



CCT - Bulletin de renseignements sur le tourisme

Numéro 28 : Juillet 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 mai et juin 2005.

Les indicateurs du tourisme semblent prometteurs cet été

Sommaire

- De façon générale, les indicateurs du tourisme justifient l'optimisme pour l'industrie canadienne du tourisme cet été. La demande en hausse, qui continue de grimper vers des niveaux plus normaux, semble résister à l'augmentation constante des prix des voyages. C'est là une tendance que l'industrie du tourisme attendait impatiemment, mais qu'elle aurait espérée plus tôt.
- L'augmentation sensible du prix des billets d'avion intérieurs après la faillite de Jetsgo semble n'avoir guère ralenti l'augmentation des voyages en avion au Canada. Les exploitants d'hôtels sont aussi heureux de pouvoir rapporter que les recettes des nuitées en hausse leur permettent de progresser encore aux plans des tarifs quotidiens moyens et de la rentabilité globale. Ces nouvelles sont rassurantes pour une industrie qui est particulièrement sensible aux prix élevés de l'essence alors que ceux-ci ont monté en flèche. Dans l'ensemble, les voyageurs canadiens s'adaptent à ces prix élevés de l'essence en rajustant leurs budgets de voyages - raccourcissant leurs séjours ou recherchant de meilleures affaires lorsqu'ils voyagent.
- Cependant, le rétablissement du marché américain des voyages continue d'être une source d'inquiétude pour l'industrie canadienne des voyages. Il faut s'attendre à ce que les prix majorés de l'essence aient des répercussions importantes sur l'économie américaine et sur la confiance des consommateurs américains. Par conséquent, il ne semble guère probable que le marché américain des voyages se redresse rapidement. En outre, les perspectives à long terme risquent d'être encore plus précaires vu l'incidence potentielle de la Western Hemisphere Travel Initiative (WHTI) (initiative des voyages dans l'hémisphère occidental) sur les voyages transfrontaliers.

Nouvelles tendances et questions d'actualité - L'incidence de la WHTI

- Comme les voyageurs américains sont relativement moins nombreux que les voyageurs canadiens à détenir un passeport valide, il paraît logique que la nouvelle réglementation sur les passeports associée à la WHTI se fera sentir davantage au Canada qu'aux États-Unis. Bien que l'incidence sur les visites des Américains au Canada devrait être relativement légère cette année, le nombre de visites pourrait baisser de 12 % d'ici 2008 (l'année où les voyageurs traversant la frontière en auto auront besoin d'un passeport). Alors que les gouvernements, tant canadien qu'américain, s'efforcent de faciliter le trafic transfrontalier, il est évident que la priorité attachée par le gouvernement américain à la sécurité intérieure depuis les événements tragiques du 11 septembre 2001 ont provoqué un changement décisif dans les politiques américaines en matière de contrôle frontalier - un changement qui continue d'éprouver l'industrie canadienne du tourisme.

À lire

Sommaire	1
Vue d'ensemble	4
Nouvelles tendances et questions d'actualité	4
Indicateurs précurseurs	5
Consommateurs	7
Fournisseurs de voyages	9
Situation internationale	15
Aperçu économique	25
Possibilités	26



Les indicateurs du tourisme semblent prometteurs cet été

- Aspect positif de l'incidence prévue de la WHTI, elle épargne plutôt le marché américain qui est le plus rentable pour le Canada : celui des voyageurs d'agrément et d'affaires long-courriers. Ces voyageurs sont ceux qui ont tendance à passer le plus de nuits et dépenser le plus d'argent au Canada. Heureusement, la nouvelle réglementation sur les passeports touchera moins ce marché que le marché général des voyageurs, principalement parce qu'on y observe un plus haut taux de possession d'un passeport.

Vue d'ensemble du marché des consommateurs (voyageurs)

- Les entreprises canadiennes semblent contrôler rigoureusement les dépenses de voyages et continuent de rechercher les options les moins coûteuses lorsqu'elles achètent des voyages. C'est ce que révèle une récente enquête sur les voyages d'affaires en avion réalisée par la Financière Banque Nationale et l'Association of Corporate Travel Executives (ACTE). Parmi les organisations interviewées, le plus grand nombre affirmait avoir soit maintenu le même niveau de restrictions sur les voyages (40 %), soit ajouté des restrictions (23 %), et ce, malgré une augmentation des bénéfices depuis deux ans. En outre, le tarif le plus bas est de loin le plus important critère mentionné dans le choix d'un vol, suivi par la commodité de l'horaire et le service. En 2005, les budgets de voyages des entreprises canadiennes devraient augmenter d'environ 2,5 % en moyenne, bien que la majorité des répondants aient indiqué s'attendre à ce que leur budget demeure le même qu'en 2004.
- Les perspectives pour les voyages d'agrément des Canadiens demeurent prometteuses pour l'été, soutenues par un renforcement de la confiance des consommateurs. Le plus récent indice de la confiance des consommateurs du Conference Board du Canada a augmenté en mai à la faveur d'une amélioration de la situation financière personnelle des répondants. Par ailleurs, un récent sondage de Pollara indique que les préoccupations envers les prix élevés de l'essence se sont atténuées depuis l'été dernier. Dans le sondage de cette année, les prix de l'essence sont passés du 1^{er} au 2^e rang parmi les préoccupations liées aux voyages; les finances personnelles sont devenues la première préoccupation.
- La hausse des prix de l'essence ne minera pas non plus les voyages d'agrément estivaux aux États-Unis cette année, selon la Travel Industry Association of America (TIA). Les prévisions de la TIA pour l'été (juin à août) indiquent que le nombre de voyages d'agrément des Américains atteindra un niveau record, 2,3 % plus élevé que l'été dernier. La TIA note que si les coûts plus élevés n'entravent pas le nombre de voyages, les voyageurs américains recherchent les bonnes affaires et les moyens d'économiser. Il faut aussi prévoir que les coûts plus élevés entraîneront une réduction de la durée des voyages et les dépenses moyennes par voyage.

Vue d'ensemble de la situation des fournisseurs de voyages

- Depuis la faillite du transporteur à bas prix Jetsgo, les pressions concurrentielles se sont atténuées dans l'industrie canadienne des transports aériens. Les prix des billets intérieurs ont augmenté à des niveaux plus réalistes, rehaussant le rendement financier de l'industrie. Selon une étude récente de UBS Securities Canada, le tarif intérieur moyen a augmenté de 42 % dans les cinq premiers mois de l'année, à partir des niveaux planchers observés en janvier lorsque Jetsgo a lancé une guerre des prix. Récemment, CanJet a commencé à son tour à exercer une pression concurrentielle : une récente solde de places a fait baisser l'ensemble des tarifs sur les routes qu'il dessert, entraînant une diminution de 3,5 % du tarif intérieur moyen durant la semaine en cause.
- Aux États-Unis, la demande de voyages en avion devrait continuer d'augmenter tout l'été selon l'Air Transport Association (ATA). Celle-ci a récemment prévu que les voyages en avion aux États-Unis se chiffraient à 200 millions, soit une augmentation de 4,1 % entre les congés du Memorial Day et de la fête du Travail. Cependant, elle s'attend aussi à ce que les prix élevés du carburant et les faibles tarifs continuent de miner les gains financiers découlant de la demande en hausse, surtout pour les principaux transporteurs américains. L'augmentation minime de 0,1 % du tarif intérieur moyen en mai 2005, la première augmentation depuis juillet 2004, a été perçue comme une bonne nouvelle par l'industrie des transports aériens.
- Les perspectives de l'industrie hôtelière canadienne sont très positives. Les recettes et les tarifs quotidiens moyens des chambres devraient continuer de progresser tout l'été. La récente Enquête sur les perspectives du monde des affaires pour le secteur de l'hébergement des voyageurs de Statistique Canada a révélé que la conjoncture économique est la plus grande préoccupation des fournisseurs d'hébergement (citée par 32 % des répondants), suivie de l'offre excédentaire de chambres (25 %) et de la pénurie de main-d'œuvre qualifiée (21 %). Cependant, près d'un tiers des répondants ont indiqué n'être confrontés à aucune difficulté pour le moment.

Aperçu économique

- La conjoncture économique connaît cette année une accalmie aux États-Unis, au Canada et au Mexique. Globalement, la croissance du PIB réel de l'Amérique du Nord devrait baisser, de 4,3 % en 2004 à 3,4 % en 2005 puis à 3,3 % en 2006. Les dépenses des consommateurs ont été un des principaux stimulants de la croissance économique partout en Amérique du Nord. Cependant, les taux d'intérêt en hausse - en raison de craintes d'inflation et de marchés immobiliers surchauffés - devraient modérer les dépenses des consommateurs au cours des deux prochaines années; ils joueraient aussi un rôle dominant dans le ralentissement de la croissance économique nord-américaine. Au Canada, la valeur élevée du dollar par rapport au dollar américain a nui aux exportations du pays et entraîné un ralentissement global de la croissance. En même temps, les États-Unis s'efforcent de s'adapter au baril de pétrole à 50 \$US ainsi qu'à des taux d'imposition effectifs plus élevés. Une forte inflation et un taux de chômage élevé continuent d'accabler l'économie mexicaine.
- La faiblesse économique persistante de nombreux pays européens suscite un mécontentement croissant en Europe envers l'Union européenne (UE). Certains pays - comme l'Allemagne, la France et l'Autriche - s'inquiètent de ce que des emplois continuent d'être transférés à des membres de l'UE qui ont des coûts de production inférieurs alors qu'ils ont eux-mêmes grand besoin d'emplois. De plus récents membres de l'UE comme la Pologne et la République tchèque n'en continuent pas moins de revendiquer un élargissement de l'union. L'Allemagne et la France, deux pays qui ont un pouvoir décisif à l'égard de l'élargissement, devraient enregistrer une croissance du PIB réel inférieure à 2 % cette année, voire inférieure à 1 % dans le cas de l'Allemagne vu la faiblesse de son marché intérieur. Selon les prévisions, le PIB réel de l'ensemble de l'Europe progresserait d'un maigre 1,8 % cette année et 2 % en 2006.
- La croissance économique de la région Asie-Pacifique baisserait à 2,8 % cette année contre 4,2 % en 2004, en partie parce que la Chine stimule graduellement moins les exportations des autres pays de la région. Maintenant que des manufacturiers chinois commencent à produire ce qu'ils avaient l'habitude d'importer d'autres pays d'Asie-Pacifique, la croissance stratosphérique des exportations de nombreux pays de la région deviendra chose du passé. Heureusement, l'économie chinoise reste en voie de réaliser une autre année exceptionnelle. Les exportations chinoises augmenteront encore à un rythme dans les 20 à 30 % en 2005 avant de ralentir quelque peu en 2006 par suite de la réévaluation prévue de la monnaie.

Possibilités

- Un nouveau rapport de la TIA sur la planification des voyages d'agrément indique que le prix n'est pas toujours le premier facteur qui motive les décisions des Américains. Selon cette étude, un voyageur d'agrément choisit d'abord la destination, puis décide de la durée du voyage et enfin fixe un budget. Cela suppose que les destinations et les fournisseurs de voyages ont avantage à capter l'intérêt du voyageur avant que le prix soit mentionné. Au moment de choisir une destination de voyage d'agrément, les voyageurs américains se préoccupent surtout de leur sécurité (selon 46 % des répondants), des activités possibles, puis de la proximité d'amis ou parents. Cependant, au moment de choisir un hébergement, le prix devient plus important selon près de la moitié des répondants. L'emplacement, le confort et l'intimité sont d'autres facteurs importants qui influencent les décisions sur les hôtels.
- Les parcs nationaux du Canada peuvent être une destination estivale attrayante pour les voyageurs américains, d'après de récents articles dans les médias. Ils sont la destination « de rêve » préférée des voyageurs américains; 66 % des répondants ayant voté pour eux dans le cadre du *2005 National Leisure Travel Monitor* de YPBR. Le quotidien *USA Today* a récemment désigné les parcs nationaux canadiens comme l'une des cinq destinations les plus abordables cet été, affirmant qu'ils sont moins congestionnés que les parcs américains, à distance de route comparable.

Vue d'ensemble

De façon générale, les indicateurs du tourisme justifient l'optimisme pour l'industrie canadienne du tourisme cet été. La demande, qui continue de grimper vers des niveaux plus normaux, semble résister à l'augmentation constante des prix des voyages. C'est là une tendance que l'industrie du tourisme attendait impatiemment, mais qu'elle aurait espérée plus tôt.

L'augmentation sensible du prix des billets d'avion intérieurs après la faillite de Jetsgo semble n'avoir guère ralenti l'augmentation des voyages en avion au Canada. Les exploitants d'hôtels sont aussi heureux de pouvoir rapporter que les recettes des nuitées en hausse leur permettent de progresser encore aux plans des tarifs quotidiens moyens et de la rentabilité globale. Ces nouvelles sont rassurantes pour l'industrie surtout maintenant que la montée des prix de l'essence risque d'apporter une double menace : augmentation des coûts des voyages et réduction du revenu disponible du ménage pour les voyageurs potentiels.

Heureusement, les résultats de récents sondages indiquent que les prix élevés de l'essence préoccupent moins les voyageurs d'agrément canadien que l'an dernier. Pour la plupart, les voyageurs canadiens s'adaptent aux prix plus élevés du carburant en rajustant leur budget voyages, raccourcissant leurs séjours ou recherchant de meilleures affaires lorsqu'ils voyagent.

Cependant, l'industrie canadienne des voyages continue de s'inquiéter au sujet du rétablissement de son marché américain. On prévoit que les prix pétroliers majorés produiront un plus grand effet sur l'économie américaine et la confiance des consommateurs américains. Ces facteurs laissent entrevoir qu'un redressement sensible du marché américain des voyages ne se produira pas rapidement. En outre, les perspectives à long terme risquent d'être encore plus précaires vu l'incidence potentielle de la Western Hemisphere Travel Initiative (WHTI) (initiative des voyages dans l'hémisphère occidental) sur les voyages transfrontaliers.

