du Canada et de visiter soit les États-Unis, soit d'autres destinations internationales a augmenté plus nettement, soit de 6,5 % et 12,8 % respectivement.

**TABEAU 1 - PROJETS DE VACANCES (MAI À SEPTEMBRE)
(POURCENTAGE DES CANADIENS QUI ONT RÉPONDU À L'ENQUÊTE)**

	Février 2005	Mars 2004	Mars 2003
Projets de vacances d'été (toutes destinations)	59,1	55,8	62,4
Canada	39,6	38,3	46,7
États-Unis	8,2	7,7	6,4
Autres destinations internationales	9,7	8,6	8,1
Ne sait pas / refuse de répondre	1,6	1,2	1,2

Source : Le Conference Board du Canada.

Les résultats de l'enquête indiquent que la confiance envers les voyages continue de se renforcer, stimulée par les perspectives favorables de l'économie canadienne et la solide confiance des consommateurs. De fait, l'indice de confiance des consommateurs du Conference Board du Canada a progressé de 3,1 points en mars 2005, ce qui a entièrement compensé la perte de 2,8 points enregistrés en février. Les consommateurs semblent mieux disposés à effectuer des grandes dépenses et optimistes quant aux perspectives de l'emploi.

Selon les constatations d'un récent sondage d'Expedia.ca / Ipsos-Reid, les préférences des Canadiens en matière de voyages peuvent être catégorisées en fonction de quatre profils distincts de voyageur : le conventionnel, le grand connaisseur, l'amateur de sensations fortes et le cosmopolite. Les résultats du sondage situent la grande majorité des Canadiens à parts égales dans les deux premiers profils, soit 40 % de voyageurs conventionnels qui apprécient les visites touristiques et les excursions guidées et 40 % de « grands connaisseurs » qui apprécient les attractions touristiques liées à la culture et l'histoire. Parmi les autres Canadiens, 10 % favorisent la quête de sensations fortes et d'aventures pendant leurs voyages, tandis que 4 % préfèrent une expérience urbaine plus cosmopolite et plus raffinée.

Aux États-Unis, les voyages d'agrément paraissent prêts à augmenter de 1 % de mars à mai par rapport à l'an dernier, d'après les plus récentes prévisions saisonnières de la TIA. Cette augmentation porterait les voyages d'agrément à un niveau record pour cette période : non moins de 7 % de plus qu'en 2003 et 10 % de plus qu'en 2000. La TIA estime que ce sont les attitudes positives des Américains envers l'économie et envers leurs finances personnelles qui soutiennent la vigueur des intentions de voyage.

Le long cheminement de la survie à la prospérité

Le plus récent indice trimestriel de confiance des voyageurs de la TIA confirme l'intérêt croissant pour les voyages d'agrément parmi les consommateurs américains. Pour le premier trimestre de 2005, l'indice a grimpé à 98,7 (le niveau de référence de 100 étant celui du premier trimestre de 2000), soit 2,5 % de plus qu'au trimestre précédent. Parmi les composantes de l'indice, la plus forte progression a été constatée dans la capacité de faire des voyages d'agrément en fonction des finances personnelles et du temps libre, ces deux facteurs étant en hausse. La seule région des États-Unis à enregistrer une diminution est le Nord-Est (11,1 %) en raison d'une chute de 25,4 % au chapitre des perceptions quant au temps libre pour les voyages.

Le plus récent rapport annuel *National Leisure Travel Monitor* de l'entreprise de marketing Yesawich, Pepperdine, Brown & Russell/Yankelovich indique également que les voyages d'agrément des Américains ont atteint leur plus haut niveau depuis au moins trois ans. Selon le rapport, 58 % des Américains interviewés indiquent avoir fait un voyage d'agrément au cours des 12 derniers mois, au lieu des 49 % du sondage de 2004. Bien que le nombre de vacances plus longues ait augmenté par rapport à l'an dernier, la majorité des voyages (56 %) étaient de quatre jours ou moins. Un cinquième (20 %) des voyageurs interviewés ont fait un voyage international au cours de la dernière année, mais 60 % d'entre eux affirment qu'ils seraient moins susceptibles de prendre des vacances à l'étranger cette année si le dollar américain continue de baisser par rapport aux autres monnaies importantes.

Le rapport affirme aussi que les voyageurs d'agrément américains utilisent de plus en plus Internet pour rechercher des produits de voyage, vérifier les prix et s'assurer qu'ils ne paient pas trop cher lorsqu'ils réservent un voyage. Alors que 47 % des répondants ont déclaré qu'ils avaient utilisé Internet pour faire une réservation de voyage, 70 % ont indiqué l'avoir fait pour vérifier les prix et tarifs avant de réserver par d'autres moyens. Presque deux tiers des répondants ont ainsi dit avoir vérifié les tarifs d'hôtel avant de téléphoner à un hôtel pour réserver une chambre; et 59 % ont vérifié les tarifs aériens avant de communiquer avec un transporteur aérien pour réserver un vol. La plupart des voyageurs interviewés (77 %) ont exprimé une préférence pour les sites d'agences de voyages en ligne, comme Expedia, par rapport aux sites de fournisseurs (préférés par seulement 23 %). Ce n'est guère surprenant puisque les sites Web de tierces parties permettent de comparer simultanément les prix de plusieurs fournisseurs.

En fait, les consommateurs deviennent de plus en plus raffinés dans leurs recherches en ligne liées aux voyages, selon une nouvelle étude de Yahoo Travel dont fait état *Travel Weekly*. Parmi les acheteurs de voyages étudiés (achetant soit en ligne, soit hors ligne), 73 % avaient utilisé un moteur de recherche avant de faire un achat, effectuant en moyenne six recherches en utilisant à chaque fois des mots clés différents. L'étude révèle aussi que les consommateurs continuent d'attacher la priorité au prix en réservant un billet d'avion; par contre, ils deviennent de plus en plus intéressés à l'emplacement, à la réputation et à l'évaluation des utilisateurs lorsqu'ils achètent d'autres produits de voyage, comme l'hébergement.

Vue d'ensemble de la situation des fournisseurs de voyages - Canada et États-Unis

Transporteurs aériens - Canada

L'effondrement du transporteur aérien à bas prix Jetsgo a laissé environ 17 000 passagers en plan lorsqu'il a cessé ses opérations le 11 mars; des milliers d'autres se sont retrouvés avec des billets d'avion sans valeur. Cependant, le départ subit de Jetsgo du marché canadien vivement concurrentiel des transports aériens a apporté une bouffée d'air frais pour Air Canada et WestJet dans les semaines suivantes. Les deux transporteurs ont rapporté une nette amélioration de leurs résultats en mars - surtout WestJet, qui a rapidement augmenté sa capacité pour pouvoir desservir une grande partie des anciens passagers de Jetsgo.

En mars 2005, les passagers-milles payants (PMP) globaux d'Air Canada ont augmenté de 6,4 % par rapport à un an plus tôt. Le trafic passagers des lignes principales intérieures du transporteur a progressé de 3,3 % alors que son transporteur régional Jazz a enregistré un bond de 11,8 %. Les PMP d'Air Canada ont augmenté de 4 % sur les routes transfrontalières vers les États-Unis, de 3,1 % sur les routes transatlantiques et de 12,2 % sur les routes du Pacifique. Le transporteur a soigneusement contrôlé sa capacité en mars (hausse de 1,4 %), ce qui lui a permis d'enregistrer son 12^e mois consécutif d'augmentation des coefficients de remplissage d'une année à l'autre (hausse de 3,5 points de pourcentage, à 79,8 %).

