



CCT - Bulletin de renseignements sur le tourisme

Numéro 36 : novembre 2006

*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 2006.*

L'hiver refroidit les tendances du marché

Sommaire

Vue d'ensemble du marché des voyages

- Le fléchissement des conditions économiques dans le monde entier commence à avoir une incidence sur la confiance des voyageurs ici-même au pays et dans de nombreux marchés clés du Canada. Cette situation est principalement liée à l'économie stagnante des États-Unis, où le marché immobilier en chute libre ne montre aucun signe imminent de reprise. Alors que ce ralentissement nuit manifestement à la demande de voyages des Américains, il incite certains Canadiens à adopter une attitude prudente et à attendre pour faire leurs réservations de vacances d'hiver.

Au début de l'année, la croissance marquée des revenus et la confiance formidable des consommateurs ont alimenté une forte demande dont de nombreux segments de l'industrie canadienne des voyages ont profité. Toutefois, en dépit de la baisse des coûts de l'énergie et de l'essence, les consommateurs ont commencé à se montrer de plus en plus prudents au cours de l'été. Le ralentissement observé dans certaines industries clés au Canada - particulièrement celles liées aux exportations - est la raison principale qui explique la tendance modératrice qui a ébranlé la confiance des consommateurs du Canada central, notamment.

Malgré tout, les perspectives de l'économie canadienne demeurent positives dans l'ensemble, ce qui devrait favoriser une croissance modeste des voyages au pays au cours de la saison hivernale, s'ajoutant aux niveaux positifs enregistrés l'année dernière. En revanche, la tendance des voyages en provenance de l'étranger est à la baisse : outre le piètre rendement du marché des voyages en provenance des États-Unis, les visites en provenance du Royaume-Uni, de l'Allemagne et du Japon accusent également un recul.

Divers facteurs contribuent à la baisse du nombre de voyages en provenance de l'étranger

- Alors qu'une part de la diminution du nombre de visiteurs du Royaume-Uni et de l'Allemagne peut être attribuée au tournoi de la Coupe du monde et aux températures chaudes en Europe, l'été dernier, une des raisons du recul global des tendances s'explique par la réduction de la concurrence des prix du Canada en tant que destination de voyage. Bien que le coût des voyages ait augmenté dans la plupart des destinations dans le monde, le coût des voyages au Canada a grimpé davantage.

À lire

Sommaire	1
Vue d'ensemble	5
Nouvelles tendances	5
Aperçu économique	7
Indicateurs avancés du tourisme	7
Consommateurs : Canada et É.-U.	9
Voyageurs d'agrément	9
Voyageurs d'affaires	10
Fournisseurs de voyages	11
Transporteurs aériens - Canada ...	11
Transporteurs aériens - É.-U.	12
Hôtels - Canada	13
Hôtels - É.-U.	13
Agents de voyages	14
Situation internationale	14
Europe (R.-U., France, Allemagne)	14
Mexique	19
Asie-Pacifique (Japon, Corée du Sud, Chine, Australie)	20
Possibilités	24
Indicateurs du tourisme - Méthode ...	25



L'hiver refroidit les tendances du marché

Une analyse sélective récente du coût d'un voyage au Canada à partir de cinq marchés clés internationaux a révélé des augmentations importantes par rapport à l'année dernière. De plus, cette analyse a montré que l'augmentation des coûts est le résultat non seulement de la différence dans les taux de change, mais également de l'effet combiné des prix plus élevés du transport aérien, de l'hébergement et d'autres coûts relatifs aux voyages.

D'autres facteurs contribuent également à ce recul des tendances :

- Le manque de notoriété;
- La concurrence livrée par de nouvelles destinations qui n'étaient pas accessibles auparavant;
- La croissance rapide du marché des voyages en ligne partout dans le monde;
- L'accès accru au transport aérien.

De plus, le gouvernement fédéral a proposé d'éliminer le remboursement de la TPS/TVH aux visiteurs à compter d'avril 2007. L'élimination de ce programme pourrait avoir des répercussions importantes sur le marché des voyages d'affaires, de même que sur le marché des réunions et des congrès au Canada.

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

- **Les Canadiens sont prudents :** Les réservations de vacances d'hiver semblent être moins nombreuses qu'elles ne l'étaient il y a un an; les Canadiens adoptent une attitude prudente et préfèrent attendre, selon le sondage sur les intentions de voyage des Canadiens de l'Institut canadien de recherche sur le tourisme. Parmi les Canadiens interrogés en août 2006, 40 % ont répondu qu'ils avaient l'intention de prendre des vacances cet hiver, comparativement à 45 % en 2005.

L'effet persistant des prix élevés de l'essence sur les finances des ménages canadiens est un facteur qui intervient possiblement dans les intentions de voyage. Lorsqu'ils ont été interrogés au sujet de l'incidence des prix de l'essence sur leurs vacances estivales, cette année, un nombre important de répondants, en août, ont indiqué que la hausse des prix avait eu un effet marqué (20 %) ou assez marqué (23 %) sur leurs vacances d'été.

Certains voyageurs ont peut-être été influencés par l'alerte terroriste au Royaume-Uni, qui est survenue tout juste deux semaines avant le sondage. De fait, lorsqu'on a demandé aux gens si le complot terroriste au Royaume-Uni changerait leurs projets de vacances hivernales, 10 % de tous les répondants ont indiqué que cela aurait un effet important (4 %) ou plus ou moins important (6 %) sur leurs projets.

- **De nombreux voyageurs américains préfèrent les escapades en montagne ou en ville :** Selon une enquête réalisée récemment par Ipsos Reid, 44 % des Américains interrogés auraient l'intention de faire un voyage d'agrément au cours de la prochaine année, et le tiers de ces voyages serait effectué à l'étranger. Bien que les vacances à la plage comptent parmi les destinations les plus populaires chez les personnes prévoyant des vacances (mentionnées par 35 % de ces répondants), les montagnes figurent au deuxième rang (29 %) des destinations privilégiées, suivies des grandes villes (19 %). Les résultats donnent à penser que le Canada offre, à l'année, des expériences de vacances qui pourraient plaire à un vaste segment de voyageurs américains.
- **Les entreprises canadiennes enregistrent un volume plus élevé de voyages :** Selon une enquête réalisée récemment par American Express, le nombre de voyages d'affaires de la plupart des entreprises canadiennes a augmenté (55 %) ou s'est maintenu (32 %), cette année, comparativement à 2005. Toutefois, les tendances des voyages d'affaires collectifs au cours des trois dernières années sont loin d'avoir enregistré des résultats aussi positifs que par le passé : un cinquième seulement des entreprises a enregistré une augmentation du nombre de voyages collectifs, tandis que 56 % ont indiqué que le nombre de voyages de ce type était demeuré inchangé. Un autre cinquième a fait état d'une baisse à ce chapitre.

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

- **Changements importants dans le marché aérien canadien :** La Société aérienne CanJet a interrompu son service de vols réguliers le 10 septembre 2006, concentrant plutôt ses opérations sur les vols nolisés. Le transporteur aérien offrira aussi un nombre limité de vols réguliers durant la période de pointe des fêtes.

L'hiver refroidit les tendances du marché

Le prix moyen d'un vol intérieur au Canada a diminué considérablement au cours des semaines qui ont suivi l'annonce de CanJet, comparativement à la hausse des tarifs qu'avait entraînée la fermeture de Jetsgo. En dépit de la disparition de CanJet, on prévoit que la capacité aérienne intérieure au Canada augmentera de 6 % en octobre, par rapport à l'année dernière. En outre, la société aérienne Porter Airlines a commencé à offrir des liaisons entre Toronto et Ottawa en octobre, et elle prévoit élargir son réseau afin de desservir des destinations canadiennes et américaines à proximité de Toronto.