Nouvelles tendances et questions d'actualité

L'incidence de l'initiative des voyages dans l'hémisphère occidental (WHTI)

Le rétablissement du marché américain des voyages a été confrontée à un nouveau problème lorsque le département américain de la Sécurité intérieure (DHS) a annoncé en avril sa nouvelle Western Hemisphere Travel Initiative (WHTI) (initiative des voyages dans l'hémisphère occidental). Cette initiative prévoit une nouvelle réglementation sur les passeports dont la mise en œuvre ajoutera vraisemblablement un important obstacle au passage déjà problématique de la frontière entre le Canada et les États-Unis. La Commission canadienne du tourisme (CCT) a chargé l'Institut canadien de recherche sur le tourisme (ICRT) d'étudier l'incidence possible de la WHTI sur l'industrie du tourisme. Bien que ses effets généraux soient une source de préoccupation, l'étude révèle que certains segments du marché américain subiront moins de répercussions que d'autres.

La WHTI découle de l'*Intelligence Reform and Terrorism Prevention Act* (loi sur la réforme du renseignement et la prévention du terrorisme) des États-Unis sanctionnée en décembre 2004. Elle ordonne au DHS de dresser un plan selon lequel chaque personne, citoyen américain ou non, devrait présenter un passeport en entrant aux États-Unis. Deux autres documents ont été déclarés des substituts acceptables (laissez-passer NEXUS et FAST), et le DHS a affirmé qu'il examinerait d'autres possibilités.

La nouvelle réglementation entrera en vigueur en trois étapes pour ménager une période d'ajustement où les voyageurs pourront obtenir les documents obligatoires pour franchir la frontière. Le 31 décembre 2005, tous les voyageurs à destination ou en provenance des Caraïbes, des Bermudes, d'Amérique centrale et d'Amérique du Sud devront être munis d'un passeport en arrivant ou en revenant aux États-Unis (y compris toute personne transitant par les États-Unis). Le 31 décembre 2006, l'exigence s'appliquera à tous les voyageurs en avion ou par bateau à destination ou en provenance du Canada et du Mexique. Le 31 décembre 2007, tous les voyageurs (en avion, en bateau ou en voiture) devront être munis d'un passeport pour entrer ou retourner aux États-Unis.

Les indicateurs du tourisme semblent prometteurs cet été

Le DHS a reconnu que la WHTI aurait la plus grande incidence sur les passages transfrontaliers terrestres, ce pourquoi l'échéance des exigences à leur égard est la plus lointaine. Malheureusement, malgré le préavis, l'incidence des nouvelles règles pour l'industrie canadienne du tourisme sera probablement importante - surtout vu que la majorité des voyages en auto au Canada à partir des États-Unis sont le fait d'Américains qui ne détiennent pas un passeport.

Comme les voyageurs américains sont relativement moins nombreux que les voyageurs canadiens à posséder un passeport en règle, il faut s'attendre à ce que les effets négatifs de la WHTI se ressentent davantage au Canada qu'aux États-Unis. On prévoit que l'incidence sur les visites des Américains au Canada sera assez modeste cette année (1 % de voyages en moins en raison de la confusion parmi les visiteurs); par contre en 2008, l'année d'entrée en vigueur pour les passages frontaliers terrestres, les visites des Américains pourraient baisser de 12 % en conséquence directe de la WHTI.

En revanche, comme l'obtention d'un passeport suppose un coût et une complication supplémentaires pour les voyageurs, certains Canadiens pourraient choisir de voyager au pays plutôt que de traverser la frontière, afin d'éviter la nécessité d'un passeport. Quoiqu'il en soit, l'effet cumulatif net de la WHTI se ressentira certainement dans toute l'industrie canadienne du tourisme.

Les marchés à haut rendement subiraient une incidence moindre

Un aspect positif ressortant de l'étude est l'incidence réduite de la WHTI sur le marché américain au plus haut rendement pour le Canada : celui des voyageurs long-courriers se déplaçant en avion. Ces visiteurs sont ceux qui ont tendance à passer le plus de nuitées et à dépenser le plus au Canada. Heureusement, les effets de la WHTI sur ce groupe sont sensiblement plus faibles, surtout parce que ses membres sont plus susceptibles de détenir un passeport.

L'étude examinait l'effet potentiel de la nouvelle réglementation sur les voyages en avion d'une nuit ou plus à partir de trois États américains qui sont de grandes sources de voyageurs : la Californie, le Massachusetts et New York. Selon l'étude, la WHTI entraînera une diminution cumulative de 1,5 % des visites au Canada à partir de ces trois marchés entre 2005 et 2008. Un autre marché à haut rendement, celui des voyages d'affaires d'une nuit ou plus en provenance des États-Unis (en particulier les voyages en avion), devrait aussi subir une diminution moins importante par suite de la nouvelle initiative.

Les gouvernements canadien et américain s'efforcent tous deux d'atténuer les pertes économiques découlant de la sécurité frontalière rehaussée, en cherchant des moyens de faciliter le trafic transfrontalier. Des progrès ont été réalisés dans la collaboration suivant le plan d'action issu de la Déclaration sur la frontière intelligente, à la faveur d'un appui politique de haut niveau dans les deux pays. Cependant, il est évident que la priorité attachée à la sécurité intérieure par le gouvernement américain depuis les événements tragiques du 11 septembre 2001 a provoqué une évolution marquée des politiques américaines sur le contrôle frontalier - laquelle continue de poser des problèmes pour l'industrie canadienne du tourisme.

Nouveauté - Indicateurs précurseurs du tourisme

Contexte

À partir de ce numéro du *Bulletin de renseignements sur le tourisme*, l'indicateur précurseur du tourisme s'ajoutera à l'analyse des tendances en matière de tourisme qui y est présentée. Il évaluera le rendement actuel et prochain du marché intérieur et des principaux marchés internationaux du Canada.

Les entreprises, les responsables des politiques et les économistes sont nombreux à utiliser régulièrement des indicateurs précurseurs de l'économie pour les éclairer quant aux possibilités futures en matière d'activité économique, surtout lorsque l'on prévoit un changement de cap. En raison de l'évolution constante de la conjoncture des voyages, il devient de plus en plus important de pouvoir prévoir les fluctuations de la demande de voyages afin de prendre de meilleures décisions d'affaires. Il faut espérer que l'indicateur précurseur du tourisme deviendra un élément précieux pour les intervenants du tourisme en donnant de nouvelles perspectives sur le rendement à court terme de l'industrie canadienne du tourisme.

Les indicateurs du tourisme semblent prometteurs cet été

Des indicateurs précurseurs distincts ont été prévus pour le marché intérieur des voyages du Canada et pour chacun des principaux marchés internationaux du Canada : États-Unis; Royaume-Uni; France; Allemagne; Japon; Corée du Sud; Australie; Mexique; et Chine.

Composantes de l'indicateur précurseur du tourisme

L'indicateur précurseur du tourisme intègre des composantes recoupant des facteurs tant économiques que non économiques.

Facteurs économiques : À des degrés variables, la conjoncture économique influe sur le processus de décision des voyageurs dans les principaux marchés du Canada. Tout en reconnaissant que de nombreux éléments économiques sont pertinents, l'analyse économétrique indique que le produit intérieur brut (PIB) réel et le revenu personnel disponible sont deux des plus importants. En outre, le choix précis d'une destination par un voyageur est souvent influencé aussi par une évaluation de la compétitivité des prix. Toutes autres choses étant égales par ailleurs, les voyageurs sont attirés par les destinations dont les prix sont plus compétitifs.

Facteurs non économiques : Depuis le 11 septembre 2001, l'influence de facteurs non économiques a grandement augmenté dans la prise de décisions. Parmi les plus importants facteurs non économiques dans les décisions en matière de voyages figurent la confiance des consommateurs, les préoccupations envers les voyages, les tendances en matière de voyages, la réglementation - par exemple sur les visas ou les passeports - et l'offre touristique (p. ex., la capacité des transports aériens).

Pour en arriver à l'indicateur précurseur du tourisme, les diverses composantes correspondant aux facteurs économiques et non économiques sont pondérées en fonction de leur importance relative dans le processus de décision général en matière de voyages. Pour de plus amples renseignements sur la pondération et la méthode précises servant à produire l'indicateur précurseur du tourisme, on peut consulter la section Indicateurs précurseurs du tourisme - Tableau sommaire à la fin de ce rapport. Les cotes utilisées pour qualifier les diverses composantes de l'indicateur précurseur du tourisme sont les suivantes :

Indicateur précurseur du tourisme (et ses composantes) - Cotes utilisées

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

Ces cotes indiquent la mesure dans laquelle la composante est susceptible d'influer à court terme sur les voyages en provenance du marché source en cause. La cote globale de chaque marché source indique le rendement prévu de ce marché à court terme, par rapport à la même période de l'année précédente.

Il faut noter que l'indicateur précurseur du tourisme étant présenté ici pour la première fois, son concept et sa présentation pourraient bénéficier de raffinements supplémentaires dans les numéros à venir du *Bulletin de renseignements sur le tourisme*.

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

Voyageurs d'affaires

La plupart des entreprises ont repris en 2004 le cours normal de leurs activités en ce qui concerne les voyages. Selon un récent sondage de Runzheimer International, c'est ce qui a entraîné une forte augmentation des budgets de voyage de 2005. Si l'augmentation des coûts des voyages a joué un rôle dans cette progression, Runzheimer affirme que la raison principale des budgets en hausse est l'augmentation du nombre de voyages d'affaires.

Cependant, l'enquête de Runzheimer révèle que les entreprises ont continué de réduire leur utilisation d'hôtels de luxe entre 2002 et 2004. Parmi les entreprises interviewées, 38 % des voyageurs d'affaires ont utilisé des hôtels de marque haut de gamme (p. ex., Ritz-Carlton) en 2004, au lieu de 43 % en 2002, tandis que l'utilisation des hôtels de marque économique (p. ex., Holiday Inn ou Best Western) est passée de 43 % à 62 % pendant la même période.

En ce qui concerne en particulier le Canada, les entreprises semblent contrôler rigoureusement les dépenses de voyages et continuent de rechercher les options les moins coûteuses lorsqu'elles achètent des voyages. C'est ce que révèle une récente enquête sur les voyages d'affaires en avion réalisée par la Financière Banque Nationale et l'Association of Corporate Travel Executives (ACTE). Parmi les organisations interviewées, le plus grand nombre affirmait avoir soit maintenu le même niveau de restrictions sur les voyages (40 %), soit ajouté des restrictions (23 %), et ce, malgré une augmentation de leurs bénéfices depuis deux ans. En outre, le tarif le plus bas est de loin le plus important critère mentionné dans le choix d'un vol (50 %), suivi par la commodité de l'horaire et le service (33 %). En 2005, les budgets de voyages des entreprises canadiennes devraient augmenter d'environ 2,5 % en moyenne, bien que la majorité des répondants (66,7 %) aient indiqué s'attendre à ce que leur budget demeure le même qu'en 2004.

Aux États-Unis, les perspectives quant à la demande de voyages d'affaires demeurent haussières, selon le *National Business Travel Monitor* que vient de publier l'entreprise Yesawich, Pepperdine, Brown & Russell (YPBR). De fait, parmi les voyageurs d'affaires américains interviewés, 42 % affirment prévoir faire davantage de voyages d'affaires en 2005 que l'année précédente, alors que seulement 24 % disent prévoir voyager moins. La principale raison de faire un voyage d'affaires cette année est d'assister à une réunion d'association (53 % des répondants), de se livrer à des activités commerciales individuelles (43 %) et de participer à une réunion d'entreprise (29 %). Le rapport prévoit toutefois que le nombre de voyages d'affaires internationaux et la durée des voyages d'affaires baisseront tous deux cette année.

Cependant, le sondage YPBR note que le rapport qualité-prix joue un plus grand rôle dans les réservations de voyages cette année : 86 % des répondants ont cité ce facteur en tant qu'attribut important d'un hôtel, contre 79 % dans le sondage de l'an dernier; en même temps, l'importance de la marque hôtelière a baissé sensiblement (citée par 52 % des répondants contre 64 % l'an dernier). Par ailleurs, au contraire de la tendance des quelques dernières années, la plupart des répondants indiquent avoir utilisé des agents de voyages pour réserver leurs voyages d'affaires (32 % contre 25 % l'an dernier). YPBR l'attribue à la quête de la facilité ainsi qu'à « des doutes croissants quant à l'intégrité des prix des services de voyage dans les divers canaux de distribution ».

Un récent article de *Business Travel News* (BTN) indique que la demande liée aux réunions de conseils d'administration de haut niveau a augmenté cette année aux États-Unis, et que les entreprises dépensent davantage pour les commodités connexes, mais que les sensibilités demeurent présentes quant aux avantages extravagants dans le cadre des voyages. C'est pourquoi de nombreuses entreprises américaines choisissent des lieux moins dispendieux et plus proches pour leurs réunions, évitant les lieux de villégiature qui peuvent être perçus comme étant trop somptueux. BTN attribue cette tendance aux préoccupations accrues en matière de responsabilités financières par suite des récents scandales de fraude d'entreprise ainsi qu'au sujet de la sécurité des voyages internationaux. Néanmoins, la demande des entreprises à l'égard des hôtels de luxe est en hausse, en partie grâce à l'assouplissement des restrictions des voyages au sein des entreprises.

Voyageurs d'agrément

Les perspectives pour les voyages d'agrément de cet été demeurent positives, étant soutenues par divers indicateurs des voyages. Par exemple, le plus récent indice de la confiance des consommateurs du Conference Board du Canada a augmenté en mai à la faveur d'une amélioration de la situation financière personnelle des répondants. Il semble en aller de même aux États-Unis : l'indice de confiance du consommateur du Conference Board Inc. a progressé en mai et en juin, grâce aux attitudes plus positives des Américains envers la conjoncture économique. Cependant, si les consommateurs ont confiance en ce qui concerne leur situation financière, les voyageurs d'agrément continuent de se soucier de leur budget, ce qui les incite à rechercher des moyens d'économiser en voyage.

Un récent sondage de l'entreprise canadienne de recherche sur les marchés Pollara indique que 81 % des Canadiens prévoient faire un voyage d'agrément d'une nuit ou plus cette année, en hausse par rapport aux 76 % de 2003. Les finances personnelles sont le principal facteur pris en compte en élaborant des projets de voyages; elles sont citées par 46 % des répondants. Fait intéressant, les préoccupations envers les prix de l'essence se sont atténuées depuis l'été dernier, passant du 1^{er} au 2^e rang; elles sont citées par 32 % des répondants. Les résultats du sondage ne précisent pas où les répondants prévoient voyager.