Le long cheminement de la survie à la prospérité

Malgré les prix records du carburant, la situation financière d'Air Canada semble toujours se renforcer. Au début de mars, la société mère du transporteur, Gestion ACE Aviation Inc., a annoncé un bénéfice net de 15 millions de dollars pour son quatrième trimestre se terminant le 31 décembre 2004 - principalement grâce à des gains sur change s'élevant à 98 millions de dollars. Malgré la perte d'exploitation de 3 millions de dollars durant cette période, il s'agit d'un redressement spectaculaire en comparaison avec la perte nette de 768 millions de dollars au même trimestre en 2003.

ACE a reçu un stimulant supplémentaire au début d'avril lorsqu'il a réussi à réunir 720 millions de dollars de capital - 420 millions de dollars par la vente d'actions et 300 millions de dollars par la vente d'obligations. Le président-directeur général d'ACE, Robert Milton, a déclaré que sa société possède maintenant un des bilans les plus solides de l'industrie et que sa dette est entièrement associée à des avions. En ce qui concerne l'avenir, Air Canada entend compenser en partie ses coûts en carburant en imposant cette année des mesures supplémentaires de réduction des coûts dont 800 mises à pied de plus. Il prévoit aussi augmenter sa capacité de 4,3 % en 2005, surtout sur ses routes internationales, tout en transférant plusieurs de ses routes intérieures à son transporteur régional Jazz.

Entre-temps, la chute de Jetsgo a joué un grand rôle dans le bond de 54,7 % du trafic passagers de WestJet en mars 2005 par rapport à mars 2004. Les revenus supplémentaires sont arrivés à un moment critique pour le transporteur à bas prix qui avait été contraint à déclarer des pertes pour deux trimestres consécutifs - le dernier trimestre de 2004 et le premier de 2005. Le transporteur a imputé ces pertes - les premières depuis qu'il est devenu une société publique il y a huit ans - aux coûts élevés du carburant et à la concurrence féroce qui a fait baisser les tarifs aériens à des niveaux artificiellement bas. Cependant, maintenant qu'un grand acteur du marché canadien des transports aériens à bas prix a été éliminé, les pressions de la concurrence se sont atténuées et les tarifs ont augmenté à des niveaux plus réalistes. Il a ainsi été possible de réduire les pertes au premier trimestre. Par ailleurs, selon Reuters, WestJet a revu à la hausse ses plans de croissance pour cette année, entendant maintenant augmenter sa capacité de 35 %.

Tableau 2. Passagers-milles payants (PMP) et capacité des transporteurs aériens - mars 2005

Transporteur aérien	PMP (millions) mars 2005	PMP 2005 - 2004	Capacité 2005 - 2004
Air Canada - exploitation principale (y compris Jetz)	3 615	+6,4 %	+1,7 %
Air Canada Régional (Jazz)	161	+11,8 %	3,0 %
WestJet	722,7	+54,7 %	+34,7 %

Au début d'avril, le fondateur de Jetsgo Michel Leblanc a présenté à Transports Canada un plan d'action correctif. C'était la première mesure qu'il prenait en vue de restructurer le transporteur sous la protection du régime des faillites et de reprendre cet été des activités de transporteur nolisé sur une échelle réduite. Le plan présenté aborde les anomalies liées à la sécurité qui ont incité le ministère à imposer en février des restrictions opérationnelles au transporteur; Jetsgo doit régler ces anomalies pour pouvoir conserver son permis d'exploitation aérienne. La Cour supérieure du Québec a donné à l'entreprise jusqu'au 13 mai 2005 pour soumettre un plan de restructuration qui permettrait au transporteur de quitter le régime de protection en juin.

Le 24 mars 2005, le ministre des Transports Jean Lapierre a présenté à la Chambre des communes un nouveau projet de loi qui obligerait les transporteurs aériens à inclure toutes les taxes et tous les droits dans les tarifs annoncés. Le ministre Lapierre a déclaré que les consommateurs doivent avoir la vérité. Cependant, des groupes de l'industrie insistent que le fait d'isoler les taxes et droits du tarif de base démontre aux consommateurs quelle proportion du prix le transporteur aérien reçoit. Lors d'un sondage réalisé plus tôt cette année par le groupe Environics, 93 % des Canadiens interviewés estimaient que tous les frais devraient être compris dans les tarifs aériens annoncés.

L'aéroport international de Halifax s'est classé au premier rang mondial des petits aéroports (moins de 5 millions de passagers) pour ce qui est de la satisfaction générale des passagers, selon la plus récente enquête annuelle AETRA sur la satisfaction des clients des aéroports. Cette enquête menée conjointement par le Conseil international des aéroports et l'Association du transport aérien international (IATA) a aussi désigné Halifax comme étant globalement le meilleur aéroport d'Amérique du Nord et du Sud. Les résultats de cette enquête se fondent sur les réponses de 65 000 passagers interviewés dans 40 aéroports du monde entier et tiennent compte de 31 paramètres liés au service.

Transporteurs aériens - États-Unis

Au premier trimestre de 2005, une forte demande de voyages et des coûts d'exploitation réduits n'ont pas suffi à compenser l'effet des prix records du carburant et des tarifs aériens réduits sur la rentabilité des grands transporteurs américains. Alors que les frais en carburant augmentaient de 54 %, les pertes de Delta pour la période se sont élevées à 1,08 milliard de dollars américains. Southwest est une remarquable exception, déclarant un bénéfice net de 76 millions de dollars au premier trimestre, trois fois plus qu'un an plus tôt. Cependant, le transporteur à bas prix avait pris des moyens efficaces pour se protéger contre l'escalade des coûts du carburant d'aviation. Selon l'Air Transport Association (ATA), les prix du carburant d'aviation ont augmenté en moyenne de 35,8 % pendant les deux premiers mois de 2005 par rapport à la même période en 2004.

Entre-temps, le niveau plancher atteint par les tarifs aériens continue de stimuler la demande de voyages en avion, entraînant selon l'ATA une hausse de 7 % du trafic passagers intérieur aux États-Unis en mars - quoique la conjonction des vacances de Pâques et des congés scolaires du printemps y ait contribué. Par rapport à un an plus tôt, le trafic passagers a augmenté de 12 % et 12,3 % sur les routes de l'Atlantique et du Pacifique respectivement, et de 23 % sur les routes de l'Amérique latine. Certains des grands transporteurs ont tenté de tirer parti de la hausse de la demande en appliquant des augmentations de tarif, mais uniquement sur les routes où elles ne sont pas confrontées à une forte concurrence des transporteurs à bas prix. En général, une plus grande attention a été accordée au contrôle de la capacité de sorte que les coefficients de remplissage ont atteint des niveaux records en mars. Les vols des six plus grands transporteurs américains étaient remplis en moyenne à 82 % en mars, contre 78 % en mars 2004.

Selon les plus récentes statistiques trimestrielles d'OAG sur le trafic des transporteurs aériens, les transporteurs à bas prix continuent de progresser sensiblement sur le marché américain. En avril 2005, ils prévoyaient effectuer 12 % plus de vols qu'en avril 2004 alors qu'au total, les vols américains augmenteraient de 3 %. D'avril 2004 à avril 2005, le segment des vols à bas prix est passé de 12 % à 17 % du marché américain. Un récent article de *Business Travel News* indique que les transporteurs à bas prix américains se sont positionnés pour profiter du rétablissement des voyages d'affaires, adaptant leurs plans d'entreprise afin d'offrir davantage de services sur les routes prisées par les voyageurs d'affaires, par exemple le corridor du Nord-Est.