- **La demande aérienne aux États-Unis se maintient, bien que les tarifs aériens augmentent :** La demande aérienne aux États-Unis demeure relativement forte, surtout pour les liaisons internationales, même si les tarifs aériens ne cessent d'augmenter. Selon l'Air Transport Association, le trafic passagers aux États-Unis, dans l'ensemble, enregistre une légère hausse (0,3 %) en septembre, par rapport à un an plus tôt. Le trafic international a augmenté de 4,5 %, alors que le trafic intérieur a chuté de 1,5 %.
- **La croissance de la demande continue de stimuler l'industrie de l'hébergement au Canada :** L'industrie hôtelière canadienne continue de profiter d'une forte demande des voyages d'agrément et d'affaires au pays. HVS International a signalé que la demande d'hébergement a augmenté de 5,1 % en août 2006 par rapport au même mois en 2005. Parallèlement, la croissance de l'offre a été minimale, permettant à l'industrie hôtelière de majorer ses tarifs quotidiens, d'augmenter son taux d'occupation et d'accroître ses recettes.

Vue d'ensemble du marché international - Europe

- **Les voyageurs du Royaume-Uni sont à la recherche d'aubaines de dernière minute :** Le marché des voyages au Royaume-Uni a connu des conditions très difficiles au cours de la saison estivale, cette année. L'été exceptionnellement chaud en Grande-Bretagne, le tournoi de la Coupe du monde et la popularité grandissante des vacances autoplanifiées sont autant d'éléments qui ont contribué à la baisse des ventes de forfaits traditionnels de vacances. La surcapacité du marché s'est ajoutée à ces difficultés. De nombreux voyagistes offraient donc, à la fin de l'été, des tarifs très réduits. Par conséquent, les périodes de réservation semblaient plus réduites que jamais auparavant, car de nombreux voyageurs profitaient des aubaines de dernière minute. En ce qui concerne la saison hivernale, les réservations dans l'ensemble accusent actuellement un recul important comparativement à la même période l'année dernière.
- **La publicité sur Internet influence les décisions de voyage des Français :** Une étude récente révèle que parmi les cinq plus grands marchés européens en ligne, les internautes français sont les plus susceptibles d'être influencés par le marketing et la publicité en ligne. En effet, plus de la moitié des internautes français interrogés ont dit avoir participé à un concours en ligne organisé par une marque ou un site de cybercommerce au cours des trois derniers mois-un pourcentage considérablement plus élevé que chez les répondants britanniques, espagnols, italiens et allemands. Les internautes français seraient plus enclins à cliquer sur les liens menant à de la publicité apparaissant sur les pages des moteurs de recherche.
- **Les ventes de voyages en Allemagne accusent un retard au début de l'automne :** Dans l'ensemble, les ventes de voyages d'agrément en Allemagne ont chuté de 8,3 % en septembre 2006, par rapport à l'année dernière, d'où un début lent pour les réservations de voyages de la saison hivernale 2006-2007, selon la dernière enquête TATS auprès des agents de voyages allemands. Les ventes de billets d'avion pour le mois accusaient également un recul de 1 % par rapport à l'année précédente. Les données cumulatives depuis le début de l'année 2006, comparées à celles des neuf premiers mois de 2005, indiquent que les ventes de voyages d'agrément ont chuté de 0,8 %.

Vue d'ensemble des voyages internationaux - Asie-Pacifique

- **Les voyageurs japonais et chinois se détournent de la tradition :** Selon la Pacific Asia Travel Association (PATA) et les conclusions de deux groupes d'experts lors du récent salon du tourisme 2006, les tendances du marché des voyages japonais et chinois changent de cap.
 - De façon générale, les Japonais accordent plus d'importance à leurs besoins individuels qu'aux attentes sociales, entraînant un changement de mode de vie qui place la santé et la longévité au cœur de leurs préoccupations. Les Japonais sont donc maintenant plus actifs physiquement, ils se soucient davantage de leur santé, et ils se préoccupent de l'environnement. En termes de voyages, les consommateurs japonais cherchent des produits adaptés à leurs besoins, qui leur offrent des expériences personnelles « originales et simples. » Les expériences liées au patrimoine et à la culture gagnent également en popularité.

L'hiver refroidit les tendances du marché

- Le marché chinois des voyages, quant à lui, nécessite une approche beaucoup plus ciblée, car de nouveaux segments se développent. En Chine, le marché traditionnel des voyages se fait de plus en plus petit par rapport au marché global, à mesure que d'autres segments se développent, dont ceux des voyages d'affaires et de motivation, et ceux des voyages individuels et à services uniques. Les diversités régionales font également partie des produits qui gagnent en popularité.
- **Les dépenses des Coréens à l'étranger enregistrent une hausse fulgurante :** Au cours de la première moitié de 2006, le nombre de voyages faits par les Coréens à l'étranger a enregistré une augmentation de 12 % pour s'élever à 5,43 millions par rapport à la même période en 2005; et les dépenses faites à l'étranger par les Coréens ont également bondi. La vigueur du won et l'adoption de la semaine de travail de cinq jours sont les deux principaux facteurs ayant contribué à cette augmentation. On prévoit que les dépenses faites à l'étranger par les Coréens demeureront à ce niveau record pour le reste de l'année.

Indice des indicateurs avancés du tourisme - Tableau récapitulatif

Compte tenu de la nature changeante de l'environnement touristique actuel, il est de plus en plus important d'être en mesure de prévoir les fluctuations de la demande de voyages afin de prendre les meilleures décisions d'affaires possibles. L'indice des indicateurs avancés du tourisme donne un aperçu du rendement à court terme de l'industrie canadienne du tourisme, en suivant l'évolution des facteurs économiques et non économiques qui ont une incidence sur la demande de voyages.

Les cotes utilisées pour évaluer chacune des composantes de l'indice mettent en évidence l'effet attendu à court terme de chaque élément sur le marché émetteur. Parallèlement, l'indice général de chaque marché émetteur désigne le rendement attendu à court terme de ce marché par rapport à la même période l'année précédente.

	Facteurs économiques		Facteurs non économiques		Indicateur avancé général du tourisme
Marché des voyages	Tendance générale de l'économie	Compétitivité des prix	Tendances des voyageurs (à destination/à l'intérieur du Canada)	Tendances des fournisseurs (à destination/à l'intérieur du Canada)	Pour les voyages à destination/à l'intérieur du Canada
Intérieur	↑	↓	↑	↑	+
É.-U.	↓	↓↓↓	↓	↔	–
R.-U.	↑	↓	↓	↑	0
France	↑	↓	↔	↑	+
Allemagne	↔	↓	↓	↑	0
Mexique	↑	↓↓↓	↑↑	↑	+
Japon	↓	↓↓↓	↓	↔	–
Corée	↑	↓	↑	↔	+
Chine	↑↑↑	↓	↑↑	↑↑	++
Australie	↑	↓	↔	↔	0

Cotes utilisées :

Facteurs économiques et non économiques : Variation de ↑↑↑ (ajout important à la demande) à ↓↓↓ (nuisance importante à la demande); ↔ : aucun effet sur la demande.

Indicateur avancé général du tourisme : Variation de +++ (amélioration importante) à --- (nuisance importante); 0 : aucun changement.

Pour en savoir davantage sur la demande de voyages dans chacun des marchés, ainsi que sur la méthode utilisée pour obtenir cet indice, veuillez consulter la version intégrale du *Bulletin de renseignements sur le tourisme*.

Vue d'ensemble

Le fléchissement des conditions économiques dans le monde entier commence à avoir une incidence sur la confiance des voyageurs ici-même au pays et dans de nombreux marchés clés du Canada. Cette situation est principalement liée à l'économie stagnante des États-Unis, où le marché immobilier en chute libre ne montre aucun signe imminent de reprise. Alors que ce ralentissement nuit manifestement à la demande de voyages des Américains, les perspectives modératrices ont aussi un effet perceptible sur les intentions de voyage des Canadiens, incitant un grand nombre de Canadiens à adopter une attitude prudente et à attendre pour faire leurs réservations de vacances.