Même si la plupart des Canadiens et des Américains se sentent rafraîchis après avoir pris des vacances, les Nord-Américains profitent moins du temps de congé payé auquel ils ont droit que ne le font les Européens, selon une récente étude réalisée par Expedia.com, Ipsos-Reid et Harris Interactive. En moyenne, chaque travailleur canadien et américain perd trois jours de vacances par année parce qu'il néglige de s'en prévaloir, et 25 % des répondants canadiens affirment qu'ils ont dû annuler des projets de vacances en raison d'obligations professionnelles. Pourtant, 54 % des répondants canadiens et 48 % des répondants américains affirment se sentir plus productifs après des vacances. En comparaison, les travailleurs français perdent en moyenne un jour de vacances par année, et les travailleurs britanniques, une demi-journée de vacances. Par contre, les Canadiens prennent beaucoup plus de vacances payées que les Américains : aux États-Unis, où il n'y a aucune prescription quant aux vacances, les travailleurs prennent en moyenne 12 jours par année contre 21 au Canada.

Les prix de l'essence en hausse ne devraient pas miner les voyages d'agrément estivaux aux États-Unis cette année, selon la Travel Industry Association of America (TIA). Les prévisions de la TIA pour l'été (juin à août) indiquent que le nombre de voyages d'agrément des Américains atteindra un niveau record, 2,3 % plus élevé qu'à l'été 2004. La TIA note que si les coûts plus élevés des voyages, y compris les prix majorés de l'essence, n'entravent pas le nombre de voyages, les voyageurs américains rechercheront les bonnes affaires et les moyens d'économiser. Il faut aussi prévoir que les coûts plus élevés entraîneront une réduction des dépenses moyennes par voyage (de 7 %) et de la durée des voyages, de 7,6 jours à 7 jours.

Les prévisions de la TIA indiquent aussi que 75 % des voyages estivaux d'agrément seront consacrés à visiter des amis et parents, et deux tiers seront des voyages à la plage ou dans des endroits ruraux (70 % et 64 % respectivement). Environ 37 % des voyageurs emmèneront leurs enfants. Les autres activités de voyage prisées comprennent les visites de régions urbaines (54 %), les visites de parcs nationaux ou d'État (47 %), les visites de lieux historiques (41 %), le camping / la randonnée / l'escalade (38 %) et la pêche (36 %).

Selon Visa États-Unis, les intentions de voyage en hausse des Américains ont entraîné une augmentation globale des dépenses de voyages imputées aux cartes de crédit Visa, malgré une baisse du prix moyen des billets d'avion, des locations d'auto et des repas au restaurant. Entre janvier et la mi-mai de cette année, les dépenses de voyage et de divertissement ont augmenté de 15 % par rapport à la même période de 2004, soit 11 % pour les dépenses auprès des transporteurs aériens, 9 % pour les locations d'auto, 21 % pour les dîners au restaurant et 9 % pour l'hébergement. Visa s'attend à ce que cette tendance haussière se poursuive dans les mois d'été. Cependant, les montants moyens facturés pour les billets d'avion, les locations d'auto et les dîners au restaurant ont baissé (de 6,9 %, 3,3 % et 9,8 % respectivement). Seuls les coûts d'hébergement ont augmenté, en moyenne de 3,8 % par transaction.

Le nombre de voyageurs d'agrément américains faisant leurs achats en ligne et préférant faire leurs réservations directement dans les sites Web des fournisseurs plutôt que d'agences de voyages continue d'augmenter, selon la 7^e édition de l'étude *PhoCusWright Consumer Travel Trends Survey* récemment publiée. Le rapport affirme qu'environ 36 % des voyageurs internautes (c. à d. ceux qui ont fait un vol avec un transporteur aérien dans la dernière année et qui ont utilisé Internet dans le dernier mois) interviewés considèrent que les sites Web des fournisseurs offrent le meilleur service à la clientèle, contre seulement 15 % pour les agences de voyages en ligne; 33 % croient toujours que les agences de voyages traditionnelles offrent le meilleur service.

Les indicateurs du tourisme semblent prometteurs cet été

Plus d'un tiers (38 %) des répondants estiment que les fournisseurs proposent eux-mêmes les prix les plus bas - plutôt que les agences ou autres intermédiaires, soit sensiblement plus que les 14 % du sondage de 2002. Selon PhoCusWright, les fournisseurs sont devenus plus dynamiques dans les efforts qu'ils déploient pour obtenir directement une plus grande part des réservations de voyages, et qu'ils en récoltent les fruits.

Quant aux voyageurs canadiens, ils demeurent moins enthousiastes que les Américains envers les réservations en ligne et ils sont beaucoup plus susceptibles d'utiliser Internet pour faire des recherches que pour acheter leurs voyages. Selon un récent sondage de l'entreprise de recherche marketing TNS Canadian Facts, la majorité des internautes canadiens dépensent en ligne moins de 10 % de leur budget voyages; moins d'un cinquième d'entre eux (18 %) dépensent en ligne plus de la moitié de leur budget voyages. Le taux de satisfaction à l'égard des sites Web voués aux voyages peut jouer un rôle dans cette tendance : seulement 37 % des répondants se disent entièrement satisfaits de leur expérience en ligne; 50 % sont assez satisfaits; 10 % sont « décidément non impressionnés ». Néanmoins, 46 % disent qu'Internet est très important ou extrêmement important pour la planification de leurs voyages; plus de la moitié disent utiliser Internet pour faire des recherches sur les coûts des voyages (52 %) ou l'hébergement (51 %).

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

Transporteurs aériens - Canada

Les créanciers ont enfoncé le dernier clou dans le cercueil de Jetsgo à la mi-mai lorsqu'ils ont refusé d'approuver son plan de restructuration, le contraignant à liquider ses actifs pour rembourser ses nombreuses dettes (en tout 271 millions \$ selon les derniers renseignements de la Presse Canadienne). Depuis, les pressions compétitives se sont atténuées dans l'industrie canadienne des transports aériens. Les tarifs ont ainsi monté à des niveaux plus réalistes, faisant grimper les indicateurs de rendement des deux grands transporteurs nationaux subsistants, Air Canada et WestJet.

Une récente étude d'UBS Securities Canada Inc. révèle que le tarif intérieur moyen a augmenté de 42 % entre janvier et mai cette année, à 234,34 \$ au lieu du niveau plancher de 165 \$ au début de l'année lorsque Jetsgo avait lancé une guerre des prix. Cependant, UBS signale que CanJet commence à son tour à exercer une pression concurrentielle : un récent solde de sièges a fait baisser l'ensemble des tarifs sur les routes qu'il dessert, entraînant une diminution de 3,5 % du tarif intérieur moyen la première semaine de juin.

Entre-temps, Air Canada a déclaré en mai ses résultats du premier trimestre, affichant une perte nette de 77 millions de dollars pour les trois mois se terminant le 31 mars 2005 - soit sensiblement mieux que la perte de 304 millions de dollars au même trimestre en 2004. Malgré une intense concurrence durant le trimestre et une augmentation de 77 millions de dollars des coûts en carburant par rapport à la même période un an plus tôt, les coûts unitaires ont baissé de 2 %. Les revenus d'exploitation ont grimpé de 3 % principalement grâce à des recettes passagers en hausse dans tous les marchés sauf les routes transfrontalières vers les États-Unis. Le transporteur s'attend à ce que ses recettes passagers continuent d'augmenter. En juin, il a annoncé une nouvelle augmentation de 8 à 15 \$ sur tous les types de tarifs intérieurs, pour aider à compenser la hausse des coûts en carburant.

Les passagers-milles payants (PMP) d'Air Canada ont dans l'ensemble augmenté de 6,7 % en mai par rapport à un an plus tôt. Le trafic passagers sur ses principales lignes intérieures a progressé de 4,1 % tandis que sa filiale régionale Jazz a enregistré un bond de 32,1 %. Ses PMP ont augmenté de 11,3 % sur ses routes transfrontalières vers les États-Unis et de 10,6 % sur ses routes transatlantiques. Ils sont demeurés au même niveau qu'au même mois de l'an dernier sur les routes du Pacifique (hausse de 0,6 %). Le transporteur a continué de contrôler rigoureusement sa capacité (hausse de 4,7 %), de sorte qu'il a connu son 14^e mois consécutif de coefficients de remplissage records - en hausse de 1,4 point de pourcentage d'une année à l'autre, à 79,9 %. En juin, le transporteur a gagné le prix 2005 du meilleur transporteur en Amérique du Nord sur la foi des résultats d'un sondage réalisé par l'entreprise de recherche britannique Skytrax auprès de 12 millions de passagers aériens à l'échelle mondiale.

Tableau 1. Passagers-milles payants (PMP) et capacité des transporteurs aériens - mai 2005

Transporteur aérien	PMP (millions) mai 2005	PMP 2005 - 2004	Capacité 2005 - 2004
Air Canada - exploitation principale (y compris Jetz)	3 655	+6,7 %	+4,7 %
Air Canada Régional (Jazz)	185	+32,1 %	+12,4 %
WestJet	597	+32,2 %	+ 21,8 %

En juin, le gouvernement fédéral canadien a signé avec l'Inde un accord aérien bilatéral permettant les vols directs entre les deux pays, qui quintuplera les services passagers par rapport au niveau actuel. Les transporteurs canadiens pourront augmenter les vols hebdomadaires de 7 à 35 vols aller-retour; les transporteurs indiens pourront faire de même. En plus de Toronto et Montréal, les transporteurs indiens auront accès à Edmonton, Vancouver et deux autres villes au choix de l'Inde.

Au début mai, le ministre des Transports Jean Lapierre a annoncé un plan à long terme qui réduira graduellement les loyers aux aéroports sur cinq ans. D'ici 2010, les réductions de loyer cumulatives s'élèveront à 350 millions de dollars; les réductions à plus long terme (sur la durée des baux des aéroports) atteindront 8 milliards de dollars. L'allègement des loyers a été bien accueilli, mais certains groupes de l'industrie ont critiqué la longue période de mise en œuvre.

Le *Globe and Mail* a récemment rapporté que l'aéroport Pearson de Toronto a les deuxièmes droits d'atterrissage les plus élevés au monde, derrière l'aéroport Narita de Tokyo mais devant l'aéroport Kansai d'Osaka. Le classement se fonde sur une enquête annuelle de l'Air Transport Research Society (ATRS). Par exemple, en 2004, le droit d'atterrissage pour un Boeing 747 400 était de 8 203 \$US à Pearson et de 8 777 \$US à Narita. En comparaison, il est de 2 238 \$US à Montréal et de 2 146 \$US à Vancouver. L'administration aéroportuaire du grand Toronto a invoqué le loyer élevé de l'aéroport comme principale raison des droits d'atterrissage dispendieux à Pearson. Cependant, l'ATRS note qu'un grand pourcentage des revenus de Pearson provient de sources liées à l'aéronautique comme les droits d'atterrissage, tandis que d'autres aéroports canadiens ont des sources plus diversifiées, par exemple les magasins, les établissements de restauration rapide et le stationnement.

Transporteurs aériens - États-Unis

Le nombre de passagers aériens a continué de grimper en mai aux États-Unis, selon les plus récentes données de l'Air Transport Association (ATA), surpassant de 7,2 % les résultats de l'année précédente. Le trafic sur les routes outre-mer a fortement progressé : 10,3 % sur les vols de l'Atlantique; 11,2 % sur les vols du Pacifique; et 16,9 % sur les vols vers l'Amérique latine. Le trafic passagers intérieur a aussi connu une forte croissance, augmentant de 5,4 % par rapport à mai 2004. Les augmentations de capacité ont été minimales (1,1 % sur les vols intérieurs), de sorte que les avions ont été mieux remplis - ce qui favorise la rentabilité des transporteurs aériens mais contribue à la congestion croissante dans les aéroports américains.

Selon de récentes prévisions de l'ATA, aux États-Unis, les voyages en avion augmenteront à 200 millions entre les congés du Memorial Day et de la Fête du travail, 4,1 % de plus qu'à la période estivale de l'an dernier. Cependant, l'ATA s'attend à ce que les prix élevés du carburant, les taxes excessives et les tarifs bas continuent d'annuler tout gain financier de l'augmentation du volume, surtout pour les grands transporteurs américains. L'ATA décrit ces facteurs comme un fardeau financier pour l'industrie des transports aériens, mais note que les tarifs aériens réduits ont été une aubaine pour les consommateurs - et un stimulant de la demande de voyages en avion.

La plupart des analystes conviennent que les tarifs américains doivent augmenter à des niveaux plus raisonnables avant que les grands transporteurs retrouvent la rentabilité. Heureusement pour l'industrie des transports aériens, il semble y avoir du progrès à cet égard : les rendements intérieurs (c. à d. les revenus par mille-passager de vol) pour les huit grands transporteurs américains a augmenté de 0,1 % en mai 2005. La hausse est minime, mais elle est la première depuis juillet 2004. Le rendement global du mois s'est amélioré de 0,6 % grâce aux augmentations plus importantes sur les routes de l'Atlantique (3 %) et du Pacifique (3,8 %).

Les indicateurs du tourisme semblent prometteurs cet été

D'après le quotidien *USA Today*, il y a eu sept augmentations effectives (quoique modestes) des tarifs intérieurs entre février et juin, bien qu'elles aient surtout concerné des routes confrontées à une faible concurrence des transporteurs à bas prix. À la fin juin, lorsque les prix du pétrole ont atteint un nouveau record de presque 60 \$ le baril, les quatre plus grands transporteurs américains ont appliqué une nouvelle ronde d'augmentations des tarifs. American et Delta les ont haussés de 5 \$US sur chaque trajet, et United et Northwest, de 3 %. Il reste à voir si ces augmentations tiendront ou non.