Tableau 3. Revenu net - T1 2005

Transporteur aérien	Revenu net T1 2005 (en \$US)	Revenu net T1 2004 (en \$US)
Alaska Air Group	-80,5 millions	-42,7 millions
AMR Corporation (American)	-162 millions	-166 millions
America West Airlines	+33,6 millions	-1,6 millions
Continental Airlines	-184 millions	-124 millions
Delta Air Lines	-1 080 millions	-387 millions
JetBlue Airways	+7 millions	+15,2 millions
Northwest Airlines	-458 millions	-230 millions
Southwest Airlines	+76 millions	+26 millions

Tableau 4. Passagers-milles payants (PMP) et capacité des transporteurs - mars 2005

Transporteur aérien	PMP, mars 2005 vs mars 2004	Capacité, mars 2005 vs mars 2004
Alaska Airlines	+10,0 %	+1,9 %
American Airlines	+9,1 %	+2,1 %
ATA Airlines	-40,8 %	-41,0 %
Continental Airlines	+14,8 %	+7,0 %
Delta Air Lines	+14,4 %	+7,8 %
JetBlue Airways	+33,7 %	+24,1 %
Northwest Airlines	+8,6 %	+4,7 %
Southwest Airlines	+12,0 %	+11,9 %
United Airlines	+2,4 %	-3,1 %
US Airways	+9,6 %	+5,2 %

Le long cheminement de la survie à la prospérité

Un récent article du *New York Times* affirme que les avions étant si chargés, il devient de plus en plus difficile pour les clients d'utiliser leurs milles aériens de grands voyageurs; le nombre de milles non réclamés a ainsi grimpé de 50 % depuis cinq ans. Les voyageurs aériens américains détiennent maintenant 9 billions de milles de grands voyageurs - assez pour 360 millions de billets de vols intérieurs. Les transporteurs semblent peu enclins à assouplir les restrictions en vue de permettre à un plus grand nombre de passagers d'utiliser leurs milles car ils craignent de perdre encore plus des revenus. Cependant, l'article estime que cette attitude pourrait avoir un effet négatif puisque les clients sont attirés par des programmes de fidélisation plus accessibles comme celui de Southwest Airlines. Les passagers de Southwest se voient offrir un vol gratuit à chaque huit vols, avec des restrictions mineures et aucune limitation du nombre de sièges affectés à des vols gratuits sur un vol donné.

Selon les dernières prévisions annuelles de la Federal Aviation Administration, le nombre de passagers intérieurs augmenterait cette année jusqu'aux niveaux de 2000 et atteindrait un milliard de passagers par année d'ici 2015. En 2004, 688 millions de passagers ont fait un vol avec un transporteur américain, contre 642 millions en 2003.

Hôtels - Canada

L'industrie hôtelière canadienne a entamé 2005 avec des indicateurs de rendement laissant entrevoir qu'un rétablissement est enfin bien lancé. Selon PKF Consulting, l'augmentation de la demande totale d'hébergement au Canada a progressé de 2,3 % en décembre 2004, retrouvant des niveaux que l'on n'avait plus vus depuis 2000. La récente vague d'annonces de nouveaux projets d'hôtels, comme l'hôtel et résidence en copropriété de luxe Ritz-Carlton de 300 millions de dollars qui sera construit au centre-ville de Toronto, témoigne de cette solide reprise. Maintenant que la demande fait enfin grimper les taux d'occupation et les recettes, les tarifs quotidiens devraient commencer à augmenter, ce qui aiderait à renforcer la rentabilité de l'industrie.

En février 2005, le revenu par chambre disponible (RCD) a augmenté dans l'ensemble de 6,4 % par rapport au même mois de 2004 selon le plus récent *National Market Report* de PKF. Les taux d'occupation ont progressé de 2,6 points de pourcentage, à 58,0 %, tandis que les taux quotidiens moyens augmentaient de 1,6 %, à 111,18 \$. Pour les deux premiers mois de 2005, les données indiquent que l'hébergement à prix modique a bénéficié de la plus forte croissance de la demande : le taux d'occupation y a augmenté de 4,1 % par rapport à un an plus tôt contre 2,1 % dans le segment des prix moyens; il a baissé de 1,2 % dans le haut de gamme.

Cependant, la reprise persistante de la demande des voyageurs d'affaires devrait éventuellement faire grimper les tarifs d'entreprise des hôtels de gamme moyenne et de haut de gamme de 3 % cette année d'après de récentes prévisions d'American Express. En effet, les taux d'occupation en hausse combinés à la croissance limitée de l'offre devraient permettre aux hôtels de majorer leurs tarifs. Dans ses perspectives du marché pour 2005, PKF Consulting estime que la demande augmentera de 2,5 % cette année pour les hôtels, soit sensiblement plus que la croissance de 1,0 % prévue dans l'offre.

Hôtels - États-Unis

Le raffermissement de la demande, surtout dans les voyages d'affaires, combinée à la faible croissance de l'offre, continue d'alimenter la reprise de l'industrie hôtelière des États-Unis. Grâce à la demande en hausse, les hôtels acquièrent un important pouvoir de contrôle des prix et peuvent continuer de majorer les taux des chambres : au cours des deux premiers mois de 2005, ils ont augmenté en moyenne de 4,2 % par rapport à la même période un an plus tôt. Marriott International, le premier groupe hôtelier à publier ses résultats du premier trimestre de 2005, a rapporté une augmentation de 27 % de ses bénéfices nets et de 13 % de son chiffre d'affaires pour la période, par rapport à un an plus tôt. La chaîne désigne la demande d'hébergement de luxe en forte hausse comme facteur important de ses excellents résultats financiers au premier trimestre. Dans l'ensemble, les analystes estiment que la reprise de l'industrie en est toujours à ses débuts et prévoient qu'elle continuera de prendre de l'élan cette année et l'an prochain.

En février 2005, les niveaux moyens du RCD à l'échelle nationale ont augmenté de 7,5 % par rapport à l'année dernière, atteignant 50,41 \$US selon les plus récentes données de Smith Travel Research (STR). Le taux d'occupation a progressé en moyenne de 2,9 % et le taux quotidien des chambres, de 4,3 %, à 87,10 \$US.

Le long cheminement de la survie à la prospérité

La hausse de la demande a fait grimper les bénéfices en moyenne de 13,3 % en 2004 par rapport à l'année précédente et les fera encore vraisemblablement augmenter de 14,1 % en 2005 selon le « P-&-L Forecast » de 2005 récemment publié par PKF Hospitality Research. Ce rapport affirme que le segment des centres de villégiature a enregistré la plus forte augmentation du chiffre d'affaires et des bénéfices l'an dernier (7,8 % et 14,6 % respectivement); ce sont les centres de congrès qui le feraient en 2005 (7,5 % et 15,2 % respectivement).

La reprise de la demande associée aux voyages d'affaires explique presque la moitié de l'augmentation de la demande d'hébergement de l'an dernier selon un récent rapport de PricewaterhouseCoopers (PwC). Sans elle, la demande générale d'hébergement aurait progressé de 2,3 % l'an dernier au lieu des 4,5 % observés. PwC signale aussi que les segments du luxe (haut de gamme, haut de gamme supérieur et luxe) ont vu la plus forte augmentation de la demande des voyageurs d'affaires. PwC prévoit que la reprise de la demande des voyageurs d'affaires apportera encore une augmentation de 0,8 point de pourcentage à la croissance globale cette année et fera grimper l'augmentation du RCD à 7,3 % pour l'année - au lieu de 3,0 % l'année précédente.

L'augmentation nette de l'offre de chambres d'hôtel a atteint à peine 1,0 % en 2004 par rapport à l'année précédente et elle reste à son plus bas niveau depuis le milieu des années 1990 d'après Lodging Econometrics (LE). Elle devrait grimper à 1,2 % en 2005 et 1,4 % en 2006 - un rythme que LE juge compatible aux premiers stades d'un redressement de l'industrie hôtelière. LE prévoit que ce contexte d'offre limitée stimulera les résultats d'exploitation généraux de l'industrie pendant les quelques prochaines années.