Au début de l'année, la croissance marquée des revenus et la confiance formidable des consommateurs ont alimenté une forte demande dont de nombreux segments de l'industrie canadienne des voyages ont profité. Pourtant, au cours de l'été, la confiance des consommateurs a commencé à montrer des signes d'érosion, et les ménages canadiens ont adopté une attitude plus prudente à l'égard de leur situation financière. Malgré la baisse des coûts de l'énergie et des prix de l'essence, le ralentissement observé dans certaines industries clés au Canada - particulièrement celles liées aux exportations - a ébranlé la confiance des consommateurs du Canada central, notamment.

Malgré tout, les perspectives de l'économie canadienne demeurent positives dans l'ensemble, ce qui devrait favoriser une croissance modeste des voyages au pays au cours de la saison hivernale, s'ajoutant aux niveaux positifs enregistrés l'année dernière. En revanche, la tendance des voyages en provenance de l'étranger demeurerait à la baisse au second semestre, enregistrant un ralentissement dans bon nombre des marchés canadiens traditionnels par rapport à l'année dernière.

Nouvelles tendances et questions d'actualité

Divers facteurs contribuent à la baisse du nombre de voyages en provenance de l'étranger

L'industrie canadienne du tourisme s'inquiète de la baisse graduelle du nombre de voyages en provenance de l'étranger au second semestre de l'année. Alors qu'une part de la diminution du nombre de visiteurs du Royaume-Uni et de l'Allemagne peut être attribuée au tournoi de la Coupe du monde et aux températures chaudes en Europe, l'été dernier, une des principales raisons du recul global des tendances s'explique par la réduction de la compétitivité des prix du Canada en tant que destination de voyage. Bien que le coût des voyages ait augmenté dans la plupart des destinations dans le monde, le coût des voyages au Canada a grimpé davantage. La hausse de la valeur du dollar canadien est un facteur important qui explique cette situation, mais l'augmentation des prix partout au pays n'est pas sans avoir d'incidences.

Le graphique suivant montre l'écart entre les hausses de coûts d'un voyage au Canada et celles d'un voyage aux destinations qui livrent une concurrence au Canada. Les données se fondent sur une analyse du coût d'un voyage au Canada à partir de cinq marchés clés internationaux au cours du quatrième trimestre de 2006, réalisée par l'Institut canadien de recherche sur le tourisme (ICRT). Par exemple, dans le cas du marché américain, l'analyse de la compétitivité des prix indique que le coût d'un voyage au Canada depuis les États-Unis, au quatrième trimestre cette année, devrait être 12,3 % plus élevé que l'année dernière dans la perspective d'un voyageur américain (représenté par le premier segment vertical sur le graphique). En revanche, le coût d'un voyage pour les Américains vers d'autres destinations concurrentes - dans ce cas-ci, d'autres destinations intérieures aux États-Unis - devrait augmenter de 7,7 % par rapport à l'année dernière (représenté par le deuxième segment vertical).

L'hiver refroidit les tendances du marché

Cette analyse de la compétitivité des prix ne donne qu'un aperçu de l'augmentation des coûts des voyages au Canada par rapport à d'autres destinations concurrentes. Elle montre toutefois que cette augmentation est le résultat non seulement de la différence dans les taux de change, mais également de l'effet combiné des prix plus élevés du transport aérien, de l'hébergement et d'autres coûts relatifs aux voyages.

Cependant, la compétitivité des prix n'est qu'un des facteurs influant sur les voyages au Canada en provenance de l'étranger. D'autres facteurs contribuent aussi au refroidissement des tendances des voyages faits au Canada par les touristes internationaux, dont les suivants :

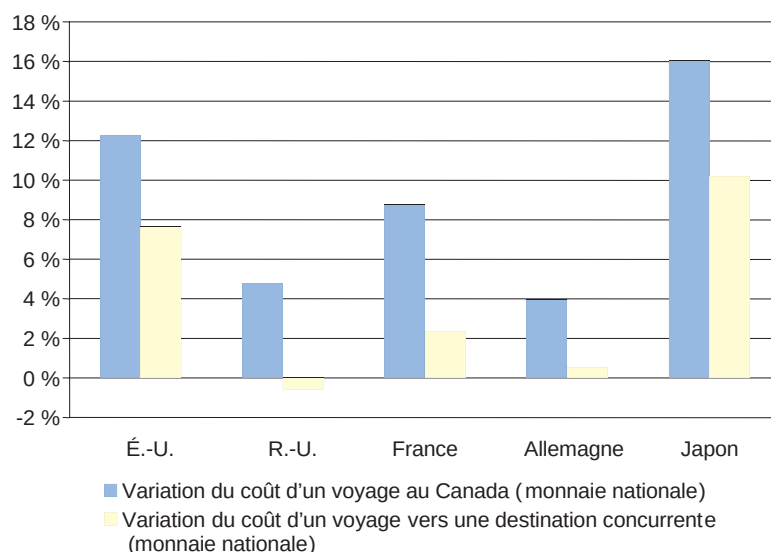
- **Manque de notoriété :** Le manque de notoriété du Canada à titre de destination de voyage quatre-saisons a des répercussions marquées sur le nombre de voyages en direction du Canada depuis l'étranger.
- **Augmentation de la concurrence de nouvelles destinations :** À mesure que la confiance des voyageurs renaît partout dans le monde, de plus en plus de gens sont attirés vers de nouvelles destinations telles que la Chine et le Vietnam, qui s'empressent de développer leur industrie du tourisme. En 1970, les dix destinations touristiques les plus populaires dans le monde (selon leur part de visiteurs) accueillaient 65 % de tous les voyageurs globalement. En 2005, ce pourcentage a chuté à 47 %. Même si le nombre de voyageurs internationaux croîtra, le nombre de nouvelles destinations qui s'offrent maintenant à eux continue aussi d'augmenter.
- **Croissance rapide du marché des voyages en ligne :** Les répercussions marquées de la popularité croissante des achats de voyages en ligne ne touchent pas que les décisions de voyage des Canadiens et des Américains. Les consommateurs du monde entier ont maintenant accès à une gamme de plus en plus vaste de produits de voyage abordables par Internet et ils sont de plus en plus habiles pour faire leurs recherches et trouver ces produits. En Europe, en particulier, la dominance des vacances autoplanifiées misant sur le choix sans cesse croissant de vols à bas prix a contribué à la baisse de la demande de forfaits-vacances traditionnels.

De plus, le gouvernement du Canada a proposé d'éliminer le Programme de remboursement de la TPS/TVH aux visiteurs à compter d'avril 2007. Cela signifie que les visiteurs internationaux ne seraient plus admissibles à un remboursement de la taxe sur les produits et services ou de la taxe de vente harmonisée, payée sur les services d'hébergement et les biens achetés durant leur séjour au Canada. Bien que bon nombre de voyageurs indépendants ne se préoccupent pas de réclamer leur remboursement, presque tous les forfaitistes et les planificateurs de réunions tiennent compte de ce remboursement en établissant le coût général de leurs produits. Par conséquent, l'élimination de ce programme pourrait avoir des répercussions importantes sur le marché des voyages d'affaires, de même que sur le marché des réunions et des congrès au Canada.

Parmi les autres facteurs qui influent sur les tendances des voyages entrepris par les visiteurs d'outre-mer, on compte le niveau d'accès par voie aérienne au Canada et la concurrence en matière de marketing livrée par les destinations qui disposent de budgets de publicité beaucoup plus élevés. Le rapport trimestriel de la Commission canadienne du tourisme, intitulé *Analyse des perspectives du marché à court terme*, surveille de nombreux facteurs ayant une incidence sur les voyages outre-mer à destination du Canada et renferme des renseignements plus détaillés sur leur effet sur la période de voyage à venir.