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

Transporteur aérien	PMP, mai 2005 - mai 2004	Capacité, mai 2005 - mai 2004
Alaska Airlines	+6,0 %	+3,3 %
American Airlines	+10,0 %	+3,0 %
ATA Airlines	-49,8 %	-46,5 %
Continental Airlines	+10,8 %	+4,2 %
Delta Air Lines	+9,4 %	+4,2 %
JetBlue Airways	+32,9 %	+25,6 %
Northwest Airlines	+6,3 %	+2,5 %
Southwest Airlines	+12,0 %	+14,3 %
United Airlines	+0,9 %	+1,2 %
US Airways	+2,0 %	+1,4 %

Le 19 mai 2005, America West Holdings et US Airways Group ont annoncé leur intention de fusionner en vue de créer un réseau de transport aérien offrant la gamme complète de services tout en présentant la structure d'un transporteur à bas prix. Le nouveau transporteur fonctionnera sous la marque US Airways, mais elle doit encore surmonter un certain nombre d'obstacles avant de pouvoir réaliser la fusion. Un des principaux obstacles a été éliminé lorsque le département de la Justice des États-Unis a approuvé la transaction après avoir jugé qu'elle ne réduirait pas la concurrence. Il reste à obtenir l'approbation des actionnaires d'America West, des créanciers de US Airways et du tribunal de la faillite (le transporteur est toujours sous le régime de protection contre les créanciers) ainsi que de divers autres organismes de réglementation. ACE Aviation Holdings, la société mère d'Air Canada, a annoncé son intention d'investir 75 millions de dollars dans l'entreprise en échange de contrats d'entretien. America West et US Airways ont dit s'attendre à obtenir toutes les approbations réglementaires cet été et parachever la fusion cet automne.

Malgré l'augmentation du trafic passagers, les effectifs des transporteurs ont chuté depuis quelques années alors que les transporteurs n'ont cessé de réduire les frais d'exploitation. Selon des statistiques du département des Transports des États-Unis, l'industrie américaine des transports aériens employait 451 915 personnes en avril 2005, 2,8 % de moins qu'en avril 2004. Parmi les sept plus grands transporteurs (American, United, Delta, Northwest, Continental, US Airways et Alaska), l'emploi a baissé de 6,1 % depuis avril 2004, à 304 761 personnes; il a chuté de 34 % depuis avril 2001. Les plus fortes diminutions sont survenues chez US Airways (49,6 %) et United (42,4 %).

Le département de la Sécurité intérieure des États-Unis (DHS) a reporté d'un an, au 26 octobre 2006, l'échéance à laquelle tous les pays participant à son programme de dispense de visa (VWP) devront présenter des passeports dotés d'une puce contenant des données biométriques. De nombreux groupes de l'industrie du tourisme en sont soulagés car il y avait de vives inquiétudes que la nouvelle réglementation réduirait le nombre de voyageurs en provenance des 27 pays outre-mer participant au VWP - soit les pays qui sont les plus grands marchés sources de touristes aux États-Unis. Le DHS a aussi réitéré que pour entrer aux États-Unis à partir du 26 juin, tous les visiteurs participant au VWP doivent détenir un passeport lisible par machine et, à partir du 26 octobre 2005, celui-ci devra contenir une photo numérisée.

Hôtels - Canada

L'industrie hôtelière canadienne est relativement optimiste quant à la conjoncture, selon la récente Enquête sur les perspectives du monde des affaires pour le secteur de l'hébergement des voyageurs réalisée en avril par Statistique Canada. Dans ce sondage auprès des fournisseurs d'hébergement pour les voyageurs, 49 % des répondants s'attendaient à ce que leurs réservations augmentent entre avril et juin 2005 par rapport à un an plus tôt; 31 % des répondants s'attendaient à un volume équivalent; et seulement 20 % prévoyaient que leurs réservations diminueraient. Les répondants ont donné des réponses semblables au sujet de l'augmentation de leurs taux quotidiens. La conjoncture économique était la première préoccupation parmi les répondants (citée par 32 % d'entre eux), suivie de l'offre excédentaire de chambres (25 %) et de la pénurie de main-d'œuvre compétente (21 %). Cependant, presque le tiers des répondants (30 %) ont indiqué n'être confrontés à aucune difficulté au moment.

Les groupes hôteliers Fairmont, Quatre Saisons et Legacy ont tous annoncé leurs résultats financiers du premier trimestre, qui varient selon le cas. Les bénéfices de Fairmont et Quatre Saisons ont été stimulés par la forte demande d'hébergement aux États-Unis et, dans une moindre mesure, au Canada. Legacy a subi une perte due entre autres à la perturbation des voyages d'affaires par les vacances de Pâques précoces et à l'absence de hockey de la LNH pour attirer les touristes. Toutes les entreprises restent prudentes quant aux voyages d'agrément au Canada, ne prévoyant pas qu'ils s'améliorent sensiblement aux deuxième et troisième trimestres. Malgré tout, les perspectives générales du secteur de l'hébergement demeurent très positives, les trois groupes prévoyant une forte augmentation des tarifs des chambres ainsi que des recettes cet été. Legacy, en particulier, signale que ses réservations anticipées profitent de la demande de voyages d'affaires en hausse, tant pour les voyageurs seuls que pour les groupes.

Tableau 3. Revenus par chambre disponible (RCD) et revenu net des hôtels, T1 2005

Société	Revenu par chambre disponible (RCD), T1 2005 - T1 2004	Revenu net T1 2005	Revenu net T1 2004
Hôtels Fairmont	+7,8 % (au Canada)	-4 millions \$US	+0,6 millions \$US
Hôtels Quatre Saisons	+13,8 %	+5,2 millions \$US	+8,7 millions \$US
Hôtels Legacy	-2,8 %	-31,4 millions \$CAN	-25,3 millions \$CAN

L'International Congress and Convention Association a classé Vancouver comme première destination nord-américaine pour les réunions des associations internationales, à la lumière du nombre d'activités d'associations organisées dans la ville l'an dernier. À l'échelle mondiale, la ville est 30^e, avec 21 réunions internationales en 2004; la plupart des villes devançant Vancouver sont en Europe, où presque deux tiers des associations internationales sont établies. Montréal était la deuxième ville nord-américaine sur la liste, au 35^e rang, suivie de Chicago (41^e), de Toronto et Washington, DC (à égalité au 60^e rang), puis de New York (70^e).

Hôtels - États-Unis

Le rétablissement de l'industrie hôtelière américaine se poursuit, surtout dans le segment du luxe, grâce à la reprise des voyages d'affaires et à l'important volume de voyages d'agrément. De fait, PricewaterhouseCoopers (PWC) a récemment prédit que la demande d'hébergement aux États-Unis atteindrait cet été des niveaux records, 4,7 % de mieux que l'an dernier et 6,2 % de mieux qu'en 2000. Dans l'ensemble, PWC s'attend à ce qu'entre le Memorial Day et la Fête du travail, le taux d'occupation augmenterait de 2,4 % pour presque atteindre les niveaux de 2000. Les tarifs des chambres devraient augmenter de 4,5 % par rapport à l'été dernier, ce qui les amènerait à des niveaux records (6,7 % de plus qu'en 2000). Par conséquent, le RCD devrait progresser de 8,1 % par rapport à l'an dernier, à un niveau supérieur de 5,4 % à celui de 2000.

Au début de juin, Smith Travel Research (STR) a publié l'édition 2005 de son rapport *Hotel Operating Statistics*, selon lequel l'industrie hôtelière américaine a enregistré des bénéfices annuels de 16,7 milliards de dollars américains en 2004, 30,5 % de plus qu'en 2003. Le chiffre d'affaires a atteint le niveau record de 113,7 milliards de dollars américains, 8 % de plus que l'année précédente. STR signale que selon ces chiffres, l'industrie a réussi à tirer parti de la reprise des voyages d'affaires, même si les bénéfices sont demeurés inférieurs aux 22,5 milliards de dollars américains réalisés en 2000. STR prévoit des résultats pareillement favorables en 2005.

Les indicateurs du tourisme semblent prometteurs cet été

La forte croissance du chiffre d'affaires et des bénéfices de l'industrie entraîne un essor inédit des rénovations et de l'amélioration des commodités, selon *Business Travel News*. PWC a prédit que les hôtels dépenseront un montant record de 4,5 milliards de dollars pour des améliorations cette année, sans compter l'ajout de chambres ou la nouvelle construction. Le groupe Hilton a récemment annoncé des rénovations de 500 millions de dollars pour 70 de ses hôtels américains, indiquant qu'il y avait une demande refoulée pour des installations améliorées - qui se matérialise maintenant que le récent creux est passé. De nouveaux matelas et articles de literie plus luxueux semblent être une amélioration en vogue parmi les grandes chaînes hôtelières, tandis que *USA Today* a récemment rapporté que de nombreux hôtels de moyenne gamme améliorent leurs programmes de petit déjeuner gracieux.

Les hôtels bonifient aussi leurs budgets de marketing, selon un récent rapport de PKF Hospitality Research. En 2004, les dépenses de marketing des hôtels américains ont augmenté de 6,1 %, les entreprises engageant davantage de ressources en vue de tirer parti de la croissance de la demande d'hébergement. PKF précise que cette augmentation des dépenses est attribuable à une augmentation des coûts du personnel de marketing par opposition aux autres dépenses de marketing. PKF note qu'il y a eu une diminution des dépenses de publicité de 5,1 % entre 2003 et 2004, tandis que les dollars consacrés aux ventes ont augmenté de 6,6 %.

Cette tendance était évidente dans un récent sondage du magazine *Hotel Pulse*, selon lequel les exploitants d'hôtels concentrent de plus en plus leurs efforts de marketing sur les relations personnelles, surtout dans le marché des voyages d'affaires. Parmi les hôteliers interviewés, 91 % affirment que les appels directs aux gestionnaires des voyages au sein des entreprises étaient soit importants ou très importants dans leurs efforts de marketing. En outre, 56 % des répondants disent qu'ils offrent régulièrement des cadeaux ou autres incitatifs aux gestionnaires des voyages, contre 47 % dans le sondage de 2004.

La reprise de la demande de voyages d'affaires a favorisé la rentabilité des centres de conférences américains, d'après le rapport *Trends in the Conference Centre Industry* de PKF Consulting. En 2004, le chiffre d'affaires des centres de conférences étudiés a augmenté de 7,5 % par suite d'une hausse de 4,3 % de la demande de réunions. Les bénéfices des centres ont quant à eux grimpé de 25,3 % par rapport à l'année précédente. PKF signale aussi que la plus grande partie des conférences de l'an dernier ont été montées par des organisations commerciales (32,5 %) et des établissements d'enseignement (30 %). En 2005, la demande de réunions devrait augmenter encore de 9 %, ce qui permettrait aux centres de conférences d'augmenter leurs tarifs en moyenne de 4 %.

Agents de voyages

Les tarifs des vols intérieurs au Canada ont continué de progresser en mai 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 8 % en mai 2005 par rapport à mai 2004. Le prix des billets entre le Canada et les États-Unis et d'autres destinations internationales a continué de baisser : de 4 % et 3 % respectivement par rapport à un an plus tôt.

Aux États-Unis, selon l'Airlines Reporting Corporation (ARC), les ventes de billets d'avion traitées par les agences de voyages ont augmenté de 5 % en mai par rapport à un an plus tôt. Elles ont été stimulées par une hausse de 11 % des ventes de billets internationaux, qui ont atteint le niveau record de 2,5 milliards de dollars américains en mai. Les ventes de billets intérieurs sont par contre demeurées au même niveau qu'en mai 2004.

La compagnie de voyages Transat A.T. Inc., société mère du transporteur nolisé Air Transat, a affiché des bénéfices nets de 38,4 millions de dollars pour son deuxième trimestre terminé le 30 avril 2005, contre 45,4 millions de dollars au même trimestre en 2004. L'entreprise note que la baisse par rapport au bénéfice record du deuxième trimestre de 2004 est imputable à une capacité excédentaire sur le marché ontarien et aux coûts en carburant majorés. Dans l'ensemble, le nombre de passagers de Transat a augmenté de 9,1 % au trimestre par rapport à un an plus tôt, et le chiffre d'affaires, de 4,7 %. En Amérique du Nord, le nombre de passagers a augmenté de 12,9 % et le chiffre d'affaires, de 9,3 %.

Les indicateurs du tourisme semblent prometteurs cet été

Depuis le 1^{er} juillet 2005, des modifications à la *Loi sur les agences de voyages* de l'Ontario exige qu'agents de voyages et grossistes incluent toutes les taxes et tous les suppléments dans les prix qu'ils annoncent. Le gouvernement affirme que les nouvelles règles « protégeront les consommateurs ontariens de façon à supprimer toute surprise au moment où ils achètent des services de voyage par l'intermédiaire d'agents de voyages ou de grossistes agréés ». Les fournisseurs de voyages sont aussi tenus de divulguer s'il est possible de se procurer une assurance-annulation et une assurance-maladie, le cas échéant. Le communiqué du gouvernement signale que le Fonds d'indemnisation de l'industrie du tourisme de l'Ontario demeurera en vigueur, pour protéger les consommateurs qui achètent des services de voyage en Ontario auprès d'un agent de voyages enregistré, d'un grossiste en voyages, d'un transporteur aérien ou d'un croisiériste mais qui ne les reçoivent pas pour cause d'insolvabilité ou de faillite.

Les résultats d'un récent sondage de la National Tour Association (NTA) auprès de ses membres indiquent que les voyageurs américains bénéficient de ventes et de réservations en hausse, ce qui permet de croire que les consommateurs sont de plus en plus optimistes et disposés à voyager cette année. Parmi les membres de la NTA qui ont répondu à l'enquête, 50 % affirment avoir servi davantage de passagers au premier trimestre de 2005 qu'au même trimestre de 2004; 28 % de plus disent que le nombre de passagers est demeuré le même. La majorité des répondants (51 %) déclarent que leur chiffre d'affaires a augmenté au premier trimestre, et davantage (56 %) s'attendent à ce que les ventes augmentent au deuxième trimestre.

Indicateur précurseur du tourisme - Marché intérieur

Aspects économiques		Aspects non économiques		Global
Tendance économique générale	Compétitivité des prix	Tendances voyageurs (marché intérieur)	Tendance fournisseurs (marché intérieur)	
+	0	+	0	+

Les plus récentes données économiques indiquent que l'économie canadienne continue de créer de nouveaux emplois. En mai, elle en a créé 35 400, dont la plupart à temps complet. Malgré la croissance économique réelle peu spectaculaire de 2,3 % (taux annualisé) au premier trimestre de 2005, les dépenses des consommateurs ont augmenté de 6 % d'une année à l'autre. Alors que l'appréciation rapide du dollar canadien par rapport au dollar américain semble avoir atteint un plateau, les voyages des Canadiens à l'étranger continuent de progresser en raison de la valeur relativement élevée de notre monnaie. Les prix élevés de l'essence (et les suppléments carburant) devraient produire un effet légèrement négatif sur les décisions en matière de voyages intérieurs. Cependant, ils ne devraient pas pénaliser les voyages intérieurs quant au coût par rapport aux destinations étrangères.