Les compagnies hôtelières ont gagné du terrain dans la bataille des réservations en ligne en 2004, selon les récentes données de TravelClick, Inc. Les réservations en ligne effectuées directement par l'entremise des sites Web des hôtels ont augmenté de 32 % en 2004 par rapport à 2003, soit sensiblement plus que la croissance globale de 23 % des réservations d'hôtel sur Internet. Pour les 32 grandes chaînes hôtelières observées par TravelClick, 71 % des réservations par Internet auprès des centrales provenaient directement des sites Web des hôtels (plutôt que des sites de tierces parties), contre 67 % en 2003.

Agents de voyages

Les tarifs des vols intérieurs au Canada ont continué de progresser en mars 2005, selon les données du système du Plan de règlement bancaire (BSP) de l'Association du transport aérien international (IATA), qui observe les ventes de billets d'avion par les agences de voyages canadiennes. Le prix moyen d'un billet d'avion intérieur a augmenté de 10 % en mars 2005 par rapport à mars 2004. Le prix des billets entre le Canada et les États-Unis a par contre baissé de 7 % sur la même période, et celui des billets vers d'autres destinations internationales (autres qu'aux États-Unis) a baissé de 2 %.

Selon l'Air Transport Association, le rendement des passagers (prix payé par mille de vol) sur les vols intérieurs aux États-Unis a baissé de 4,8 % de plus en mars 2005 par rapport à un an plus tôt. Les tarifs des routes de l'Atlantique et de l'Amérique latine ont augmenté de 1,0 % et 3,7 % respectivement, mais ceux des routes du Pacifique ont baissé de 3,4 %.

Transat A.T. Inc., la société mère du transporteur nolisé Air Transat, a affiché une perte nette de 1,8 million de dollars pour son premier trimestre se terminant le 31 janvier 2005, contre des bénéfices nets de 2,8 millions de dollars au même trimestre en 2004. L'entreprise a déclaré qu'elle a transporté 17,9 % de passagers nord-américains de plus durant ce trimestre par rapport à un an plus tôt, mais que ce gain a été annulé par les prix plus élevés du carburant et les pressions sur les prix découlant de l'excès de capacité sur le marché, surtout en Ontario.

La Cruise Lines International Association (CLIA) a indiqué qu'un nombre record de 10,5 millions de passagers ont fait une croisière en 2004. Il y a eu 8,6 millions de passagers nord-américains, 11 % de plus qu'en 2003. En 2005, la CLIA prévoit au total au moins 11 millions de passagers, affirmant que les réservations pour 2005 arrivaient à un rythme soutenu.

Dans l'ensemble, les coûts des vacances ont augmenté de 5 % cette année par rapport à 2004, selon l'American Automobile Association (AAA). En moyenne, les tarifs de l'hébergement ont augmenté de 3,9 % et les prix des restaurants, de 6,5 %. L'AAA suit les coûts de l'hébergement et des repas au restaurant dans les 55 000 hôtels et restaurants inscrits dans son guide annuel publié depuis 1950.

Vue d'ensemble de la situation internationale - Outre-mer

Royaume-Uni et Irlande

En mars 2005, le trafic passagers total de British Airways (BA), mesuré en passagers-kilomètres payants (PKP), a augmenté de 4,5 % par rapport à un an plus tôt. Le trafic sur les routes court-courriers en Europe et les routes long-courriers dans la région d'Asie-Pacifique a augmenté de 6,2 % et 10,2 % respectivement, tandis que sur les routes des Amériques, il baissait légèrement (0,4 %) par rapport à mars de l'an dernier. BA signale qu'il est toujours confronté aux vives difficultés du contexte des voyages en avion : les prix élevés du carburant et l'intense concurrence limitent le modeste redressement du chiffre d'affaires du transporteur. Celui-ci a indiqué qu'il prévoit augmenter sa capacité de 3 % cet été, surtout sur les routes européennes, en vue de capturer une plus grande part du marché britannique des voyages long-courriers.

Quant à EasyJet et Ryanair, les deux plus grands transporteurs à bas prix du Royaume-Uni, ils ont tous deux annoncé récemment d'importants projets d'expansion visant à dominer le marché européen florissant des voyages en avion à bas prix. EasyJet prévoit transporter 20 % de passagers de plus cette année et agrandir sensiblement sa flotte. Des données préliminaires révèlent qu'EasyJet a transporté 27 millions de passagers pendant les 12 mois se terminant le 31 mars 2005. Ryanair, qui arrive à égalité avec EasyJet en termes de trafic passagers (27,5 millions), a aussitôt annoncé un agrandissement considérable de sa propre flotte. Ryanair a pour but de doubler son trafic passagers au cours des six prochaines années, pour dépasser les 70 millions en 2011-2012.

D'après la British Airport Authority (BAA), le nombre de passagers à ses sept aéroports britanniques a augmenté de 7,7 % en mars 2005, en partie grâce au congé de Pâques précoce cette année. Les routes de l'Atlantique Nord ont connu une augmentation relativement modeste (3,3 %), mais le nombre global de passagers long-courriers a progressé de 14,1 %. Les routes européennes ont enregistré une augmentation de 9,7 % et les routes intérieures, de 4 %.

Tableau 5. Variation du nombre de passagers transportés

Transporteur	Mars 2005 - mars 2004
British Airways	+1,1 %
EasyJet	+28,9 %
Ryanair	+20,1 %

TUI UK a récemment déclaré que ses voyagistes avaient desservi 3,5 % de passagers de plus en 2004 qu'en 2003. L'entreprise affirme qu'un meilleur équilibre entre capacité et demande a permis d'améliorer les prix moyens au cours de l'année, quoique les clients soient demeurés sensibles au prix et aient encore eu tendance à réserver des voyages près de leur date de départ. TUI UK signale aussi que pendant la saison hivernale, la demande de vacances de ski a été beaucoup plus vigoureuse que pour les destinations soleil.

La Passenger Shipping Association indique que le marché britannique des croisières a atteint un niveau record en 2004 pour la deuxième année consécutive. Plus de un million de Britanniques ont fait une croisière en 2004, 6,6 % de plus que l'année précédente.

Dans l'ensemble, les Britanniques ont fait 4 % de voyages outre-mer de plus dans les 12 mois jusqu'en février 2005 par rapport à l'année précédente, soit en tout 64,2 millions de voyages, selon le Bureau national de la statistique du Royaume-Uni. Les visites en Amérique du Nord ont augmenté leur part de marché pendant cette période, progressant de 16 % à 4,9 millions de voyages, tandis que les visites en Europe de l'Ouest ont diminué de 1 % à 49,2 millions de voyages. Les voyages vers d'autres régions du monde ont augmenté de 21 %.

L'Association of British Travel Agents (ABTA) estimait qu'un nombre record de Britanniques voyageraient à l'étranger durant le congé de Pâques en mars, faisant 2,2 millions de voyages. Selon les prévisions, une majorité d'entre eux (1,6 million) prendraient l'avion jusqu'à leur destination. L'ABTA note que la demande de vacances de ski était très élevée pour cette période.

Le long cheminement de la survie à la prospérité

Selon le rapport *British Lifestyles 2005* de Mintel, le type de vacances le plus apprécié des Britanniques est le voyage indépendant à l'étranger. En 2004, 23 % des adultes britanniques ont fait un tel voyage; c'est 5 % de plus qu'en 1999 et 1 % de plus qu'en 2003. Le deuxième type de vacances le plus répandu est le court congé au pays (un à trois jours); 19 % des adultes britanniques ont fait ce type de voyage en 2004. La vente de forfaits-vacances long-courriers a par contre baissé, de 13 % en 1999 à 6 % en 2003 comme en 2004. Quant aux courts séjours outre-mer, 4 % des Britanniques en ont fait en 1999, mais ce pourcentage a grimpé à 7 % en 2003 et 13 % en 2004, à la faveur de l'offre accrue de services de la part des transporteurs à bas prix.