Graphique 1 : Variation des coûts d'un voyage au Canada par rapport aux marchés concurrents

(comparaison annuelle, T4 2006 c. T4 2005)



Sources : *Le Conference Board du Canada; General Services Administration des États-Unis; Banque mondiale; Association du transport aérien international (IATA); American Express Business Travel Monitor; Expedia; SideStep.*

Aperçu économique

AMÉRIQUE DU NORD

La correction dans le marché américain de l'habitation ralentira considérablement la croissance économique pour le reste de l'année et cet effet se poursuivra jusqu'en 2007. Alors que les ménages réduisent leurs dépenses à la suite de la diminution de l'effet de richesse du marché de l'habitation, l'économie des États-Unis ralentira à un taux de 2,2 % l'année prochaine, une baisse par rapport au taux de 3,5 % prévu en 2006. De plus, les économies du Canada et du Mexique connaîtront une croissance moindre en raison d'une baisse de la demande de marchandises exportées par ces deux pays. Le ralentissement de l'économie mexicaine sera plus marqué que celui de l'économie canadienne, car la demande intérieure au Canada (dépenses de consommation, investissement des entreprises et dépenses publiques) demeure très vigoureuse. Dans l'ensemble, la croissance du PIB réel en Amérique du Nord diminuera à un taux de 2,7 % en 2007.

EUROPE

La croissance économique s'affaiblira à un taux de 2 % en 2007, un recul par rapport au taux de croissance de 2,4 % prévu cette année. Le principal facteur en cause dans cette diminution est le ralentissement économique en Allemagne, la plus importante force économique en Europe. L'Allemagne haussera sa taxe sur la valeur ajoutée de trois points de pourcentage l'année prochaine et, en conséquence, enregistrera une croissance plus ralentie au chapitre des dépenses de consommation. Le resserrement de la politique monétaire en réaction à la hausse de l'inflation est un autre facteur contribuant au ralentissement de la croissance économique en Europe. Enfin, étant donné que les États-Unis sont un important partenaire commercial de nombreux pays européens, la croissance des exportations sera limitée par le ralentissement de l'économie américaine.

ASIE-PACIFIQUE

La conjoncture commence à donner des signes d'essoufflement dans la région Asie-Pacifique, ce qui abaissera la croissance à un taux de 4,4 % l'année prochaine. L'affaiblissement de l'économie américaine aura une incidence sur le rendement des exportations de tous les pays de la région, tout comme le ralentissement de la croissance générale de l'économie chinoise d'ailleurs. L'affaiblissement de la demande de produits électroniques, en particulier, freinera la croissance des exportations de nombreux pays d'Asie. La hausse des taux d'intérêt contribuera aussi au ralentissement de la croissance dans la région en limitant les dépenses des ménages.

Indice des indicateurs avancés du tourisme

Compte tenu de la nature changeante de l'environnement touristique actuel, il est de plus en plus important d'être en mesure de prévoir les fluctuations de la demande de voyages afin de prendre les meilleures décisions d'affaires possibles. L'indice des indicateurs avancés du tourisme donne un aperçu du rendement à court terme de l'industrie canadienne du tourisme, en suivant l'évolution des facteurs économiques et non économiques qui ont une incidence sur la demande de voyages.

Les cotes utilisées pour évaluer chacune des composantes de l'indice mettent en évidence l'effet attendu à court terme de chaque élément sur le marché émetteur. Parallèlement, l'indice général de chaque marché émetteur désigne le rendement attendu à court terme de ce marché par rapport à la même période l'année précédente.

L'hiver refroidit les tendances du marché

Cotes utilisées :

Facteurs économiques et non économiques : De ↑↑↑ (ajout important à la demande) à ↓↓↓ (nuisance importante à la demande); ⇔ : aucun effet sur la demande.

Indicateur avancé général du tourisme : De +++ (amélioration importante) à --- (nuisance importante); 0 : aucun changement.

Pour obtenir plus d'information sur la pondération et la méthode utilisées pour obtenir l'indice des indicateurs avancés du tourisme, veuillez vous reporter à la méthode d'élaboration qui figure à la fin de ce rapport.

INDICE DES INDICATEURS AVANCÉS DU TOURISME - VOYAGES INTÉRIEURS

Facteurs économiques		Facteurs non économiques		Indice général
Tendance générale de l'économie	Compétitivité des prix	Tendances des voyageurs (intérieurs)	Tendances des fournisseurs (intérieurs)	
↑ (↑)	↓ (↓)	↑ (↑)	↑ (↑)	+

Nota : Les données présentées entre parenthèses sont tirées du dernier Bulletin de renseignements sur le tourisme (septembre 2006).

Les conditions du marché du travail ont peu changé en septembre, la proportion de la population active étant demeurée près du niveau le plus élevé jamais enregistré. L'économie du Canada a amorcé le second semestre de l'année avec une légère avance de 0,2 % en juillet. Même si le rendement enregistré en juillet marquait une amélioration par rapport aux mois précédents, il a également fait ressortir les obstacles à la croissance et la situation de l'économie : la situation n'a jamais été aussi bonne pour l'industrie de l'énergie et aussi mauvaise pour de nombreux fabricants. En conséquence, le rendement économique général du Canada n'affichera, à court terme, qu'une croissance sous la normale.

Bien que la valeur du dollar canadien n'ait pas continué d'augmenter par rapport à celle du dollar américain au cours des derniers mois, les plus récentes statistiques sur le tourisme émetteur (celles d'août 2006) révèlent encore une hausse au chapitre de la demande de voyages à destination des États-Unis. Par ailleurs, la demande de voyages vers des destinations étrangères autres que les États-Unis a continué de croître. Le prix élevé de l'essence a vraisemblablement limité dans une certaine mesure la demande de voyages à l'intérieur du Canada cet été. De même, la valeur relativement élevée du dollar canadien continue d'atténuer légèrement la compétitivité des prix des destinations intérieures de voyages d'agrément comparativement à certaines destinations étrangères.

Dans une perspective positive, la capacité aérienne directe prévue pour les voyages intérieurs au cours de l'hiver devrait s'accroître de 3 à 4 % comparativement à l'année dernière. Dans l'ensemble, les indicateurs avancés du tourisme pour les voyages intérieurs laissent croire que le marché devrait continuer de progresser légèrement à court terme.

INDICE DES INDICATEURS AVANCÉS DU TOURISME - DES ÉTATS-UNIS VERS LE CANADA

Facteurs économiques		Facteurs non économiques		Indice général
Tendance générale de l'économie	Compétitivité des prix	Tendances des voyageurs (vers le Canada)	Tendances des fournisseurs (des É.-U. vers le Canada)	
↓ (⇔)	↓↓ (↓↓)	↓ (↓)	⇔ (↓)	–

Nota : Les données présentées entre parenthèses sont tirées du dernier Bulletin de renseignements sur le tourisme (septembre 2006).

L'hiver refroidit les tendances du marché

Les signes du ralentissement économique se font de plus en plus évidents. Le marché de l'habitation a poursuivi sa tendance marquée à la correction : les prix des maisons existantes ont diminué et les inventaires ont atteint de nouveaux sommets. Les investisseurs - qui génèrent aussi une part importante de la demande dans le marché de l'habitation - semblent se retirer du marché avec empressement alors que s'évanouit la possibilité de réaliser des gains sur l'appréciation rapide des maisons. Si le secteur manufacturier ne se porte pas aussi mal que le marché de l'habitation, l'activité est tout de même en perte de vitesse. Le bilan de l'emploi pour septembre a confirmé la faiblesse de l'économie, seulement 51 000 nouveaux emplois ayant été créés. Heureusement, les nouvelles ne sont pas toutes mauvaises : la confiance des consommateurs s'est accrue en septembre, et le prix du baril de pétrole a baissé à moins de 60 \$US. Cependant, même si les préoccupations des consommateurs s'atténuent, il y a très peu d'indications que l'activité économique reprendra de façon significative durant le dernier trimestre de 2006.