Alors que les voyages à l'étranger, en particulier vers des destinations autres que les États-Unis, continuent de grimper, la croissance a été plus modeste sur le marché des voyages intérieurs. Selon les indicateurs nationaux du tourisme de Statistique Canada, les dépenses intérieures (la demande touristique intérieure) ont augmenté de 5,2 % au premier trimestre de 2005 par rapport à la même période l'an dernier. Cependant, durant la même période, les dépenses affectées aux voyages à l'étranger ont augmenté de 6,1 % dans l'ensemble et de 8 % en ce qui concerne les destinations autres qu'aux États-Unis. Bien que certains fournisseurs aient augmenté leur offre de produits estivaux pour desservir les consommateurs faisant des voyages intérieurs, on prévoit que la capacité aérienne directe au sein du Canada baissera de 1,8 % entre juillet et septembre par rapport à un an plus tôt. Dans l'ensemble, l'indicateur précurseur du tourisme à l'égard des voyages intérieurs laisse entrevoir que ce marché continuera de progresser au cours de l'été en raison de la conjoncture économique favorable et de la hausse des intentions de voyage au pays.

Indicateur précurseur du tourisme - Marché des États-Unis (vers le Canada)

Aspects économiques		Aspects non économiques		Global
Tendance économique générale	Compétitivité des prix	Tendances voyageurs (vers le Canada)	Tendance fournisseurs (vers le Canada)	
0	–	–	+	0

Malgré les récentes bonnes nouvelles quant à la réduction du déficit commercial des États-Unis et le fait que l'économie américaine reste en voie de progresser de 3 à 3,5 % en 2005, le plus récent indice précurseur de l'économie américaine publié par le Conference Board affiche une diminution de 0,5 %. De fait, l'indice précurseur général de l'économie a maintenant baissé de 2,2 % au cours des six derniers mois (par rapport à un an plus tôt). Si la dépréciation du dollar américain par rapport au dollar canadien semble avoir pris fin, de nombreux voyageurs américains continuent de considérer que le Canada est moins compétitif au plan des prix, en raison des prix plus élevés de l'essence (et des suppléments carburant). Ces prix plus élevés désavantagent légèrement le Canada par rapport à d'autres destinations de proximité aux États-Unis.

Jusqu'à présent en 2005, les voyages intérieurs et les voyages outre-mer ont profité d'une solide croissance, mais c'est moins le cas pour les visites au Canada. Par suite des faibles résultats d'avril, les voyages d'une nuit ou plus en provenance des États-Unis demeurent au total cumulatif de l'année (janvier à avril) 2,1 % sous le niveau de l'an dernier à la même période. De plus, la confusion sur la nouvelle initiative des voyages dans l'hémisphère occidental (WHTI) pourrait encore limiter les voyages transfrontaliers en auto cet été. Le seul aspect positif est le segment des voyages en avion d'une nuit ou plus en provenance des États-Unis. Celui-ci demeure en avance par rapport à l'an passé, et une augmentation de 2 % de la capacité aérienne directe au Canada est prévue pour la période de juillet à septembre. Malheureusement, selon l'indicateur précurseur du tourisme pour les États-Unis, les difficultés économiques, les prix élevés de l'essence et la confusion possible au sujet de la WHTI présentent autant d'importants obstacles à la croissance au cours de l'été.

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

Royaume-Uni et Irlande

British Airways (BA) a réalisé un bénéfice net de 251 millions de livres (551,5 millions \$CAN) dans son exercice annuel terminé le 31 mars 2005 - soit 93,1 % de plus que le bénéfice net de 130 millions de livres (285,7 millions \$CAN) d'un an plus tôt. Le bénéfice d'exploitation du transporteur a progressé de 25 % par suite d'une augmentation de 1,9 % du chiffre d'affaires global. Malgré les forts coefficients de remplissage (74,8 % en moyenne), le rendement passagers (revenus par passager-kilomètre de vol) a baissé de 4,4 % durant la période; c'était la troisième année consécutive de rendements en baisse. Pour l'avenir, BA prévoit que les conditions du marché demeureront largement inchangées, sans amélioration dans le rendement passagers. Cependant, le transporteur prévoit de modestes augmentations du nombre de passagers, des sièges offerts et du chiffre d'affaires global.

En mai 2005, le trafic passagers global de BA, mesuré en passagers-kilomètres payants (PKP), a augmenté de 3,2 % par rapport à un an plus tôt. Le trafic sur les routes court-courriers à moyen-courriers vers l'Europe ainsi que les routes long-courriers vers la région Asie-Pacifique ont continué de progresser le mieux : 4,4 % et 10,3 % respectivement, contre 1,8 % pour les routes vers les Amériques.

Le transporteur irlandais à bas prix Ryanair a affiché pour son année terminée le 31 mars 2005 un bénéfice net de 268,9 millions d'euros (398,7 millions \$CAN), soit 19 % de plus que l'année précédente. Il a augmenté sa capacité de 16 % mais malgré tout obtenu un rendement passagers majoré de 2 %. Le nombre total de passagers transporté a grimpé de 19 %.

EasyJet a essuyé une perte de 22,3 millions de livres (49 millions \$CAN) pour son premier semestre terminé le 31 mars 2005 - soit 12 % de plus que la perte de l'année précédente. Le transporteur britannique à bas prix l'a expliqué par un marché volatile du carburant ainsi que des pressions concurrentielles persistantes. EasyJet a transporté 25 % de passagers en plus que l'an dernier, mais ses rendements sont demeurés au même niveau (+0,1 %) qu'au premier semestre de l'exercice précédent. Ryanair et EasyJet prévoient tous deux une forte augmentation du nombre de passagers, bien que le contexte intensément concurrentiel devrait faire en sorte que les tarifs demeurent bas.

Les indicateurs du tourisme semblent prometteurs cet été

D'après la British Airport Authority (BAA), le nombre de passagers à ses sept aéroports britanniques (y compris Heathrow) a augmenté de 5 % à 12,32 millions en mai 2005. Les routes de l'Atlantique Nord ont continué de progresser modestement (2,3 % en mai), alors que le nombre global de passagers sur les autres routes long-courriers était en hausse de 8,1 %. Les routes européennes ont enregistré une augmentation de 7,4 % et les routes intérieures, de 5,7 %. BAA a récemment publié des prévisions sur 10 ans selon lesquelles la croissance atteindrait en moyenne 3,9 % par année sur cette période. Cependant, BAA note que les contraintes de capacité limiteront la progression du trafic à ses trois aéroports londoniens (Heathrow, Gatwick et Stansted), de sorte que l'augmentation y serait en moyenne de 3 % par année.

Tableau 4. Variation du nombre de passagers transportés

Transporteur	Mai 2005 - mai 2004
British Airways	+0,1 %
EasyJet	+21,9 %
Ryanair	+34 %

Deux des plus grandes agences de voyages de Grande-Bretagne ont récemment fait état d'une amélioration de leurs résultats financiers. MyTravel a rapporté une perte avant impôt de 114,1 millions de livres (250,7 millions \$CAN) pour son premier semestre terminé le 30 avril 2005, soit sensiblement mieux que la perte de 177,9 millions de livres (390,3 millions \$CAN) à la même période un an plus tôt. L'entreprise affirme que les répercussions du tsunami du 26 décembre en Asie ainsi que les coûts élevés en carburant ont contribué à ses pertes, bien que sa division nord-américaine ait enregistré un bénéfice d'exploitation de 23,1 millions de livres (50,8 millions \$CAN), en hausse par rapport aux 17,7 millions de livres de l'année précédente.

First Choice a réduit sa perte au premier semestre à 45,9 millions de livres (100,9 millions \$CAN) pour la période terminée le 30 avril 2005, soit une amélioration de 10 % par rapport à un an plus tôt. Le chiffre d'affaires a baissé de 15 % dans le court-courrier par rapport à la même période en 2004, mais augmenté de 6 % dans le long-courrier. En juin, les réservations estivales étaient en avance de 23 % pour le long-courrier, de 15 % pour le moyen-courrier et de 3 % pour le court-courrier.

MyTravel et First Choice prévoient tous deux des conditions favorables pour les voyages estivaux grâce à une forte demande de voyages d'agrément combinée à un meilleur équilibre entre offre et demande. Les deux entreprises insistent que malgré un creux dans les autres domaines des dépenses des consommateurs au Royaume-Uni, la demande de produits de voyage reste vive. Ce point de vue est justifié par le bulletin du premier trimestre de TUI : à la fin avril, les réservations estivales de sa division britannique étaient en avance de 25 % par rapport au même moment un an plus tôt.

Dans l'année se terminant en avril 2005, les voyages outre-mer en partance de Grande-Bretagne ont augmenté à 64,8 millions, 4 % de mieux que pour la même période un an plus tôt, selon le Bureau national de la statistique du Royaume-Uni. L'Amérique du Nord a vu les visites des Britanniques augmenter de 16 % (à 5 millions), tandis que les voyages vers l'Europe de l'Ouest sont demeurés au même niveau que l'année précédente (49,4 millions). Les voyages vers les destinations de toutes les autres régions du monde ont grimpé à 10,4 millions, un bond de 23 % par rapport à l'année précédente.

Selon un nouveau sondage réalisé par Amadeus et YouGov, au moment de choisir une destination, la majorité des voyageurs britanniques (51 %) cherchent souvent l'inspiration auprès des agences de voyages en ligne plutôt que dans les traditionnelles brochures de vacances (citées seulement par 34 % des répondants). Les recommandations des parents et amis influencent les décisions de 32 % des répondants alors que seulement 29 % d'entre eux affirment compter sur l'avis d'un agent de voyages. Les sites Web touristiques et les médias imprimés figurent encore plus loin sur la liste (22 % et 14 % respectivement). Pour prendre les dispositions nécessaires aux voyages, les agents de voyages en ligne arrivent de nouveau au premier rang, étant cités comme solution de choix pour les réservations par 36 % des répondants. Parmi les autres répondants, 20 % affirment faire régulièrement leurs réservations par le biais d'un agent de voyages et seulement 18 % disent avoir l'habitude de réserver au moyen d'un centre d'appel. Amadeus note chez les voyageurs un désir croissant de se renseigner sur une destination avant de la choisir, ce qu'Internet permet aisément.

Les indicateurs du tourisme semblent prometteurs cet été

Les voyages d'affaires des Britanniques continuent de remonter graduellement, d'après la Guild of Travel Management Companies (GTMC). Celle-ci signale que les réservations de voyages d'affaires parmi ses membres ont augmenté de 8 % au premier trimestre de 2005 par rapport à l'année précédente. Les réservations d'hôtel étaient en hausse de 22 % durant le trimestre et les voyages en avion, de 6 %. Fait intéressant, la GTMC note que la demande de voyages en avion à bas prix de la part des entreprises semble avoir plafonné, ne représentant que 15 % de tous les achats de billets d'avion.

Cette observation est étayée par la plus récente enquête annuelle Barclaycard Business Travel Survey, selon laquelle British Airways et Virgin Atlantic ont tous deux gagné de la part de marché dans les voyages d'affaires en avion depuis un an. BA est le transporteur préféré de 43 % des répondants, contre 35 % l'année dernière, tandis que Virgin a augmenté sa cote de 4 % à 7 % des répondants et ainsi progressé du cinquième au deuxième rang. Dans l'ensemble, les voyages en classe affaires a augmenté de 2 % depuis le sondage de l'an dernier.

Indicateur précurseur du tourisme - Marché du Royaume-Uni

Aspects économiques		Aspects non économiques		Global
Tendance économique générale	Compétitivité des prix	Tendances voyageurs	Tendance fournisseurs	
+	0	++	+	+

Alors que l'indicateur précurseur du Conference Board pour l'économie britannique a baissé légèrement en avril (0,4 %), il reste que d'une année à l'autre, la tendance a été à la hausse (2 %). Par ailleurs, malgré une détérioration récente du taux de change par rapport au dollar canadien, la livre sterling a généralement maintenu sa valeur depuis l'an dernier.

Nonobstant le faible nombre de visites en avril, les arrivées au Canada en provenance du Royaume-Uni restent pour l'année presque 13 % en hausse par rapport à un an plus tôt. Les voyages des Britanniques au Canada devraient être quelque peu stimulés de juillet à septembre vu l'augmentation prévue de la capacité aérienne, de 6,1 % par rapport à l'année dernière. Dans l'ensemble, la vigueur des tendances en matière de voyages (chez les voyageurs et les fournisseurs) laisse supposer que les voyages au Canada en provenance du Royaume-Uni continueront d'être solides cet été.

France

La demande vigoureuse de voyages en avion a aidé à porter les bénéfices nets annuels du groupe Air France-KLM à 351 millions d'euros (520,4 millions \$CAN) pour son exercice terminé le 31 mars 2005, 20,2 % de mieux que l'exercice précédent. Les recettes passagers ont augmenté de 7,1 % d'une année à l'autre, grâce à une poussée de 8,9 % du trafic passagers. La montée des prix pétroliers a fait grimper les coûts en carburant du transporteur de 25 % sur l'année, mais ce facteur a été compensé en partie par des gains plus élevés que prévu découlant de la fusion entre Air France et KLM l'année précédente. Les derniers états financiers sont les premiers visant une année financière complète du transporteur fusionné, de sorte que celui-ci a proclamé sa première année un succès complet.

Le transporteur prévoit augmenter sa capacité globale de 5 % dans l'exercice en cours. Selon *Business Travel News*, Air France-KLM est maintenant le premier transporteur aérien au monde d'après son chiffre d'affaires - 14,1 milliards d'euros (20,9 milliards \$CAN) dans son exercice 2004-2005 - mais quatrième pour ce qui est du trafic passagers total (derrière American Airlines, Delta et United, dans cet ordre).

En mai 2005, le trafic passagers total d'Air France-KLM (en PKP) a augmenté de 6,9 % grâce à la demande croissante tant sur les routes européennes que sur les routes long-courriers. Le trafic a grimpé de 12,3 % sur les vols transatlantiques et de 7,5 % sur les vols européens (y compris en France). Le groupe a transporté 5,9 millions de passagers en mai, 6,7 % de plus qu'en mai l'an dernier.