Pour l'avenir, les voyageurs britanniques prévoient une croissance certaine, quoique pas robuste, des réservations pour la saison estivale de voyages en 2005. TUI UK signale qu'à la fin mars, ses réservations étaient en avance de 1,6 % sur les chiffres de l'an dernier à la même époque, et que les niveaux des prix se renforçaient. Thomas Cook UK a fait état de résultats semblables, indiquant des perspectives « solides plutôt que reluisantes » pour les voyages d'été. Cependant, First Choice est beaucoup plus optimiste : en mars, l'entreprise a annoncé que les ventes pour l'été 2005 étaient en hausse de 18 % par rapport au même moment l'an dernier, grâce à une augmentation de 32 % des réservations long-courriers.

France

Air France-KLM a rapporté une augmentation de 6,2 % de son trafic passagers total (mesuré en PKP) en mars 2005 par rapport à mars 2004, grâce à une forte progression sur ses routes d'Asie-Pacifique et d'Afrique-Moyen-Orient (11,2 % et 9,1 % respectivement). Le trafic a augmenté de 6,2 % sur les routes transatlantiques et de 3,6 % en Europe (y compris la France). Le nombre total de passagers était de 2,8 % supérieur à l'année précédente. Le transporteur a par ailleurs annoncé d'importantes augmentations de la capacité de son réseau cet été : 4,6 % dans l'ensemble et 5,9 % sur les routes long-courriers. La capacité à destination des États-Unis, le plus grand marché du transporteur à l'extérieur de la France, grimpera de 10 %.

À la mi-avril, le transporteur a annoncé la quatrième augmentation de son supplément carburant depuis mai 2004; il y a ajouté 6 euros (9,69 \$CAN) sur les routes long-courriers et 3 euros (4,85 \$CAN) sur les vols européens. Cependant, malgré la montée des coûts du carburant, les données préliminaires indiquent qu'Air France-KLM réalisera des bénéfices supérieurs aux prévisions pour son année complète se terminant le 31 mars 2005. Forbes.com rapporte que depuis la fusion d'Air France et KLM Royal Dutch Airlines l'an dernier, les bénéfices nets combinés des deux transporteurs ont augmenté de 42 %. L'entité fusionnée tire maintenant 80 % de son chiffre d'affaires des vols long-courriers, qui ont toujours été beaucoup plus lucratifs et moins vulnérables à la concurrence acharnée des transporteurs à bas prix.

Les voyages des Français à l'étranger ont remonté de 10 à 12 % en 2004, soit 3 millions de voyages supplémentaires, selon le rapport *European Travel Monitor* récemment publié par IPK International. L'étude indique que les voyageurs français considèrent les voyages dans leur propre pays comme étant de plus en plus chers, ce qui aide à stimuler la demande de voyages internationaux.

La demande de voyages aux États-Unis a été très vigoureuse dernièrement, la dépréciation du dollar américain favorisant la vente aux Français de voyages aux États-Unis, selon le plus récent rapport de Tourism Australia sur le marché français. Ce rapport note par ailleurs que la demande de vacances de ski a aussi été très forte cet hiver.

Le HotelBenchmark Global Ranking Index (GRI) récemment publié par Deloitte révèle que Paris a été le deuxième meilleur marché en 2004 après Venise, affichant une augmentation de 4,7 % du RCD par rapport à un an plus tôt. Bien que le taux d'occupation ait sensiblement varié depuis quelques années, tombant de 79 % en 2000 à 64 % en 2003 avant de remonter à 67 % en 2004, les tarifs quotidiens moyens sont demeurés stables. Paris est ainsi resté dans les cinq meilleurs marchés tout au long de cette période.

Allemagne

Lufthansa German Airlines a vu son trafic passagers augmenter de 3,1 % en mars 2005 par rapport au même mois en 2004. Le trafic sur les routes des Amériques a baissé légèrement (0,2 %) même si le nombre de passagers a augmenté de 1,4 %. En avril, Lufthansa a augmenté son supplément carburant sur les vols long-courriers de 17 euros à 27 euros (43,62 \$CAN) pour compenser l'effet croissant de la hausse des coûts du carburant.

Le long cheminement de la survie à la prospérité

Le 22 mars 2005, le groupe Lufthansa propriétaire de Lufthansa Airlines a signé un accord avec Swiss International Air Lines en vue de reprendre le transporteur suisse et de l'intégrer aux opérations de Lufthansa. Lufthansa assumera le plein contrôle de Swiss en 2006 ou 2007, après avoir acquis les droits aériens voulus, mais intégrera les routes de Swiss à son horaire de vols dès l'hiver 2005-2006. Swiss conservera sa propre marque même après le parachèvement de la prise de contrôle, et continuera d'utiliser l'aéroport de Zurich comme sa principale plaque tournante.

L'aéroport de Francfort a desservi 4,2 millions de passagers en mars 2005, 1,8 % de plus qu'en mars 2004. Il précise que la croissance est surtout imputable au fait que le congé de Pâques et le congé scolaire sont survenus dans le même mois. Pour l'avenir, l'aéroport prévoit une augmentation globale de 4,4 % des vols passagers cet été par rapport à l'an dernier malgré une légère diminution des vols intérieurs. Les services intercontinentaux devraient augmenter de 7,6 % et les services européens, de 4,9 %.

Les voyageurs allemands ont fait 2 % de plus de voyages à l'étranger et 3 % de plus de voyages intérieurs en 2004 qu'en 2003, selon le rapport *European Travel Monitor* d'IPK International. Le nombre de voyages de vacances a progressé de 2 % et le nombre de voyages d'affaires, de 6 %. Cependant, la durée des voyages et les dépenses totales consacrées aux voyages ont diminué de 2 %. Selon le plus récent rapport de Tourism Australia sur le marché allemand, les voyageurs d'agrément et d'affaires allemands ont dépensé 1,5 % de plus à l'étranger en 2004 qu'en 2003; les dépenses totales dans cette catégorie se sont élevées à 58 milliards d'euros (93,7 milliards \$CAN). En 2005, ce chiffre devrait passer à 59 milliards d'euros (95,3 milliards \$CAN).

Tourism Australia indique aussi que les secteurs connaissant actuellement la plus forte croissance sur le marché allemand des voyages sont ceux des forfaits tout compris, des escapades urbaines, des vacances-santé et des croisières. Les voyageurs allemands réservent de plus en plus leurs voyages sans consulter un agent de voyages, en partie à cause de la notoriété croissante des autres méthodes de réservation. Heureusement, malgré l'augmentation des réservations en ligne, la proportion de réservations de dernière minute a baissé, de 30 % de toutes les réservations en 2002-2003 à 20 % aujourd'hui.

Il semble y avoir un ralentissement dans la reprise du marché allemand des voyages d'agrément, mais les perspectives de l'été 2005 sont favorables. Le magazine touristique *FVW* rapporte que selon les résultats de son dernier sondage mensuel auprès des agents de voyages, il y a une légère diminution du nombre d'agents déclarant que le niveau des ventes est satisfaisant (de 55,2 % en février à 53,7 % en mars). Une baisse semblable a été enregistrée dans le nombre de répondants prévoyant une reprise de l'augmentation des ventes pendant le prochain semestre. *FVW* attribue cette modeste diminution à l'augmentation plus lente des voyages par rapport au rétablissement vigoureux de 2004. Cependant, les deux premiers groupes d'agences de voyages d'Allemagne, TUI AG et Thomas Cook AG, signalent tous deux des perspectives positives pour la saison estivale des voyages. Les réservations pour l'été sont actuellement en hausse de 7 % par rapport au même moment l'an dernier chez TUI et de 5,1 % chez Tomas Cook.