Les plus récentes données de Statistique Canada indiquent que le nombre de voyages d'une nuit ou plus effectués par les Américains au Canada a diminué de 3,9 % en août 2006, comparativement au même mois l'année dernière. Jusqu'à maintenant, les données d'ensemble indiquent que le nombre de voyages de plus d'une nuit faits par les Américains demeure 5,6 % moindre qu'en 2005. Bien que la valeur du dollar canadien n'ait pas augmenté davantage par rapport à celle du dollar américain dernièrement, elle demeure tout de même plus élevée que l'an dernier, ce qui continue de nuire à la compétitivité des prix au Canada. Dans une perspective plus encourageante, la capacité aérienne prévue pour les voyages au Canada au cours de l'hiver semble augmenter comparativement à l'hiver dernier. Cependant, la mise en œuvre imminente de l'Initiative relative aux voyages dans l'hémisphère occidental (IVHO) pour les voyageurs aériens ajoute un élément d'incertitude aux voyages potentiels en provenance des États-Unis. Dans l'ensemble, les indicateurs avancés du tourisme pour les États-Unis donnent à penser que les tendances à la baisse des voyages se maintiendront à court terme.

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

VOYAGEURS D'AGRÈMENT

Les Canadiens sont prudents : Les réservations de vacances d'hiver semblent être moins nombreuses qu'elles ne l'étaient il y a un an; les Canadiens adoptent une attitude prudente et préfèrent attendre, selon le plus récent sondage sur les intentions de voyage des Canadiens de l'Institut canadien de recherche sur le tourisme. Les résultats du sondage mené en août 2006 révèlent que 40 % des Canadiens interrogés ont l'intention de prendre des vacances cet hiver, une diminution par rapport à la proportion de 45 % enregistrée en août 2005. Néanmoins, on s'attend à ce que le nombre de voyages des Canadiens affiche une légère hausse cet hiver, d'après les résultats solides enregistrés l'année dernière.

L'effet persistant des prix élevés de l'essence sur les finances des ménages canadiens est un des facteurs qui intervient possiblement dans les intentions de voyage. Lorsqu'ils ont été interrogés au sujet de l'incidence des prix de l'essence sur leurs vacances estivales, cette année, un nombre important de répondants, en août, ont indiqué que la hausse des prix avait eu un effet marqué (20 %) ou assez marqué (23 %) sur leurs vacances d'été. Par ailleurs, 15 % des répondants ont indiqué que la hausse des prix avait eu très peu d'effet sur leurs vacances, tandis que les autres (39 %) ont indiqué que le prix de l'essence n'avait eu aucune incidence.

Les intentions de voyage d'hiver de certains voyageurs ont peut-être été influencées par l'alerte terroriste au Royaume-Uni, qui est survenue tout juste deux semaines avant le sondage. De fait, lorsqu'on a demandé aux gens si le complot terroriste au Royaume-Uni changerait leurs projets de vacances hivernales, 10 % de tous les répondants ont indiqué que cela aurait un effet important (4 %) ou plus ou moins important (6 %) sur leurs projets. Parmi les répondants, 10 % ont indiqué que cette alerte aurait peu d'influence sur leurs projets de vacances hivernales, et la plupart (78 %) ont indiqué que cela ne changerait en rien leurs intentions.

Les consommateurs canadiens demeurent confiants : La confiance des consommateurs canadiens demeure solide, les perspectives de vacances hivernales sont donc favorables cette année. En septembre, l'indice de confiance des consommateurs du Conference Board a grimpé d'un demi-point pour s'établir à 119,8, alimenté par une légère amélioration de la confiance des Canadiens à l'égard de leur situation financière actuelle et future. Les répondants étaient aussi légèrement plus à l'aise d'effectuer de gros achats, comme acheter une automobile ou une maison. De plus, les Canadiens sont beaucoup plus optimistes qu'ils ne l'étaient il y a un an, lorsque les prix du pétrole et les taux d'intérêt ont grimpé.

L'hiver refroidit les tendances du marché

Report de la mise en œuvre de l'IVHO : Le 29 septembre 2006, le Congrès américain a approuvé le report de la mise en œuvre de l'IVHO pour les voyages par voie terrestre et maritime en provenance et à destination des États-Unis. Les voyageurs qui traverseront la frontière américaine par voie terrestre ou maritime devront présenter un passeport ou un autre document sûr à compter de juin 2009. Le report de cette initiative permettra aux États-Unis, au Canada et au Mexique de mettre en place l'infrastructure nécessaire pour instaurer les mesures proposées en limitant le plus possible les perturbations, notamment pour créer un document de voyage sûr qui coûtera moins cher que le passeport. Si des solutions quant au passage à la frontière sont en place avant juin 2009, la mise en œuvre de l'initiative pourrait être devancée. La date de mise en œuvre de l'IVHO pour les voyages aériens demeure le 8 janvier 2007.

Les voyageurs américains révèlent leurs préférences : Selon une enquête réalisée récemment par Ipsos Reid, le tiers des voyageurs américains feront un voyage à l'étranger au cours de la prochaine année, et l'Europe occidentale accueillera le plus grand nombre de ces visiteurs. Parmi les adultes américains sondés, 44 % ont indiqué qu'ils prévoient effectuer un voyage d'agrément au cours des 12 prochains mois et environ le tiers d'entre eux ont précisé que ces voyages (33 %) seront faits à l'extérieur des États-Unis. La destination la plus populaire est l'Europe occidentale (29 %), suivie des Caraïbes (22 %) et du Mexique (15 %). Parmi les répondants, 4 % prévoient faire un voyage au Canada.

Bien que les destinations balnéaires comptent parmi les plus populaires chez les personnes prévoyant des vacances (mentionnées par 35 % de ces répondants), les montagnes figurent au deuxième rang (29 %) des destinations privilégiées, suivies des grandes villes (19 %). Les résultats donnent à penser que le Canada offre, à l'année, des expériences de vacances qui pourraient plaire à un vaste segment de voyageurs américains.

On a également demandé aux gens de répondre à des questions sur leurs habitudes de recherche de voyages en ligne. Parmi tous les adultes américains sondés, 61 % ont indiqué qu'ils avaient utilisé Internet pour faire des recherches concernant des vacances. Les outils qu'ils ont dit utiliser fréquemment sont les sites Web de voyage (39 %), les photos ou les vidéos présentant des destinations (34 %) et les articles sur des destinations de voyage (30 %).

Internet est la principale source d'information sur les voyages : Selon une enquête réalisée récemment par la Tour Operators Association des États-Unis et TNS Research, Internet est la plus importante source d'information pour les voyageurs américains qui planifient des vacances. Parmi les Américains consultés, 35 % ont indiqué qu'Internet était leur principale source d'information sur les destinations de vacances, tandis que 30 % ont indiqué s'en remettre principalement au bouche-à-oreille pour obtenir de l'information. Les agents de voyages venaient en troisième place parmi les principales sources d'information, mentionnés par 10 % des répondants.

VOYAGEURS D'AFFAIRES

Limiter les frais de voyage est une priorité dominante : Limiter les frais de voyage est une préoccupation nettement plus importante pour les entreprises canadiennes, selon une étude réalisée en 2006 par American Express, intitulée *Travel Management and Business Expense Study*. Les résultats de cette étude révèlent que 73 % des moyennes et grandes entreprises au Canada ont maintenant une politique officielle en matière de voyages, une hausse par rapport à la proportion de 62 % enregistrée lors de l'étude antérieure réalisée en 1997. Fait peu étonnant, les réservations de voyages d'affaires en ligne ont augmenté considérablement depuis 1997, mais la plupart des réservations sont encore effectuées par l'entremise d'agents de voyages - des agences de voyages locales, dans le cas des petites et moyennes entreprises, ou de grands services de gestion des voyages, dans le cas des grandes entreprises.

Cette étude a aussi révélé que le nombre de voyages d'affaires effectués par la plupart des entreprises sondées avait augmenté (55 %) au cours de la dernière année ou était demeuré inchangé (32 %). Selon Amex, cette situation « reflète la vigueur de l'économie canadienne ». Les entreprises qui ont indiqué une hausse du nombre de voyages d'affaires effectués l'attribuent à deux raisons principales : la croissance générale de l'entreprise (59 %) et le climat d'affaires propice (15 %). La principale raison donnée pour justifier la réduction du nombre de voyages d'affaires était l'intensification des mesures visant à réduire les dépenses.