L'agence de voyages TUI AG a récemment présenté les résultats du premier trimestre de sa filiale française, indiquant que les réservations avaient augmenté de 17,7 % pour la période de janvier à mars 2005 par rapport au premier trimestre de 2004. Le voyageur Nouvelles Frontières, qui cible le marché sensible au prix, et TUI France, qui s'intéresse au segment haut de gamme, font tous deux état d'une activité soutenue durant la période.

Les indicateurs du tourisme semblent prometteurs cet été

Un récent sondage d'Expedia.com et Harris Interactive sur la privation de vacances (*Vacation Deprivation Survey*) proclame que la France est la « championne des vacances » si l'on compte le nombre moyen de jours de congé payé. Selon les résultats de l'enquête, les travailleurs adultes français reçoivent en moyenne 39 jours de congé payé par année, soit sensiblement plus que les autres pays visés par cette étude internationale. Presque la moitié (45 %) des 2 200 adultes français interviewés disent prendre au moins une fois par année des vacances de trois à quatre semaines. L'Allemagne arrive au second rang avec une moyenne de 25 jours de congé par année.

Par ailleurs, lorsqu'ils voyagent par affaires, il semble que les Français soient les moins intéressés aux programmes de fidélisation des transporteurs. Selon le plus récent sondage d'American Express sur les voyages d'affaires, les voyageurs français sont ceux qui ont le plus faible taux de participation aux programmes pour grands voyageurs. Le sondage visait dix pays. Parmi les voyageurs d'affaires français interviewés, seulement 44 % indiquent participer à un programme pour grands voyageurs - soit la moitié autant que les répondants américains (83 %). En ce qui concerne les services offerts en vol, la nourriture est considérée comme le facteur le plus important par les voyageurs français, britanniques et allemands alors que pour l'ensemble des répondants, c'est plutôt les sièges couchettes.

Indicateur précurseur du tourisme - Marché français

Aspects économiques		Aspects non économiques		Global
Tendance économique générale	Compétitivité des prix	Tendances voyageurs	Tendance fournisseurs	
0	–	++	+	+

L'indicateur précurseur du Conference Board pour l'économie française était inchangé en avril; il fluctue maintenant autour d'un niveau stable depuis octobre 2004. Depuis le début de l'année, la compétitivité des prix des voyages entre la France et le Canada a baissé quelque peu en raison de la légère dépréciation de l'euro par rapport au dollar canadien. Les suppléments carburant des vols long-courriers désavantagent aussi le Canada par rapport aux destinations plus proches.

Jusqu'à la fin avril, les arrivées au Canada en provenance de France étaient en hausse de plus de 11 % par rapport à la même période l'an dernier. Elles devraient par la suite être stimulées par l'augmentation prévue de la capacité aérienne directe entre juillet et septembre, de 10,7 % par rapport à l'an dernier. Dans l'ensemble, malgré les difficultés économiques, la solidité des motivations non économiques permet de croire que les voyages des Français au Canada restent prêts à continuer d'augmenter au cours des mois d'été.

Allemagne

Le groupe Lufthansa propriétaire de Lufthansa Airlines a essuyé une perte nette de 116 millions d'euros (172 millions \$CAN) à son premier trimestre terminé le 31 mars 2005, contre un bénéfice net de 62 millions d'euros (91,9 millions \$CAN) à la même période en 2004. Cependant, il a réussi à limiter ses pertes d'exploitation d'une année à l'autre en raison de résultats plus sains dans tous les segments, et ce, malgré une augmentation de 35 % de ses coûts en carburant et de la conjoncture économique affaiblie en Allemagne. Le trafic global des transporteurs aériens du groupe - Lufthansa et quatre transporteurs plus petits - a augmenté de 2,9 % bien que le nombre de passagers ait diminué (de 1,8 %). Le trafic sur ses routes européennes a baissé de 3,8 % pendant le trimestre, ce que l'entreprise attribue « à la perte d'élan économique et au contexte intensément concurrentiel ». Lufthansa a annoncé son intention de réduire sensiblement ses tarifs cet été sur des routes intérieures précises, pour faire concurrence aux transporteurs à bas prix.

En mai, le trafic passagers de Lufthansa a augmenté de 2,8 % par rapport au même mois en 2004. La progression est principalement le résultat d'une demande en hausse sur les routes long-courriers du transporteur, surtout vers les destinations d'Asie-Pacifique (en hausse de 5,1 %). Le trafic sur les routes d'Amérique du Nord et du Sud a augmenté de 2,5 %, et le nombre de passagers sur ces routes, de 3,5 %.

Le 8 juin 2005, Lufthansa a célébré 50 ans de vols entre l'Allemagne et New York. En 1955, le vol de Francfort à New York, à bord d'un avion à hélices de 100 passagers, exigeait 20 heures y compris une escale en Irlande (il faut aujourd'hui environ 8 heures). Le transporteur note que le prix relatif du passage a baissé radicalement depuis ce temps : en 1955, le vol Francfort-New York coûtait l'équivalent de trois mois de salaire; aujourd'hui, il coûte environ 500 euros (741 \$CAN).

Les indicateurs du tourisme semblent prometteurs cet été

En mai, l'aéroport de Francfort a accueilli 4,5 millions de passagers, soit 2,6 % de plus qu'au même mois en 2004. Il signale que les routes intercontinentales continuent de connaître une croissance supérieure à la moyenne, surtout à destination de l'Amérique du Nord, de l'Afrique et du Moyen-Orient. L'aéroport affirme que ses prévisions pour l'année demeurent inchangées : il attend une augmentation de 3 % du nombre total de passagers.

La situation financière des deux plus grandes entreprises d'agences de voyages en Allemagne s'améliore, d'après les récents résultats, grâce à la forte demande du marché allemand. TUI AG a annoncé une perte avant impôt de 208 millions de dollars (308,4 millions \$CAN) pour son premier trimestre terminé le 31 mars 2005, soit moins que la perte de 227 millions d'euros (336,6 millions \$CAN) de la même période l'an dernier. La filiale d'Europe centrale de TUI a connu la plus forte croissance durant la période, les ventes progressant de 11,8 % par rapport à l'année précédente, principalement en raison de tendances positives dans les ventes de voyages en Allemagne. Globalement, les réservations estivales de TUI (sans compter les transporteurs à bas prix de l'entreprise) sont supérieures de 8,6 % à celles de l'année dernière, et les ventes le sont de 9,5 %.

Thomas Cook AG a réduit ses pertes du premier semestre à 217 millions d'euros (321,8 millions \$CAN) pour les six mois terminés le 30 avril 2005, 28 % de moins qu'à la même période en 2004. Les réservations étaient en baisse de 1 %, mais les ventes ont légèrement augmenté (0,7 %) grâce à une augmentation de 1,8 % du prix moyen des vacances. Pour l'ensemble de l'été, les réservations totales des diverses divisions étaient en hausse de 5,2 % au début de juin par rapport à la même période un an plus tôt, stimulées par une hausse de 9,8 % des réservations allemandes. Le bon niveau des réservations anticipées pour l'été et une restructuration réussie ont amené l'entreprise à prévoir qu'elle atteindra le seuil de rentabilité dans le présent exercice, pour la première fois en quatre ans.

Selon un récent sondage du journal sur les voyages *FVW*, les voyageurs allemands sont généralement très optimistes quant aux ventes de voyages en Amérique du Nord; ils prévoient une croissance approchant les 10 %. Dertour, chef de file dans ce marché, indique que ses produits nord-américains se vendent bien, surtout en ce qui concerne les destinations canadiennes. Une autre entreprise a fait état d'une augmentation légèrement supérieure à 10 % des vacances en Amérique du Nord, mais davantage aux États-Unis qu'au Canada. Les voyages en autocar et les vacances avion-auto sont particulièrement en vogue. Les voyageurs signalent aussi que l'ample capacité aérienne vers les destinations nord-américaines maintient les prix des billets à des niveaux « acceptables » bien que les suppléments liés à la sécurité et les taxes des aéroports causent des soucis. *FVW* affirme que la vigueur de l'euro, les coûts relativement faibles à la destination et le désir refoulé de visiter les États-Unis étaient autant de facteurs aidant à stimuler la demande en faveur des produits nord-américains.

Indicateur précurseur du tourisme - Marché allemand

Aspects économiques		Aspects non économiques		Global
Tendance économique générale	Compétitivité des prix	Tendances voyageurs	Tendance fournisseurs	
–	–	++	+	+

L'indicateur précurseur global pour l'économie allemande a baissé en avril pour un troisième mois consécutif; la faiblesse des indicateurs précurseurs est d'ailleurs devenue plus répandue depuis quelques mois. En même temps, la compétitivité du Canada au plan des prix pour les voyageurs allemands s'est quelque peu détériorée par suite de la légère dépréciation de l'euro par rapport au dollar canadien depuis le début de l'année. Les suppléments carburant désavantagent légèrement le Canada par rapport aux destinations plus proches.

Malgré leur faible nombre en avril, les visites des Allemands au Canada demeurent pour l'année 11 % supérieures à celles de l'année dernière pour la même période. Les voyages au Canada en provenance d'Allemagne devraient recevoir une certaine stimulation de l'augmentation prévue de la capacité aérienne de juillet à septembre, de 5,1 % par rapport à l'année précédente. Il semble que malgré les perspectives mitigées de l'économie allemande, la demande de voyages continue de se développer, de sorte que la saison des voyages estivaux s'annonce toujours sous un jour favorable.

Mexique

Le segment des transports aériens à bas prix connaît en Amérique latine un essor comparable à celui qui a été constaté en Amérique du Nord, en Europe et, récemment, en Asie, selon un article récent du *Wall Street Journal*. Le 1^{er} juillet 2005, le transporteur national du Mexique, Mexicana, a lancé sa filiale à bas prix Click. Celle-ci devrait reprendre à son compte les services offerts sur plusieurs des routes de Mexicana au Mexique et dans les Caraïbes, à des tarifs réduits. Autres exemples, le transporteur brésilien à bas prix GOL a ajouté de nombreuses routes partout en Amérique du Sud l'an dernier, et un éventail de transporteurs nolisés plus modestes desservent des destinations touristiques qui n'étaient auparavant accessibles que difficilement, par la route ou par bateau. Les principaux marchés cibles de ces nouveaux transporteurs sont les voyageurs de la classe moyenne et de la classe moyenne inférieure en Amérique du Sud, qui voyagent à l'échelle régionale en autocar à des tarifs semblables à ceux maintenant proposés par les transporteurs à bas prix. Cependant, l'article note que les voyages en avion demeurent un luxe relatif en Amérique latine : seulement environ 10 % des 500 millions d'habitants d'Amérique latine et des Caraïbes voyagent en avion.

Dans un récent sondage en ligne réalisé par l'entreprise américaine de recherche marketing Global Market Insite Inc. auprès d'internautes partout au monde, 74 % des répondants mexicains affirment qu'ils feraient soit assurément (31 %), soit peut-être (43 %) un voyage à l'étranger dans les 12 prochains mois. Interrogés au sujet des facteurs qui influencent leur choix de destination, ils citent en premier lieu les recommandations personnelles (citées par 47 % des répondants mexicains). Internet arrive au second rang (31 %), devant les agents de voyages (26 %) et les émissions de télévision (25 %). La publicité dans les journaux exerce relativement peu d'influence, n'étant citée que par 8 % des répondants mexicains. Quant aux obstacles aux vacances, les Mexicains interviewés mentionnent le plus souvent le coût (47 %) et les engagements familiaux (31 %).

Malgré l'influence relativement importante d'Internet dans les décisions des Mexicains en matière de voyages, le même sondage révèle que les voyageurs mexicains sont parmi les moins susceptibles de réserver leurs voyages en ligne par rapport aux répondants de 18 autres pays visés par l'enquête. Parmi les Mexicains interviewés, la plupart (60 %) affirment avoir réservé moins du quart de leurs voyages en ligne, et 14 % de plus, moins de la moitié. Seulement un quart d'entre eux affirment avoir réservé plus de la moitié (25 %) ou la totalité (3 %) de leurs voyages sur Internet. Au contraire de l'essor des réservations en ligne constaté dans la plupart des autres pays dans l'enquête, plus de deux tiers des répondants mexicains (68 %) indiquent que leur recours à Internet pour réserver des voyages est demeuré inchangé depuis un an; seulement 15 % disent qu'il a augmenté.

L'Economist Intelligence Unit a récemment indiqué que les dépenses des consommateurs ont sensiblement stimulé l'économie mexicaine au premier trimestre de cette année, qui a progressé de 2,4 % par rapport au même trimestre de 2004. Indication encore plus nette de la vigueur de la consommation, les ventes au détail ont augmenté de 8,9 % en avril par rapport à un an plus tôt; c'était la plus grande augmentation depuis quatre ans. En mai cependant, la confiance des consommateurs a baissé légèrement (0,6 %), à 99,7, le plus bas niveau depuis six mois; les ventes de magasins comparables ont aussi baissé, suscitant des inquiétudes que la consommation ralentisse. Une récente dépêche de Dow Jones affirme que l'augmentation récente des prêts bancaires au Mexique semble alimenter la demande des consommateurs, permettant à ceux-ci de jouer un rôle plus actif dans l'économie du pays.

Indicateur précurseur du tourisme - Marché mexicain

Aspects économiques		Aspects non économiques		Global
Tendance économique générale	Compétitivité des prix	Tendances voyageurs	Tendance fournisseurs	
0	+	++	++	++

L'indicateur précurseur du Conference Board pour l'économie mexicaine a été stable ou en légère baisse depuis six mois. La compétitivité des prix du Canada par rapport aux voyages des Mexicains devrait s'améliorer quelque peu par suite de la modeste appréciation du peso mexicain face au dollar canadien depuis le début de l'année.

Les indicateurs du tourisme semblent prometteurs cet été

Malgré le faible nombre de visites en avril, les arrivées mexicaines au Canada sont en hausse de 14 % pour l'année par rapport aux données de la même période l'an dernier. Les voyages des Mexicains à l'étranger devraient être stimulés par l'importante augmentation prévue de la capacité aérienne. Heureusement, la capacité aérienne directe vers le Canada devrait aussi progresser sensiblement (15,9 %) de juillet à septembre. Dans l'ensemble, selon l'indicateur précurseur du tourisme, les arrivées mexicaines devraient être nombreuses à l'été.