Mexique

Le Mexique aura son premier transporteur aérien à bas prix en janvier 2005 lorsque le Grupo Mexicana de Aviacion lancera Click Mexicana. L'entreprise a choisi le nom Click parce qu'il est facile à prononcer dans toutes les langues et qu'il évoque la technologie, particulièrement en regard de la faveur croissante des réservations en ligne - le principal moyen qu'utilisera Click pour vendre ses billets. Au début, Click proposera des services intérieurs à partir de sa principale plaque tournante à Mexico. Il a affirmé que ses tarifs seraient environ 30 % inférieurs à ceux des grands transporteurs du Mexique.

Plus tard cette année, le gouvernement mexicain prévoit terminer la privatisation des grands transporteurs aériens du Mexique en vendant d'une part Click et Mexicana comme un seul groupe, et d'autre part le transporteur intérieur Aeromexico avec le transporteur régional Aerolitoral. Les quatre transporteurs appartiennent actuellement à Cintra, une société gouvernementale de portefeuille. Cintra avait initialement l'intention de vendre Aeromexico et Mexicana ensemble, mais les défenseurs des consommateurs du pays ont sévèrement critiqué ce projet parce qu'ils craignaient qu'un monopole rendrait les voyages en avion beaucoup moins abordables au Mexique. Le gouvernement détient le contrôle des transporteurs depuis décembre 1994 lorsque la crise du peso mexicain avait entraîné l'effondrement financier de l'industrie mexicaine des transports aériens.

Le long cheminement de la survie à la prospérité

Associated Press estime que l'industrie mexicaine du tourisme s'est relevée de son creux des quelques dernières années, les visites internationales et les recettes touristiques étant revenues aux sommets du milieu des années 1990. En 2004, le trafic touristique au Mexique a augmenté de 10 % par rapport à l'année précédente et les dépenses des visiteurs étrangers ont progressé de 14,6 %, à 10,8 milliards de dollars américains, d'après les données du ministère du Tourisme du Mexique. Le marché intérieur a aussi affiché des signes de croissance : les séjours de voyageurs intérieurs mexicains dans les hôtels ont augmenté de 4 % en 2004 par rapport à 2003.

Les consommateurs mexicains ont augmenté leurs dépenses de consommation de 3,8 % en février 2005 par rapport à un an plus tôt; c'était le 26^e mois consécutif en hausse, selon les plus récentes données de l'Institut national de la statistique du Mexique. L'agence Dow Jones a souligné le fait que la consommation privée se renforçait depuis plus de deux ans au Mexique, grâce à une augmentation du crédit disponible.

Un récent article de la revue britannique de marketing Brand Strategy indiquait que la classe moyenne mexicaine demeure relativement petite mais qu'elle augmente rapidement grâce à la progression continue de l'économie du pays. Selon l'article, les membres de ce groupe sont attirés par les marques prestigieuses, bien qu'ils affichent une plus grande préférence pour les marques internationales plus nouvelles que ne le font les membres de l'élite mexicaine traditionnelle. Ils recherchent des expériences axées sur les valeurs de la famille et de l'amitié ainsi que sur la richesse spirituelle, et ils sont moins attachés que les Mexicains des classes supérieures aux marques qui témoignent d'une aisance financière.

Japon

Japan Airlines (JAL) a annoncé un plan de restructuration de trois ans prévoyant l'élimination de 5 900 emplois et des économies de frais d'exploitation de 75 milliards de yens (881 millions \$CAN) d'ici la fin de son exercice 2007. Le transporteur s'efforcera de renforcer son secteur des vols passagers internationaux, qui a connu une demande affaiblie pendant l'exercice terminé le 31 mars 2005. Il a annoncé qu'il se concentrera sur les routes à plus fort potentiel de croissance, surtout celles vers la Chine et d'autres marchés asiatiques émergents.

Le Japon a inauguré son troisième grand aéroport en 2005, près de Nagoya dans la région centrale du pays. Il s'agit de l'aéroport international Centrair de Chubu, qui dessert maintenant chaque semaine quelque 320 vols internationaux vers 25 destinations et 700 vols intérieurs; il devrait accueillir 12 millions de passagers cette année. Centrair fera concurrence aux deux autres grands aéroports du Japon en appliquant des droits d'atterrissage sensiblement inférieurs - environ 20 % de moins qu'à l'aéroport international Narita de Tokyo et 30 % de moins qu'à l'aéroport international Kansai d'Osaka. Dans le passé, les aéroports japonais ont été largement critiqués en raison du montant de leurs droits d'atterrissage.

On prévoyait qu'un nombre record de voyageurs japonais voyageraient outre-mer durant le congé de la « semaine en or » cette année, du 27 avril au 7 mai. Selon une enquête de JTB Corp., la plus grande agence de voyages du Japon, 602 000 voyageurs partiraient à l'étranger durant cette période. Ce serait 13,8 % de plus que pendant le même congé en 2004 et le plus grand nombre depuis que JTB a commencé à faire son enquête en 1969. La semaine en or, qui réunit quatre jours de congé nationaux, est une des meilleures périodes pour les voyages au Japon.

Au premier semestre de 2005, les voyageurs japonais devraient faire 19,8 % de voyages à l'étranger de plus qu'à la même période en 2004, selon le plus récent rapport MasterIndex of Travel de MasterCard International. Parmi les voyageurs japonais interviewés, 61 % ont affirmé qu'ils feraient au moins un voyage international personnel au cours des 12 prochains mois. Parmi ceux-ci, les trois premières raisons des voyages étaient de voir de nouveaux endroits (29 %), de changer de décor (26 %) et de visiter des lieux historiques (24 %).

Cependant, le tsunami de décembre 2004 en Asie semble avoir produit un effet important sur les intentions de voyage des Japonais et des Coréens - du moins en ce qui concerne les voyages en Asie, selon un rapport de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) sur les intentions de voyage à la suite du tsunami. L'étude indique que 49 % des voyageurs japonais et 60 % des voyageurs coréens interviewés sont moins susceptibles de voyager vers une destination asiatique en 2005 à cause du tsunami. C'est sensiblement plus que la proportion des voyageurs interviewés dans le monde entier qui affirment être moins enclins à voyager dans cette région (30 %). L'OMT note que l'effet du tsunami sur les intentions de voyage varie énormément selon le marché, certains voyageurs affichant en raison de la catastrophe une plus grande appréhension et une plus grande résistance à visiter les pays touchés par le tsunami.

Le long cheminement de la survie à la prospérité

Tourism Australia a annoncé le lancement au Japon d'une nouvelle campagne de 8 millions de dollars australiens (7,8 millions \$CAN) visant les touristes japonais à haut rendement. L'organisation concentre ses efforts sur le nombre croissant de voyageurs japonais qui veulent faire des voyages indépendants au lieu d'acheter un forfait traditionnel de voyage en groupe. Ces visiteurs ont tendance à séjourner plus longtemps, à dépenser davantage et à voyager plus loin des grands centres. De plus, au lieu de se contenter de simples visites touristiques, les touristes japonais s'intéressent davantage à des expériences de vacances rafraîchissantes.