Cependant, les réponses étaient beaucoup moins positives en ce qui concerne les voyages d'affaires collectifs effectués au cours des trois dernières années. Seulement 20 % des entreprises interrogées ont indiqué que ces voyages avaient été plus nombreux, 56 % ont indiqué que le nombre de voyages de ce type n'avait pas changé, et 20 % ont signalé une baisse à ce chapitre.

L'hiver refroidit les tendances du marché

La demande de voyages d'affaires continue d'entraîner la hausse des prix des voyages : Aux États-Unis, selon le plus récent rapport *Business Travel Monitor* d'American Express, l'accroissement de la demande de voyages d'affaires a stimulé la hausse des tarifs aériens, des coûts des chambres d'hôtel et des prix de location automobile au second trimestre de 2006. Le tarif aérien moyen d'un vol intérieur aller simple payé par les clients d'Amex durant cette période s'est accru de 13 % par rapport à l'année dernière, s'établissant à 247 \$US. Le tarif réduit moyen d'un vol intérieur aller simple a augmenté de 3 % pour atteindre 101 \$US, tandis que le tarif moyen d'un vol aller simple en classe affaires a grimpé de 14 %, s'élevant à 358 \$US. Amex a indiqué que la capacité limitée et les prix élevés du carburant avaient aussi contribué à la hausse des tarifs aériens. Durant le second trimestre, le coût moyen d'une chambre d'hôtel payé par les clients d'Amex a augmenté de 3 % pour une chambre au pays et de 11 % pour une chambre à l'étranger. Enfin, le prix de la location automobile a augmenté de 4 %. Amex s'attend à ce que cette tendance à la hausse se poursuive.

La Business Travel Coalition (BTC) a cependant émis une déclaration en réponse au rapport *Business Travel Monitor*, indiquant que les statistiques d'Amex ne rendent pas compte de la situation globale du marché aérien des voyages d'affaires. La BTC a indiqué que le trafic en classe affaires à haut rendement a diminué de moitié au cours des cinq dernières années, soulignant que beaucoup de voyageurs d'affaires optent maintenant pour le tarif des voyages d'agrément lorsqu'ils voyagent pour affaires.

Pour 2007, Amex prévoit une hausse supplémentaire de 4,5 % du coût moyen d'un voyage d'affaires intérieur en Amérique du Nord par rapport à 2006. Cette augmentation tient compte du coût moyen du transport aérien, d'une chambre d'hôtel et d'une location automobile. On s'attend à ce que le coût d'un voyage d'affaires à l'étranger augmente de 4,6 %. Selon Amex, les entreprises chercheront d'autres moyens de resserrer leurs politiques de voyages afin de contrebalancer la hausse des coûts.

Les planificateurs de réunions cherchent des façons de contrebalancer la hausse du prix des chambres d'hôtel : Les reportages récents de *Business Travel News* sur les négociations avec les fournisseurs pour 2007 indiquent que les budgets des entreprises nord-américaines pour les réunions d'affaires augmenteront l'année prochaine selon un taux inférieur à 10 % semblable à celui de la hausse des prix des chambres d'hôtel. Malgré une solide croissance au chapitre de la participation aux réunions d'affaires, les hausses budgétaires seront limitées le plus possible en réduisant les coûts par participant. On s'attend à ce que les entreprises rajustent leurs budgets de voyages en fonction de la hausse des tarifs d'hôtel, en réduisant les dépenses accessoires, notamment celles qui sont liées aux divertissements et aux cadeaux d'entreprise. Dans certains cas, les planificateurs de réunions déclassent les hôtels retenus pour les réunions et élargissent leur champ de recherche lorsqu'ils lancent des demandes de propositions en vue d'obtenir des tarifs plus avantageux.

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

TRANSPORTEURS AÉRIENS - CANADA

Changements importants dans le marché aérien canadien : La Société aérienne CanJet a interrompu son service de vols réguliers le 10 septembre 2006, attribuant cette décision aux « risques commerciaux accrus » qui se greffent à la prestation de ces services. Lors d'une entrevue accordée au quotidien *Globe and Mail*, le représentant de CanJet a indiqué que le transporteur était incapable de faire concurrence à Air Canada et à WestJet, et qu'il avait donc décidé de concentrer plutôt ses opérations sur les vols nolisés. Le transporteur aérien offrira aussi un nombre limité de vols réguliers durant la période de pointe des fêtes. En octobre, la société CanJet a annoncé qu'elle avait conclu des ententes de nolisement avec Vacances Sunquest et Transat Tours.

Le prix moyen d'un vol intérieur au Canada a diminué considérablement au cours des semaines qui ont suivi l'annonce de CanJet, comparativement à la hausse des tarifs qu'avait entraînée la fermeture de Jetsgo. Les sociétés Air Canada et WestJet ont toutes deux annoncé des soldes et réduit le prix moyen de leur billet de 14 % et de 12 %, respectivement, par rapport à l'année précédente, selon le *Globe and Mail*. Ces données se fondaient sur une enquête réalisée à la mi-septembre par Raymond James Ltd. sur les tarifs offerts pour les réservations effectuées six semaines à l'avance.

Le 23 octobre 2006, Porter Airlines a commencé à offrir des liaisons entre l'Aéroport du centre ville de Toronto et l'Aéroport international d'Ottawa, ciblant principalement le grand nombre de voyageurs d'affaires qui se déplacent d'une ville à l'autre. Le transporteur a indiqué qu'il prévoyait ajouter des vols vers d'autres destinations régionales au Canada et aux États-Unis, dans un rayon de 500 milles de Toronto.

L'hiver refroidit les tendances du marché

La demande intérieure demeure solide : En septembre 2006, le trafic passagers de l'ensemble du réseau d'ACE Aviation (mesuré en passagers-milles payants ou PMP), y compris Air Canada et sa filiale régionale Jazz, s'est accru de 2 % par rapport à l'année précédente. La capacité du transporteur pour le mois a augmenté de 3 %, ce qui a donné lieu à une légère baisse de 0,7 point de pourcentage au chapitre du coefficient de remplissage, lequel est passé à 79 %. Le trafic passagers total des liaisons intérieures s'est accru de 1,3 %, tandis que celui des liaisons transfrontalières en direction des États-Unis a augmenté de 18,5 %. Le trafic passagers des autres liaisons internationales a diminué légèrement (-1,3 %) au cours du mois, sous l'effet d'une baisse de 5 % du trafic passagers des liaisons transatlantiques. En revanche, le trafic passagers des liaisons transpacifiques et des liaisons vers l'Amérique latine a augmenté de 3 % et de 5,1 %, respectivement.

Tableau 1. Passagers-milles payants (PMP) et capacité des transporteurs aériens - Septembre 2006

Transporteur aérien	PMP (millions) septembre 2006	Variation PMP 2006 c. 2005	Capacité 2006 c. 2005
Air Canada - exploitation principale (y compris Jetz)	3 996	-0,4 %	+0,5 %
Gestion ACE Aviation Inc. (Jazz)	336	+45,5 %	+40,0 %
WestJet	817,4	+24 %	+17 %

La capacité aérienne intérieure augmente malgré la disparition de CanJet : Selon le plus récent rapport *Quarterly Airline Traffic Statistics* de l'OAG, la capacité aérienne intérieure au Canada devait augmenter de 6 % en octobre 2006, comparativement au même mois en 2005. Le coefficient de remplissage des vols intérieurs à rabais au Canada devait progresser de 7 %, mais on s'attendait à ce que la capacité des vols à rabais à destination et en partance du Canada diminue de 30 % par rapport à l'année dernière.

Ce rapport a aussi révélé que l'on s'attendait à ce que le coefficient de remplissage global (à la fois pour les vols intérieurs et les vols internationaux) à destination et en partance des trois plus grands aéroports du Canada, en octobre, enregistre les changements suivants : Toronto - 0 %; Montréal - hausse de 3 %; et Vancouver - hausse de 4 %.