Japon

Les deux plus grands transporteurs aériens du Japon, Japan Airlines (JAL) et All Nippon Airways (ANA) ont enregistré des améliorations de leur situation financière dans leurs résultats annuels de la période terminée le 31 mars 2005. JAL a enregistré un bénéfice net de 30 milliards de yen (333,6 millions \$CAN) au contraire de la perte nette de 88 milliards de yen (978,5 millions \$CAN) d'un an plus tôt. ANA a renforcé sa rentabilité, affichant un bénéfice net de 26,9 milliards de yen (299,1 millions \$CAN), en hausse de 25 % par rapport à l'année précédente. Les deux transporteurs ont expliqué leurs bénéfices par la solide croissance dans leurs vols internationaux; les recettes passagers internationales ont grimpé de 19 % et celles de JAL, de 22,1 %.

Pour l'avenir, chaque transporteur déclare que sa situation financière globale demeure positive même s'ils s'inquiètent du coût du carburant. Pour la suite, ils ont tous deux annoncé des augmentations de tarif identiques sur les routes internationales, pour pallier la hausse des coûts en carburant. Les augmentations varient de 200 à 2 500 yen (2 à 28 \$CAN); elles entreront en vigueur début juillet.

L'aéroport international Narita de Tokyo a présenté à l'Association du transport aérien international (IATA) un projet qui assurerait aux transporteurs aériens une réduction nette de 10 % de ses droits d'aéroport. Narita est actuellement classé comme l'aéroport ayant les droits d'atterrissage les plus dispendieux au monde; il en retrancherait 20 % tout en augmentant simultanément d'autres frais, de sorte que les transporteurs utilisant ses installations bénéficieraient au total d'une réduction de 10 %. L'aéroport a été confronté à une concurrence croissante dans les services outre-mer, de la part d'autres aéroports plaques tournantes en Asie.

Selon des statistiques préliminaires, le nombre de voyageurs utilisant l'aéroport Narita durant le congé de la « semaine en or », du 27 avril au 7 mai cette année, a augmenté à 856 000, soit 10 000 de plus que l'ancien record. Cependant, ce résultat reste inférieur aux prévisions initiales (897 000 passagers), principalement en raison de la vague d'annulations de vacances en Chine après l'escalade des manifestations antijaponaises en mars.

Pour les 50 plus grandes agences de voyages du Japon, les ventes de voyages outre-mer ont augmenté de 32,3 % au premier trimestre de 2005, s'élevant à 2,4 billions de yen (26,7 milliards \$CAN) selon le ministère des Terres, des Infrastructures et des Transports du Japon. Les ventes ont rebondi après la chute des réservations outre-mer au premier trimestre de 2004 lorsque la confiance des voyageurs avait été ébranlée par les effets du syndrome respiratoire aigu sévère (SRAS) et des inquiétudes liées au terrorisme dans la foulée de la guerre en Iraq.

L'agence de voyages japonaises H.I.S. Co. fait état d'une augmentation de 14 % de ses ventes à son premier semestre terminé le 30 avril 2005, grâce à une forte progression des voyages à l'étranger par rapport à un an plus tôt. L'agence signale aussi un bon niveau de réservations anticipées vers l'Amérique du Nord et l'Europe en août et septembre.

Le *Japan Times* a récemment rapporté que les programmes mère-enfant d'étude à l'étranger sont de plus en plus en vogue au Japon. Dans ces programmes, les mères emmènent leurs enfants d'âge préscolaire à l'étranger, par exemple aux États-Unis ou au Canada, pour apprendre l'anglais. Selon l'article, un nombre croissant de femmes achètent des forfaits de voyage comprenant des cours d'anglais pour elles, pendant que leurs enfants fréquentent une garderie où ils jouent avec des enfants anglophones du pays.

Les indicateurs du tourisme semblent prometteurs cet été

Indicateur précurseur du tourisme - Marché japonais

Aspects économiques		Aspects non économiques		Global
Tendance économique générale	Compétitivité des prix	Tendances voyageurs	Tendance fournisseurs	
0	–	++	–	+

L'indicateur précurseur du Conference Board pour l'économie japonaise est demeuré essentiellement stable (0,1) pour les six mois jusqu'à sa plus récente publication en avril 2005. Cependant, la compétitivité des prix au Canada pour les voyageurs japonais a baissé légèrement depuis le début de l'année, en raison de la légère dépréciation du yen face au dollar canadien.

Malgré cette dépréciation du yen, les arrivées au Canada ont augmenté de 18 % entre janvier et avril de cette année, par rapport à 2004. Bien que la santé financière de l'industrie japonaise des transports aériens se soit améliorée, le niveau de capacité aérienne directe au Canada prévue de juillet à septembre demeure légèrement sous celui de l'an dernier (3,5 %). Dans l'ensemble, l'indicateur précurseur du tourisme pour le Japon laisse entrevoir une croissance qui se poursuivra pendant l'été, quoique son rythme pourrait être inférieur à celui du début de l'année.

Corée

Korean Air a affiché un bénéfice net de 52,6 milliards de won (63,2 millions \$CAN) pour son premier trimestre terminé le 31 mars 2005, soit 70 % de moins qu'au premier trimestre de 2004. Les deux principales raisons de la forte baisse sont l'augmentation de 20 % des coûts en carburant et un rajustement comptable apporté pour rectifier une importante erreur survenue dans les états financiers de 2003. Au total, le chiffre d'affaires a progressé de 2,5 %, grâce à une croissance de 7,8 % sur les routes internationales. La demande de la période était particulièrement vive pour les destinations chinoises et japonaises. Pour l'avenir, le transporteur prévoit une augmentation de la demande de services passagers vers la Chine, l'Europe et les États-Unis; il est très optimiste quant à ses bénéfices annuels.

Dans un récent sondage en ligne de Global Market Insite Inc., plus de la moitié des répondants coréens affirment qu'ils feraient soit assurément (20 %), soit peut-être (39 %) un voyage à l'étranger dans les 12 prochains mois. Interrogés sur les facteurs qui influencent leur choix de destinations de voyage, les Coréens sont les plus susceptibles parmi les répondants de tous les pays étudiés à être inspirés par des sites Web : 69 % des Coréens interviewés l'indiquent. Les recommandations personnelles (30 %) et les agents de voyages (23 %) suivent à bonne distance. Les Coréens sont aussi parmi les plus grands utilisateurs d'Internet pour acheter des voyages : 65 % affirment avoir réservé plus de la moitié de leurs voyages en ligne, et 50 %, avoir augmenté leur utilisation de services de voyages en ligne depuis un an.

Cependant, le sondage révèle aussi que les Coréens reçoivent relativement peu de congés payés par rapport aux résidents de 17 autres pays compris dans l'enquête. La moitié des répondants (50 %) indiquent qu'ils reçoivent moins de deux semaines, et moins de la moitié d'entre eux (47 %), qu'ils utilisent la totalité de leur temps de vacances. Quant aux obstacles les empêchant de prendre des vacances, le coût est la préoccupation principale, étant cité par 45 % des répondants coréens. La crainte de perdre son emploi (23 %) et la crainte d'une surcharge de travail (19 %) sont aussi mentionnées.

D'après le plus récent rapport de Tourism Australia sur le marché coréen, les voyages à l'étranger à partir de ce pays ont augmenté de 14,6 % au premier trimestre de cette année par rapport au même trimestre de 2004. Cependant, cette augmentation est surtout due à l'essor des voyages vers des destinations asiatiques (hausse de 27,1 %); les voyages aux États-Unis ont en fait diminué de 2,1 % et les voyages en Europe sont demeurés presque au même niveau (hausse de 0,7 %) que l'an dernier.

La confiance des consommateurs coréens a chuté au second trimestre de 2005, mettant fin à la tendance optimiste du trimestre précédent, selon une dépêche de l'Agence France-Presse (AFP). L'indice mesurant les opinions des consommateurs envers l'économie a baissé de 17 points au deuxième trimestre, à 91 (une mesure supérieure à 100 indique que la majorité des consommateurs interviewés sont optimistes envers la conjoncture économique). Plus tôt cette année, les consommateurs avaient confiance qu'une reprise économique était en voie en Corée, mais cet optimisme s'est évanoui par suite d'une baisse prolongée des dépenses privées et de la demande d'outre-mer.

Les indicateurs du tourisme semblent prometteurs cet été

Indicateur précurseur du tourisme - Marché coréen

Aspects économiques		Aspects non économiques		Global
Tendance économique générale	Compétitivité des prix	Tendances voyageurs	Tendance fournisseurs	
+	+	++	0	+

L'indicateur précurseur du Conference Board pour l'économie coréenne a baissé légèrement en avril (0,4 %), mais il continue d'afficher une tendance haussière d'une année à l'autre (2 à 3 %). Le taux de progression de l'indice précurseur de l'économie a baissé graduellement après deux années de forte croissance qui ont pris fin au début de 2004. Heureusement, les éventuels visiteurs sud-coréens pourront bénéficier de l'appréciation graduelle du won sud-coréen par rapport au dollar canadien, surtout depuis l'été et l'automne de 2004.

Jusqu'à la fin avril, les arrivées sud-coréennes au Canada étaient 12 % supérieures à celles de l'année dernière à la même période. Cependant, le niveau de capacité aérienne prévue entre juillet et septembre devrait demeurer essentiellement stable (hausse de 1,9 %). Malgré tout, l'indicateur précurseur du tourisme laisse entrevoir qu'en raison d'une conjoncture économique favorable et de solides tendances chez les voyageurs, les voyages au départ de Corée devraient continuer d'augmenter au cours de l'été.

Chine

Dans le cadre de la consolidation qui se poursuit dans l'industrie chinoise des transports aériens, China Eastern Airlines a annoncé qu'il va acquérir deux de ses rivaux, Yunnan Airlines et China Northwest Airlines. L'acquisition fera augmenter la flotte de China Eastern de 58 %, à 163 avions, et ses recettes passagers de 40 %. Elle permettra aussi au transporteur d'élargir sensiblement son réseau à partir de sa base de la région orientale jusque dans le nord-ouest et le sud-ouest de la Chine.

En mai, le trafic passagers passant par l'aéroport international de Pékin a augmenté de 26,3 % d'une année à l'autre, à 3,3 millions de passagers. Le nombre de passagers a grimpé à 2 millions sur les routes intérieures, 27,1 % de mieux qu'au même mois en 2004, et à 525 000 sur les routes internationales, une hausse de 17,6 %.

L'entreprise Ctrip.com International Ltd. de Shanghai, un des principaux groupeurs de voyages en Chine, a affiché un bénéfice net de 39,6 millions de yuans (5,9 millions \$CAN) pour le premier trimestre de 2005, 82 % de plus qu'au même trimestre en 2004. Les volumes de ventes de chambres d'hôtel ont augmenté de 29 %, les nuitées réservées s'élevant à 1,1 million au premier trimestre au lieu des 850 000 au même trimestre un an plus tôt. Les ventes de billets d'avion ont bondi de 177 %, ce que l'entreprise attribue à la forte croissance du volume et aux augmentations des commissions. Les recettes des forfaits touristiques ont augmenté de 76 %. Un récent rapport de la Deutsche Bank affirme que les groupeurs chinois travaillant sur Internet continueront de connaître une forte croissance dans les quelques prochaines années, grâce à la tendance haussière de la demande de voyages individuels en Chine ainsi qu'à la robuste croissance économique chinoise.

Le plus récent rapport de Tourism Australia sur le marché chinois révèle qu'au 1^{er} mai 2005, 66 destinations internationales jouissaient du statut de destination approuvée. À la fin de 2005, on s'attend à ce que ce nombre arrive à 100. Lorsqu'ils voyagent outre-mer, les Chinois favorisent de plus en plus les voyages indépendants. Dans un récent sondage en ligne réalisé par un site Web chinois voué aux voyages, 47 % des répondants affirment n'avoir aucun intérêt pour un voyage collectif lorsqu'ils voyagent outre-mer, soit 10 % de plus que dans le sondage de l'année précédente.

Le ministre coréen du Tourisme a récemment annoncé qu'il affecterait des fonds à l'amélioration du menu présenté dans 100 restaurants chinois en Corée, de façon à mieux satisfaire aux goûts des touristes chinois. L'initiative a été suscitée par les résultats d'un sondage réalisé en 2003 auprès des visiteurs chinois en Corée : leur principal grief au sujet des voyages en Corée était la qualité des mets chinois que l'on y trouve. Entre autres, ils trouvaient que les portions étaient en général trop petites. Le ministère note aussi que le sashimi (poisson cru) est un plat apprécié des visiteurs chinois.

Les indicateurs du tourisme semblent prometteurs cet été

Indicateur précurseur du tourisme - Marché chinois

Aspects économiques		Aspects non économiques		Global
Tendance économique générale	Compétitivité des prix	Tendances voyageurs	Tendance fournisseurs	
+++	0	+	+++	++

D'après l'entreprise Consensus Economics, les perspectives économiques de la Chine se sont sensiblement améliorées depuis le début de l'année. Son plus récent sondage (le 9 mai 2005) établit que la croissance économique réelle serait de 8,9 % en 2005, soit davantage que les 8,2 % prévus en janvier. La hausse est surtout due à l'activité économique plus vigoureuse que prévu au premier trimestre. Les éventuels voyageurs chinois ne devraient pas être excessivement préoccupés par la compétitivité globale en matière de prix puisque le cours fixé de la monnaie chinoise (par rapport au dollar américain) s'est essentiellement stabilisé face au dollar canadien depuis la fin de l'an dernier.

À la suite du solide volume d'arrivées en avril, les visites des Chinois de janvier à avril étaient en hausse de 7 % par rapport à la même période de l'année précédente. Le niveau de capacité aérienne directe prévue de juillet à septembre augmenterait de 45,4 % par rapport à l'année dernière. Dans l'ensemble, la conjoncture économique favorable et les tendances bien ancrées (chez les voyageurs et les fournisseurs) devraient permettre à la Chine d'afficher une solide croissance au cours de l'été.