Corée

Korean Air a annoncé son intention de consacrer 10 milliards de dollars sur 10 ans à l'achat de nouveaux avions, à l'amélioration des services en vol et à l'acquisition d'innovations technologiques qui lui permettront de tirer parti de la demande croissante de voyages en avion. Selon un article d'actualité d'Air Transport World, le transporteur prévoit une croissance de la demande de services moyen-courriers et long-courriers, surtout vers l'Europe et les États-Unis. Le transporteur affirme que son important investissement traduit sa détermination à devenir un des 10 premiers transporteurs aériens au monde d'ici 2010.

Le Bureau national de la statistique de Corée indique que les voyages et autres services de réservations constituent la catégorie de commerce électronique qui a connu la plus forte croissance en 2004. Les transactions de cette catégorie ont augmenté de 43,3 % par rapport à un an plus tôt, à 751 milliards de won (937 millions \$CAN), alors que l'ensemble des transactions de commerce électronique augmentaient de 33,6 %, à 314,1 billions de won (391,9 milliards \$CAN).

La confiance des consommateurs coréens s'est améliorée en mars : ils ont semblé être optimistes, pour la première fois depuis plus de deux ans selon le Korea Herald. Un indice gouvernemental mesurant les attentes des consommateurs à l'égard de l'économie ainsi que leurs projets de dépenses pour les six prochains mois a monté à 102,2, contre 99,4 en février et 90,3 en janvier. Un indice supérieur à 100 indique que la majorité des consommateurs interviewés sont optimistes envers la conjoncture économique. Le sous-indice mesurant l'intention d'augmenter les dépenses au cours des six prochains mois s'est élevé à 105,5 au lieu de 103,1 en février. Par contre, les sous-indices concernant les activités de divertissement et l'achat de biens dispendieux sont demeurés sous le niveau de 100, à 92,3 et 91,3 respectivement.

Selon le plus récent rapport MasterIndex of Travel de MasterCard International, 4,6 millions de Coréens feront des voyages à l'étranger pendant les six premiers mois de 2005, 12,1 % de plus qu'à la même période en 2004. Le rapport comprend les résultats d'un sondage sur les intentions de voyage des Coréens, selon lesquels 55 % des voyageurs coréens entendent faire au moins un voyage international personnel au cours des 12 prochains mois. Les principales raisons de voyager à l'étranger sont de voir des peuples ou des cultures différents (raison citée par 43 % des répondants prévoyant un voyage international), de se reposer et se détendre (41 %) et d'étudier ou de suivre des cours (19 %).

Chine

Malgré une forte croissance de la demande des passagers, China Southern Airlines, le plus grand transporteur aérien du pays, a subi une perte nette inattendue pour l'exercice 2004. Sur l'ensemble de l'année, sa perte s'élève à 48 millions de yuans (7,2 millions \$CAN), ce qui est malgré tout mieux que la perte de 358 millions de yuans (53,9 millions \$CAN) de 2003. Les recettes passagers ont augmenté de 40,6 % en 2004, mais la montée des prix du carburant, le tarif moyen inférieur aux prévisions et d'autres dépenses ont annulé ces gains au second semestre. Le transporteur dessert une plus forte proportion de passagers intérieurs que ne le font les autres grands transporteurs chinois, or la concurrence intérieure est devenue beaucoup plus intense.

Les deux autres grands transporteurs de Chine ont toutefois enregistré des bénéfices nets pour 2004. Ceux de China Eastern Airlines s'élèvent à 514,1 millions de yuans (77,4 millions \$CAN), par opposition à la perte nette de 949,8 millions de yuans (143 millions \$CAN) enregistrée un an plus tôt. Air China a affiché des bénéfices nets de 2,39 milliards de yuans (360 millions \$CAN), contre 160 millions de yuans un an plus tôt, grâce à une progression de 39 % de son trafic passagers. Air China prévoit que la demande de voyages en avion continuera d'augmenter de 13 à 15 % au cours des trois prochaines années, à mesure que l'économie chinoise poursuit son expansion. Cependant, le transporteur craint que les prix élevés du carburant et la concurrence croissante ne nuisent à ses bénéfices cette année.

Le long cheminement de la survie à la prospérité

En mars, le trafic passagers empruntant l'aéroport international de Pékin a augmenté de 19,3 % par rapport à mars 2004, à 3,17 millions de passagers. L'aéroport a desservi 30 millions de passagers en 2004 et en attend 35 millions cette année. L'installation a bénéficié d'un vaste agrandissement il y a à peine six ans, mais l'essor ultérieur de la demande de voyages a incité l'administration à prévoir de nouvelles améliorations, y compris une troisième aérogare qui permettra à l'aéroport de recevoir jusqu'à 60 millions de passagers par année.

De fait, Air Transport World a récemment rapporté que la Chine a dépassé le Japon en tant que premier marché asiatique de voyages en avion; elle est maintenant au deuxième rang derrière les États-Unis au chapitre du nombre de sièges sur les vols réguliers. Un nouveau rapport de l'International Transport and Tourism Consultancy (ITTC) du groupe Airclaims affirme que dans l'ensemble, le nombre de sièges sur les vols décollant en Chine a augmenté de 22 %, à 180 millions en 2004, et devraient encore progresser de 13 % en 2005. Entre 1998 et 2004, les départs de Chine ont progressé en moyenne de 13 % par année tandis que sur la même période, ils augmentaient en moyenne de 1,1 % par année au Japon. Par ailleurs, les transporteurs étrangers ont augmenté leur part de marché des voyages en avion à l'étranger faits par les Chinois durant la même période : en 1998, les parts de marché se répartissaient également entre transporteurs chinois et étrangers, mais en 2004, la part des transporteurs chinois avait baissé à 46,5 %.

Le Canada et la Chine ont signé en avril une entente qui augmente sensiblement la portée de l'accord aérien bilatéral entre les deux pays, permettant de tripler la capacité passagers et marchandises. Air Canada a par la suite annoncé de vastes projets pour ses vols en Chine, à commencer par une augmentation de sa capacité passagers entre Vancouver et Shanghai cet été. En 2006 et 2007, le transporteur prévoit ajouter des vols à Pékin, Shanghai et Guangzhou.

L'Administration nationale du tourisme de Chine a publié des données préliminaires pour 2004 indiquant que 28,85 millions de Chinois ont fait un voyage outre-mer l'an dernier, selon Asia Times. Entre janvier et octobre, les voyages à l'étranger ont augmenté de 49,8 % par rapport à la même période un an plus tôt; les voyages d'agrément ont progressé de 55,2 % et les voyages d'affaires, de 8,6 %.

Selon les prévisions du plus récent rapport MasterIndex of Travel de MasterCard International, 17,4 millions de Chinois voyageront à l'étranger au premier semestre de 2005, soit 33,6 % de plus que l'année dernière. Lors d'une enquête à ce sujet, 89 % des voyageurs chinois interrogés ont déclaré prévoir faire au moins un voyage international au cours des 12 prochains mois. Les voyageurs étaient les plus nombreux à citer le repos et la détente comme principale raison de voyager (63 %), puis un changement de décor ou de climat (58 %) et la volonté de voir des peuples ou des cultures différents (52 %).

Un récent article du journal USA Today affirme que les vacances de ski deviennent plus appréciées en Chine; selon les prévisions, environ 5 millions de Chinois visiteront les centres de ski intérieurs cette année. Fait étonnant, les vacances de ski n'existaient pas en Chine il y a à peine 10 ans; seuls les athlètes professionnels skiaient et il n'y avait pas de centres de ski. Aujourd'hui, il s'en trouve plus de 200 au pays pour desservir un marché florissant.