TRANSPORTEURS AÉRIENS - ÉTATS-UNIS

La demande aérienne se maintient malgré la hausse des tarifs : Au début de l'automne, la demande aérienne aux États-Unis demeurait relativement forte, surtout pour les liaisons outre-mer. Selon l'Air Transport Association, le trafic passagers (mesuré en passagers-milles payants, ou PMP) des lignes aériennes américaines a enregistré, dans l'ensemble, une légère hausse de 0,3 % en septembre, par rapport à un an plus tôt. Le trafic international a augmenté de 4,5 %, alors que le trafic intérieur a chuté de 1,5 %. Le trafic sur les vols atlantiques a augmenté de 6,5 % en septembre, en partie en raison d'une hausse importante (8 %) de la capacité aérienne sur ces routes. Le trafic sur les vols à destination du Pacifique et de l'Amérique latine s'est accru de 4 % et de 1 %, respectivement.

Certains transporteurs ont signalé un léger fléchissement de la demande en août, en raison des limites plus strictes relativement aux bagages à main imposées à la suite du complot terroriste au Royaume-Uni. L'interdiction temporaire de transporter des liquides et des gels dans les bagages à main a semblé nuire à la demande de voyages de courte durée, en particulier, mais la situation semble s'être améliorée depuis que le gouvernement des États-Unis a commencé à permettre aux voyageurs d'apporter de petites quantités de liquide à bord des avions américains à la fin de septembre.

Par ailleurs, les tarifs aériens continuent d'enregistrer une croissance par rapport à l'année dernière, découlant d'une forte demande et d'une capacité plus limitée en ce qui a trait aux vols intérieurs. Au cours des neuf premiers mois de 2006, la capacité générale des vols a diminué de 1 % par rapport à la même période en 2005. Toujours au cours de cette période, le rendement des passagers (revenu par PMP) des liaisons intérieures s'est accru en moyenne de 7,3 %, comparativement à l'année précédente. Dans le cas des liaisons internationales, le rendement des passagers a augmenté de 4,5 % sur les vols transatlantiques, de 9,7 % sur les vols à destination d'Amérique latine et de 10 % sur les vols transpacifiques.

L'hiver refroidit les tendances du marché

Les résultats du troisième trimestre reflètent la reprise de l'industrie : La vigueur de la demande et la hausse des tarifs aériens continuent de soutenir le raffermissement de la rentabilité des transporteurs aériens des États-Unis, surtout maintenant que les prix du pétrole commencent à diminuer. Bon nombre des grands transporteurs ont déclaré un profit net au troisième trimestre de 2006, y compris American Airlines, qui a affiché un second profit trimestriel consécutif - une première en près de six ans. Contrairement à la tendance habituelle, Southwest Airlines et JetBlue Airways ont chacune annoncé des résultats moindres au troisième trimestre, attribuant la situation en grande partie à une baisse de la demande de voyages en août. Pour le quatrième trimestre, les analystes nous préviennent que le ralentissement économique aux États-Unis pourrait freiner la demande de transport aérien, mais la diminution du prix du carburéacteur devrait aider à accroître les profits des transporteurs aériens.

HÔTELS - CANADA

La demande intérieure continue de stimuler l'industrie de l'hébergement : L'industrie hôtelière canadienne continue de profiter d'une forte demande des voyages d'agrément et d'affaires au pays. La dernière édition du *Canadian Lodging Outlook* par HVS International signale que la demande d'hébergement a augmenté de 5,1 % en août 2006, par rapport au même mois en 2005. Au cours des huit premiers mois de l'année, la demande de chambres d'hôtel a crû de 2,5 % par rapport à la même période l'année dernière. Durant la même période, la croissance de l'offre a été minimale, permettant à l'industrie hôtelière de majorer ses tarifs quotidiens, d'augmenter son taux d'occupation et d'accroître ses recettes.

En août 2006, le taux d'occupation a augmenté de 2,1 points de pourcentage d'un bout à l'autre du Canada par rapport à l'année dernière, s'établissant à 77,3 % selon le plus récent *National Market Report* de PKF Consulting. Le tarif quotidien moyen a grimpé de 4,3 % au cours de cette période, entraînant une hausse de 7,2 % dans l'ensemble des revenus par chambre disponible (RCD).

Pour l'ensemble de l'année 2006, PKF prévoit une augmentation de 6,6 % au chapitre du RCD, comparativement à 2005. On s'attend à ce que l'Ouest canadien dépasse la moyenne nationale, terminant l'année avec une avance de 11 %, tandis que le centre du Canada devrait enregistrer une croissance de 6,5 %. On s'attend à ce que la région de l'Atlantique enregistre une croissance plus modeste de 2,8 % au chapitre du RCD.

Hausse marquée des réservations anticipées dans les stations de ski : Dans un communiqué émis le 29 septembre 2006, Intrawest a indiqué que les réservations anticipées à ses stations de ski étaient 50 % plus élevées par rapport à l'année dernière. La société a précisé que les chutes de neige record de l'hiver dernier contribuaient à la solide tendance des réservations pour l'hiver 2006-2007. Intrawest a aussi déclaré que ses réservations anticipées de séjours d'hiver avaient doublé au Canada au cours des deux dernières années.

HÔTELS - ÉTATS-UNIS

Le rythme de la croissance de la demande ralentit graduellement : Au troisième trimestre de 2006, le taux d'occupation des hôtels aux États-Unis n'a pas atteint les niveaux élevés de l'été 2005, mais les tarifs quotidiens moyens et les revenus par chambre disponible ont continué d'enregistrer une croissance solide par rapport à l'année dernière. Selon Smith Travel Research (STR), le taux d'occupation moyen a chuté de 0,7 % au troisième trimestre, par rapport à l'année précédente, mais les tarifs quotidiens moyens se sont accrus de 6,8 %, donnant lieu à une hausse du RCD de 6 %. En septembre, le taux d'occupation a diminué de 1,3 %, comparativement à 2005, mais STR a fait remarquer que les comparaisons avec l'année dernière étaient difficiles à établir puisque les données étaient faussées par une hausse marquée de la demande à la suite du passage de l'ouragan Katrina.

Cependant, STR a souligné que la croissance des revenus avait ralenti par rapport au rythme trépidant observé au cours du premier semestre de l'année. Cette tendance au ralentissement devrait se poursuivre durant le quatrième trimestre de 2006, étant donné que la demande américaine d'hébergement s'atténuera parallèlement au ralentissement économique aux États-Unis. La croissance du RCD enregistrée au quatrième trimestre l'année dernière était la plus importante à ce jour, et STR ne s'attend pas à ce que le rendement de cette année soit aussi vigoureux.

Pour 2007, la Travel Industry Association of America (TIA) s'attend à ce que la faiblesse de la croissance économique aux États-Unis ait une incidence sur la demande de voyages, en particulier les voyages d'affaires. Cette situation nuira à la demande d'hébergement, mais une croissance minime au chapitre de l'offre hôtelière permettra aux hôtels de hausser « considérablement » leurs tarifs.

L'hiver refroidit les tendances du marché

AGENTS DE VOYAGES

Les bénéfices nets de Transat A.T. s'améliorent : Transat A.T. Inc. a déclaré un profit net de 4,2 M\$ au troisième trimestre ayant pris fin le 31 juillet 2006, une amélioration considérable par rapport au profit net de 800 000 \$ enregistré au même trimestre en 2005. Les bénéfices pour ce trimestre ont augmenté de 10,5 %, pour s'établir à 611,1 M\$, principalement en raison de la hausse de l'activité au chapitre des voyages d'affaires. Le nombre de voyageurs au cours du trimestre s'est accru de 6,8 % comparativement à l'année dernière. Pour ses activités nord-américaines, la croissance des bénéfices de Transat A.T. au troisième trimestre a été stimulée par l'augmentation de la demande de voyages vers l'Europe et les destinations soleil, à l'exception de la Floride.

Pour son quatrième trimestre (d'août à octobre 2006), Transat a indiqué que ses réservations nord-américaines vers des destinations européennes affichaient une hausse de 14 % par rapport à l'an dernier. La capacité de l'entreprise vers ces destinations s'est toutefois accrue de 9 %. Transat a aussi indiqué que la plupart de ses destinations continuaient d'accroître leurs coûts.