Australie

À la mi-juin, le gouvernement australien a refusé à Singapore Airlines l'accès à la lucrative route États-Unis-Australie. Singapore Airlines avait mené une campagne énergique pour l'obtenir, affirmant que l'absence de concurrence sur cette route faisait grimper les tarifs et privait l'Australie de touristes supplémentaires. Le transporteur national australien, Qantas, et le principal transporteur à bas prix du pays, Virgin Blue, s'étaient toutefois vigoureusement opposés à la requête. Qantas a souligné que tout transporteur australien ou américain peut exploiter des vols entre les deux pays, même si Qantas et United Airlines sont actuellement les seuls à le faire. Virgin Blue avait indiqué son intérêt à exploiter des services transpacifiques à bas prix.

Virgin Blue a enregistré un bénéfice net de 138,1 millions de dollars australiens (128,9 millions \$CAN) pour son année complète terminée le 31 mars 2005. C'est 13 % de moins que dans l'exercice précédent. Le transporteur intérieur à bas prix attribue sa baisse de rentabilité - la première dans ses cinq ans d'histoire - à la concurrence plus vive avec le rival à bas prix Jetstar, à l'escalade des coûts en carburant (hausse de 60 %) et à un fléchissement de la demande de voyages. Le transporteur a augmenté sa capacité de 40 % au cours de l'année, mais le nombre de passagers a augmenté de seulement 27 %. Le transporteur demeure prudent quant aux perspectives d'avenir, vu la tendance actuelle des prix du carburant et l'affaiblissement de l'économie intérieure.

Les voyages à l'étranger des Australiens poursuivent leur tendance à la hausse, bien que le rythme de la croissance commence à baisser, selon les plus récentes données du Bureau australien de la statistique. En avril 2005, les départs à court terme des résidents étaient en hausse de 9,6 % par rapport à avril 2004. Tourism Australia a récemment prédit que le total des voyages à l'étranger grimperait de 6,7 % cette année, après la poussée de 28,9 % enregistrée en 2004. À plus long terme, la croissance annuelle du nombre de voyages à l'étranger se stabilisera à une moyenne de 3,2 % sur les 10 prochaines années.

ZUJI, filiale de l'agence de voyages en ligne Travelocity en Asie-Pacifique, a récemment indiqué que les achats de voyages par Internet augmentent rapidement dans son marché australien, surtout pour les voyages internationaux. Au dernier trimestre de 2004, 99 % de tous les billets d'avion intérieurs achetés par des Australiens sur le site Web de ZUJI ont été émis sous forme électronique, contre 10 % seulement des billets d'avion internationaux. La proportion de billets électroniques pour les vols internationaux a toutefois grimpé à 21 % au premier trimestre de 2005. ZUJI affirme que les transporteurs à bas prix convainquent un nombre croissant de voyageurs à acheter leurs billets en ligne, de sorte que les consommateurs deviennent plus à l'aise face à la réservation de voyages sur Internet.

Les indicateurs du tourisme semblent prometteurs cet été

Indicateur précurseur du tourisme - Marché australien

Aspects économiques		Aspects non économiques		Global
Tendance économique générale	Compétitivité des prix	Tendances voyageurs	Tendance fournisseurs	
+	0	++	0	+

L'indicateur précurseur global du Conference Board pour l'économie australienne a augmenté de 0,5 % en avril, mais son taux de croissance annuelle (1 à 2 %) a baissé depuis le début de l'année. Selon l'évolution actuelle de l'indicateur, l'économie continuera de progresser à court terme plus rapidement qu'en 2004, mais plus lentement qu'au dernier trimestre. La compétitivité des prix du Canada devrait demeurer stable pendant l'été, puisque la valeur du dollar australien s'est essentiellement maintenue face au dollar canadien depuis l'an dernier.

Jusqu'à la fin d'avril, les visites en provenance d'Australie étaient en hausse de presque 13 % par rapport à l'année dernière pour la même période. Le niveau de capacité aérienne avec escale prévue entre juillet et septembre n'augmentera sans doute pas, mais une conjoncture économique demeurant favorable et des tendances en hausse chez les voyageurs indiquent que les voyages en provenance d'Australie devraient continuer d'augmenter au cours de l'été.

Aperçu économique**Amérique du Nord**

La conjoncture économique aux États-Unis, au Canada et au Mexique se calme cette année. Dans l'ensemble, la croissance du PIB réel en Amérique du Nord devrait baisser à 3,4 % en 2005, contre 4,3 % en 2004. L'an prochain, elle baisserait encore, à 3,3 %.

Les dépenses des consommateurs ont été un des principaux moteurs de la croissance économique partout en Amérique du Nord. Cependant, on prévoit que les taux d'intérêt en hausse - par suite de craintes d'inflation et d'un marché de l'habitation surchauffé - les feront baisser au cours des deux années à venir, ce qui sera le principal facteur du ralentissement de la croissance en Amérique du Nord.

Outre le ralentissement des dépenses des consommateurs, les économies du Canada, des États-Unis et du Mexique sont chacune confrontées à des difficultés supplémentaires. Au Canada, la forte valeur du dollar canadien par rapport au dollar américain a nui aux exportations et entraîné une baisse de la croissance économique générale. En même temps, l'économie américaine doit s'adapter aux prix pétroliers dépassant les 50 \$US le baril ainsi qu'à des taux d'imposition réels plus élevés. Enfin, les hauts taux d'inflation et de chômage continuent de miner l'économie mexicaine.

Europe

La faiblesse économique persistante de nombreux pays européens suscite un mécontentement croissant en Europe envers l'Union européenne (UE). Certains pays - comme l'Allemagne, la France et l'Autriche - s'inquiètent de ce que des emplois continuent d'être transférés à des membres de l'UE qui ont des coûts de production inférieurs alors qu'ils ont eux-mêmes grand besoin d'emplois. De plus récents membres de l'UE comme la Pologne et la République tchèque n'en continuent pas moins de revendiquer un élargissement de l'union. L'Allemagne et la France, deux pays qui ont un pouvoir décisif à l'égard de l'élargissement, devraient enregistrer une croissance du PIB réel inférieure à 2 % cette année, voire inférieure à 1 % dans le cas de l'Allemagne vu la faiblesse de son marché intérieur. En outre, les deux pays continuent de souffrir de taux de chômage structurel élevés et ils ne parviennent toujours pas à adopter les réformes nécessaires du marché du travail. La Pologne et la République tchèque ont des marchés du travail sensiblement plus flexibles et, par conséquent, des coûts de main-d'œuvre plus bas; elles devraient connaître une croissance supérieure à 4 % en 2005. Globalement, le PIB réel de l'Europe progresserait d'un maigre 1,8 % cette année et 2 % en 2006.

Asie-Pacifique

La croissance de l'activité économique de la région Asie-Pacifique baissera à 2,8 % cette année au lieu de 4,2 % en 2004, en partie parce que la Chine ne stimule plus autant les exportations des autres pays de la région. Maintenant que les manufacturiers chinois commencent à fabriquer les produits qu'ils importaient auparavant des autres pays d'Asie-Pacifique, plusieurs de ces derniers verront la croissance stratosphérique de leurs exportations devenir chose du passé. On prévoit que cette année, la croissance des exportations sera de seulement 3,6 % au Japon et 12 % (contre presque 30 % en 2004) en Corée. Par ailleurs en Corée, la consommation intérieure ne se rétablit que lentement après deux ans de baisse. Au Japon, la déflation amortit l'économie intérieure en limitant la croissance des dépenses des consommateurs à 0,8 % cette année. Heureusement, l'économie chinoise reste en voie de réaliser une nouvelle année exceptionnelle. Ses exportations augmenteront encore de 20 à 30 % en 2005 avant de ralentir légèrement en 2006 en raison de la réévaluation prévue de sa monnaie.

Possibilités

Un nouveau rapport de la TIA sur la planification des voyages d'agrément révèle que le prix n'est pas toujours le premier facteur qui motive les décisions des Américains en matière de voyages d'agrément. Selon l'étude, le voyageur d'agrément choisit d'abord sa destination, puis décide de la durée du voyage et enfin fixe un budget. Cela suppose que les destinations et les fournisseurs de voyages ont avantage à capter l'intérêt du voyageur avant que le prix soit mentionné. Au moment de choisir une destination de voyage d'agrément, les voyageurs américains se préoccupent surtout de leur sécurité (selon 46 % des répondants), des activités possibles (45 %), puis de la proximité d'amis ou parents (43 %). Les bonnes affaires et prix réduits arrivent beaucoup plus loin sur la liste des priorités, étant mentionnés par 22 % des répondants. Cependant, au moment de choisir un hébergement, le prix devient plus important selon la moitié des répondants (47 %). L'emplacement (60 %), le confort (57 %) et l'intimité (42 %) sont d'autres facteurs importants qui influencent les décisions sur les hôtels.

Les parcs nationaux du Canada pourraient être une destination estivale attrayante pour les voyageurs américains cet été, d'après de récents articles dans les médias. Ils sont la destination « de rêve » préférée des voyageurs américains, ayant été choisis par 66 % de ceux interviewés pour le *2005 National Leisure Travel Monitor* de YPBR. Un récent article du quotidien *USA Today* a désigné les parcs nationaux canadiens comme une des cinq destinations les plus abordables cet été, affirmant qu'ils sont moins congestionnés que les parcs américains, et souvent tout aussi proches.

Une nouvelle étude réalisée par l'université de New York et PhoCusWright Inc. indique que les sociétés d'agences de voyages consacrent de plus en plus de ressources au marketing des voyages en ligne. Plus de deux tiers d'entre elles choisissent le positionnement dans les moteurs de recherche et le marketing par courrier électronique comme les deux techniques de marketing en ligne les plus efficaces. En fait, d'après les constatations de l'étude, 79 % des sociétés affirment que les messages de courrier électronique envoyés avec permission sont la méthode dominante de marketing en ligne. Par rapport à 2004, 74 % des répondants disent dépenser davantage cette année pour la conception et la fonctionnalité de leurs sites Web et 73 %, pour le marketing par voie de courrier électronique. Pour l'avenir, les trois tendances en ligne qui produiront le plus grand impact sur les stratégies de marketing des voyages sont l'optimisation des sites Web touristiques aux fins des métarecherches, le marketing virtuel et les messages de courrier électronique autorisés.

Indicateurs précurseurs du tourisme - Tableau sommaire

Marché	Aspects économiques		Aspects non économiques		Indicateur précurseur du tourisme - global
	Tendance économique générale	Compétitivité des prix	Tendances voyageurs (à destination ou à l'intérieur du Canada)	Tendance fournisseurs (à destination ou à l'intérieur du Canada)	Voyages au Canada
Intérieur	+	0	+	0	+
États-Unis	0	–	–	+	0
Royaume-Uni	+	0	++	+	+
France	0	–	++	+	+
Allemagne	–	–	++	+	+
Mexique	0	+	++	++	++
Japon	0	–	++	–	+
Corée	+	+	++	0	+
Chine	+++	0	+	+++	++
Australie	+	0	++	0	+

Note : Notation variant de +++ (amélioration importante) à --- (détérioration importante); 0 dénote l'absence de changement.

La cote attribuée à chaque élément de l'indicateur précurseur du tourisme indique la mesure dans laquelle il pourrait influencer sur les voyages en provenance du marché source à court terme. La cote globale de chaque indicateur précurseur du tourisme indique le rendement prévu du marché source à court terme, par rapport à la même période un an plus tôt.

Méthode utilisée pour déterminer l'indicateur précurseur du tourisme pour chaque marché source

Aspects économiques

- A) **Tendance générale de l'économie** : L'évaluation de la conjoncture économique générale propre à chaque marché source découle principalement (à 75 %) du degré auquel la conjoncture change (devient plus favorable ou moins favorable). Le reste de l'évaluation (25 %) se fonde sur la situation économique globale prévue dans le marché source d'ici la fin de l'année. Par exemple, bien que l'indicateur précurseur de l'économie des États-Unis traduirait une légère détérioration (–), l'économie est globalement en voie de progresser de 2 à 3,5 % en 2005 (++) . Compte tenu de l'importance accrue attachée au degré auquel la conjoncture évolue, une évaluation globale concluant à l'absence de changement (0) est de mise.
- B) **Compétitivité des prix** : En ce qui concerne la compétitivité des prix, les taux de change entre les marchés jouent un rôle important. D'autres éléments sont aussi pris en compte pour jauger la compétitivité globale des prix : le niveau des prix de l'essence; les suppléments carburant; les droits liés à la sécurité; et d'autres coûts. Ces éléments font que le Canada est plus ou moins compétitif au plan des prix (par rapport à des destinations concurrentes).

Aspects non économiques

- A) **Tendances voyageurs** : L'évaluation des tendances chez les voyageurs à destination et au sein du Canada tient compte du niveau de confiance des consommateurs, de la réglementation, des tendances actuelles des voyages et des intentions de voyage dans le marché source.
- B) **Tendances fournisseurs** : Les tendances chez les fournisseurs indiquent le degré auquel les fournisseurs élargissent (ou réduisent) leur offre de produits pour faciliter les voyages à partir du marché source à destination et au sein du Canada. Le résultat des changements dans l'offre peut rehausser (ou réduire) le potentiel de croissance.

Les indicateurs du tourisme semblent prometteurs cet été

Le tableau ci-dessous précise la pondération affectée à chaque élément de l'indicateur précurseur du tourisme pour chaque marché source.

Aspects économiques			Aspects non économiques	
Marché	Tendance économique générale	Compétitivité des prix	Tendances voyageurs (à destination ou à l'intérieur du Canada)	Tendance fournisseurs (à destination ou à l'intérieur du Canada)
Intérieur et États-Unis	40 %	10 %	40 %	10 %
Tous les autres	30 %	10 %	50 %	10 %

Une pondération plus importante est rattachée aux facteurs économiques dans le cas des voyages intérieurs et des voyages en provenance des États-Unis parce que dans ces marchés, un plus grand pourcentage des voyages ont des buts autres que les loisirs et ont tendance à être plus étroitement liés à des motivations économiques. En outre, la prédominance des voyages en auto plus courts et plus fréquents a aussi tendance à être en corrélation plus étroite avec des facteurs économiques. En revanche, comme les voyages outre-mer supposent en moyenne une plus grande distance et une durée plus longue, les facteurs non économiques ont tendance à jouer un rôle plus important dans le processus de prise de décision à leur égard.

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 #C50519F.