Australie

En avril, le transporteur national d'Australie Qantas Airways a doublé le supplément carburant sur ses vols internationaux, de 29 \$A à 60 \$A (58 \$CAN). Il prévoit que ses coûts en carburant augmenteront encore de 1 milliard de dollars australiens au cours de l'exercice 2005-2006. Malgré cela, il a réalisé des bénéfices records à son premier semestre terminé le 31 décembre 2005. Il estime qu'à la fin de son exercice en juin, ses bénéfices seront de 11 % supérieurs à ceux de l'année précédente.

Les voyages des Australiens à l'étranger ont suivi une tendance à la hausse depuis mai 2003, selon les plus récentes données du Bureau australien de la statistique. En février 2005, les départs de courte durée ont augmenté de 13,4 % par rapport à février 2004. C'est là 36,4 % de plus que le creux d'avril 2003.

Le plus récent rapport MasterIndex of Travel de MasterCard International prévoit que les Australiens feront 2,25 millions de voyages à l'étranger au premier semestre de 2005, soit 12,4 % de plus qu'un an plus tôt. Lors d'un sondage connexe auprès des Australiens, 76 % des répondants affirmaient avoir l'intention de faire au moins un voyage international personnel au cours des 12 prochains mois. Parmi les raisons de le faire, la première citée était le repos et la détente (raison citée par 49 % des répondants), suivie de la volonté de voir de nouveaux endroits (22 %) ou de changer de décor ou de climat (22 %).

Les Australiens ont désigné Whistler/Blackcomb comme leur centre de ski outre-mer préféré, dans un récent sondage auprès des détenteurs de cartes en or d'American Express réalisé par Luxury Travel Magazine et American Express. Dans la catégorie des meilleurs pays, le Canada s'est classé sixième derrière l'Australie, l'Italie, la France, les États-Unis et l'Angleterre.

Aperçu économique

Amérique du Nord

Selon les prévisions, la croissance économique réelle de l'Amérique du Nord ralentira, passant de 4,4 % en 2004 à 3,4 % en 2005 comme en 2006. La croissance réduite est le résultat surtout d'un ralentissement de la croissance économique aux États-Unis et en partie d'une hausse des taux d'intérêt qui mineront les dépenses des consommateurs - en particulier en matière de biens durables.

Entre-temps, la vigueur soutenue du dollar canadien (par rapport au dollar américain) coûtera cher au secteur canadien des exportations en 2005. Heureusement, la solidité de l'économie intérieure devrait aider à maintenir une croissance économique réelle de 2,3 % cette année. En 2006, l'économie s'adaptant au dollar plus fort, la croissance devrait remonter à 2,8 %.

L'économie mexicaine connaîtra aussi une croissance réduite cette année, vu l'atténuation de la croissance américaine. Dans l'ensemble, l'économie devrait progresser au taux réel de 3,6 % en 2005 et d'environ autant en 2006. L'inflation devrait rester maîtrisée (vers 4 %), de sorte que les taux d'intérêt ne devraient pas augmenter par rapport à leurs niveaux actuels d'environ 8 %.

Europe

Alors que la croissance économique européenne continuera d'être limitée par les résultats anémiques de l'Allemagne, les pays jouissant de marchés du travail plus souples et d'un meilleur taux de création d'emplois devraient connaître une solide croissance. Le Royaume-Uni et, dans une moindre mesure, la France et la Suède appartiennent à cette catégorie. De fait, on prévoit au Royaume-Uni une croissance économique de 2,5 % en 2005. Au total toutefois, la croissance réelle du produit intérieur brut (PIB) de la région resterait peu impressionnante : 1,9 % cette année et 2,1 % en 2006. Une des principales raisons de la faible croissance économique dans des pays comme l'Allemagne et l'Italie est la mesure dans laquelle les rigidités du marché du travail limitent l'embauche. Une faible croissance de l'emploi ne stimule guère les dépenses des consommateurs, alors que celles-ci sont un moteur essentiel de la croissance économique. Heureusement, l'inflation devrait rester stable, soit moins de 2 % en 2005 et en 2006.

Asie-Pacifique

Selon les prévisions, la croissance économique réelle de la région Asie-Pacifique baissera sensiblement par rapport aux 4,4 % enregistrés en 2004. Elle devrait ressortir à 2,9 % en 2005, puis remonter à 3,4 % en 2006. La croissance plus lente est principalement le résultat d'une conjoncture économique affaiblie au Japon. L'économie japonaise est entrée en récession à la fin de 2004 lorsque son secteur exportateur - qui avait été le moteur de sa croissance depuis deux ans - s'est sensiblement affaibli. En outre, la menace d'une déflation pourrait miner les dépenses des consommateurs. Globalement, la croissance économique réelle du Japon atteindrait à peine 1,1 % cette année et 1,8 % en 2006. La Corée du Sud et l'Australie sont d'autres pays qui devraient connaître une croissance économique réduite cette année. Du côté positif, les perspectives de l'économie chinoise se sont améliorées; le taux prévu de croissance économique réelle y est de 8,2 % cette année et 7,8 % en 2006.

Possibilités

Le segment des voyageurs en solo devient de plus en plus important, selon une récente enquête de l'éditeur de publications touristiques Fodor. De fait, sur 1 000 adultes américains interviewés, environ 40 % avaient fait un voyage d'agrément en solo au cours des trois dernières années. Par surcroît, non moins de 80 % de tous les répondants ont indiqué un intérêt envers un tel voyage. Un obstacle à surmonter est qu'une grande proportion des répondants (44 %) croient à l'existence d'un préjugé défavorable envers les voyageurs en solo, surtout les femmes. Un récent article du Travel and Hospitality Industry Digest signale la faveur croissante des voyages en solo au Royaume-Uni. Le voyageur britannique Solo Holidays, qui fournit des vacances à environ 20 000 personnes seules par année, a constaté une forte augmentation de la demande de voyages en solo depuis trois ans. L'entreprise recherche constamment des hôtels qui combleront les besoins des personnes seules, affirmant que les hôteliers reconnaissent dans les voyageurs en solo des clients dépensant d'importants montants dans les hôtels.

Un autre créneau, celui des voyageurs qui emmènent leur animal de compagnie en vacances, connaît un véritable essor. Les hôtels en mesure de les accueillir, fût-ce contre supplément, ont ainsi la possibilité d'augmenter leur chiffre d'affaires. Selon l'American Pet Products Manufacturers Association, aux États-Unis, les voyages avec animaux de compagnie ont augmenté de 33 % en 2004, à 20 millions de voyages. Parmi ceux-ci, 80 % étaient des voyages avec des chiens. Lors d'un récent sondage réalisé par BringYourPet.com, 78 % des propriétaires d'animaux de compagnie interviewés ont affirmé qu'ils logent au moins une fois l'an dans des hôtels accueillant les animaux de compagnie, et que 85 % d'entre eux sont tout à fait disposés à payer un supplément pour un hébergement accueillant les animaux de compagnie. Presque les deux tiers (64 %) des répondants ont affirmé qu'ils seraient plus susceptibles de prolonger leur séjour à l'hôtel s'ils étaient autorisés à y amener leur animal de compagnie.

Un nouveau domaine Internet de premier niveau, « .travel », offre un grand potentiel à l'industrie du tourisme. Approuvé par la Société pour l'attribution des noms de domaine et numéros sur Internet (ICANN), la société sans but lucratif qui gère les noms de domaine Internet, il est exclusivement réservé à l'industrie des voyages. Une société distincte, Tralliance, a été investie du pouvoir d'administrer le registre du domaine. Elle prévoit créer une base de données permettant des recherches faciles parmi les inscrits. Seuls les sites Web des entreprises de voyage ayant inscrit leur adresse « point-travel » auprès de Tralliance seront accessibles aux grands moteurs de recherche comme Google et Yahoo. Tralliance devrait lancer l'enregistrement cet automne.

**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 #C50502F.**