Les réservations en ligne surpassent les réservations du SMD : Selon le plus récent rapport *TravelCLICK eTRAK*, le nombre de réservations d'hôtel réalisées en ligne a surpassé pour la première fois au second trimestre de 2006 celui des réservations effectuées à l'aide du système mondial de distribution (SMD) qu'utilisent les agents de voyages. Ce rapport présente le bilan des réservations faites par l'entremise des bureaux centraux des réservations de 23 grandes chaînes d'hôtels dans le monde entier. Comparativement à l'année dernière, les réservations en ligne ont augmenté de 19,9 % au second trimestre, représentant 37,3 % de toutes les réservations faites par les bureaux centraux des réservations; tandis que les réservations du SMD ont augmenté de 4,8 %, comptant pour 36,4 % de l'ensemble des réservations. Le nombre de réservations téléphoniques a diminué de 1,2 % et représentait 26,3 % de toutes les réservations centralisées effectuées au second trimestre.

Vue d'ensemble de la situation internationale

ROYAUME-UNI - INDICE DES INDICATEURS AVANCÉS DU TOURISME

Facteurs économiques		Facteurs non économiques		Indice général
Tendance générale de l'économie	Compétitivité des prix	Tendances des voyageurs	Tendances des fournisseurs	
↑ (↑)	↓ (↓)	↓ (↓)	↑ (↔)	0

Nota : Les données présentées entre parenthèses sont tirées du dernier Bulletin de renseignements sur le tourisme (septembre 2006).

L'indice général des indicateurs économiques avancés du Conference Board pour le Royaume-Uni s'est accru légèrement en août. Toutefois, malgré la hausse enregistrée en août, le taux de croissance de l'indice a ralenti à un rythme de 3 ou 4 % annuellement au cours du semestre. Heureusement, la vigueur de l'indice est devenue un peu plus généralisée au cours des derniers mois. En même temps, le PIB réel a crû plus rapidement que prévu au troisième trimestre, enregistrant un gain de 0,7 %, ou 2,8 % annuellement. La tendance actuelle des indicateurs avancés donne à penser que l'économie continuera de croître à un rythme modéré à court terme.

Les plus récentes données de Statistique Canada indiquent que le nombre total d'arrivées en provenance du Royaume-Uni a diminué de 5,5 % en août 2006, comparativement à l'année dernière. Les données de janvier à août révèlent que le nombre total d'arrivées a chuté de 5,1 % par rapport aux huit premiers mois de 2005. On s'attend à ce que la capacité aérienne directe entre le Royaume-Uni et le Canada augmente de 4 à 5 % cet hiver, comparativement à l'année dernière.

La valeur de la livre sterling s'est accrue légèrement par rapport au dollar canadien depuis février. Cependant, selon l'Institut canadien de recherche sur le tourisme, la compétitivité des prix du Canada devrait diminuer par rapport à tous les marchés concurrents au cours du quatrième trimestre de 2006, comparativement à l'année dernière. Dans l'ensemble, la tendance défavorable des voyages et la diminution de la compétitivité des prix laissent croire que, si le nombre d'arrivées au Canada en provenance du Royaume-Uni augmente à court terme, cette croissance sera très limitée.

ROYAUME-UNI - TENDANCES TOURISTIQUES ACTUELLES

L'intensification des mesures de sécurité affecte les revenus du transporteur aérien : British Airways (BA) a révisé à la baisse ses prévisions de revenus pour l'année, car les restrictions plus sévères relativement aux bagages à main mises en place dans les aéroports britanniques en août ont eu des répercussions négatives sur son trafic de transit par correspondance. Les mesures de sécurité accrues à la suite du complot terroriste au Royaume-Uni au cours de ce mois ont réduit de 1 % les prévisions de revenus de BA, limitant la croissance à 5 ou 6 %. Le transporteur a indiqué que la demande de vols court-courriers, notamment, avait diminué en septembre. Cependant, on s'attend à ce que l'assouplissement des restrictions relatives aux bagages à main, depuis la fin de septembre, et l'harmonisation des règles des différents transporteurs aériens concernant les liquides et les gels aident à stimuler le trafic passagers sur les routes de BA à court terme.

En septembre, le trafic passagers (mesuré en passagers-kilomètres payants, ou PKP) de BA s'est accru de 1,5 % par rapport à l'année précédente. Le trafic passagers en classe affaires et première classe de même qu'en classe économique s'est accru de 1,5 % dans les deux cas, comparativement à l'année antérieure. Les passagers-kilomètres payants (PKP) des routes à destination des Amériques ont diminué légèrement (-0,9 %), tandis que le trafic passagers des routes court-courriers et moyen-courriers à l'intérieur du Royaume-Uni et de l'Europe s'est accru de 3,2 %.

Les voyages transatlantiques enregistrent une baisse en septembre : Selon la British Airports Authority (BAA), le trafic passagers aux sept aéroports du Royaume-Uni a augmenté de 0,6 % en septembre 2006 par rapport à l'année précédente, de sorte que 13,1 millions de passagers ont transité par ces aéroports. Le nombre de passagers utilisant les liaisons de l'Atlantique Nord a diminué de 2 %, tandis qu'il s'est accru de 5,1 % dans le cas des autres destinations long-courriers. Le nombre de passagers sur les vols européens réguliers a augmenté de 5,1 %, tandis que le nombre de passagers sur les vols intérieurs du Royaume-Uni a chuté de 4,9 % au cours du mois.

Tableau 2. Variation du nombre de passagers transportés

Transporteur	Sept. 2006 c. sept. 2005
British Airways	+1,1 %
Ryanair	+17 %
EasyJet	+9,8 %

Les voyages vers l'Amérique du Nord dépassent la moyenne : Les plus récentes données communiquées par l'Office for National Statistics du Royaume-Uni révèlent que le nombre de voyages outre-mer effectués par les Britanniques entre juin et août 2006 est demeuré inchangé par rapport à la même période en 2005, mais que les voyages vers l'Amérique du Nord ont augmenté de 3 %. Les voyages en Europe occidentale ont diminué de 1 % au cours de cette même période, tandis que les voyages vers d'autres destinations ont augmenté de 9 %, comparativement à l'année dernière. Au cours de ce trimestre, les résidents britanniques ont dépensé 6 % de plus que l'année antérieure pour les voyages outre-mer.

La demande de forfaits-vacances traditionnels accuse une baisse : Divers reportages des médias ont confirmé que les conditions du marché étaient très difficiles pour l'industrie du voyage au Royaume-Uni, pendant la période estivale cette année. L'été exceptionnellement chaud en Grande-Bretagne, le tournoi de la Coupe du monde et la dominance des vacances autoplanifiées misant sur le choix sans cesse croissant de vols à bas prix ont contribué à la baisse des ventes de forfaits-vacances traditionnels. La surcapacité du marché est une autre raison expliquant cette situation. De nombreux voyagistes offraient donc, à la fin de l'été, des tarifs très réduits afin de contrebalancer leurs pertes. Fait peu étonnant, les périodes de réservation semblaient plus réduites que jamais auparavant, car de nombreux voyageurs profitaient des aubaines de dernière minute.

À la fin de l'été, Lastminute.com, une agence de voyages en ligne établie au Royaume-Uni, accusait une baisse de 12 % au chapitre de ses ventes de forfaits-vacances traditionnels, comparativement à l'année dernière, tandis que ses ventes de forfaits dynamiques enregistraient une hausse de 35 %. L'agence a indiqué qu'en ce qui a trait aux forfaits-vacances qu'elle offre habituellement, elle a observé la plus forte croissance au chapitre des destinations long-courriers non traditionnelles telles que l'Afrique du Nord et l'Afrique du Sud du Sahara. La plus forte croissance enregistrée pour les forfaits-vacances dynamiques concernait les grandes destinations urbaines telles que Paris, Prague, Barcelone et New York.

L'hiver refroidit les tendances du marché

Selon Travelmole.com, Thomas Cook a rapporté récemment dans un exposé de son compte d'exploitation que ses réservations au Royaume-Uni accusaient un recul de 4 % depuis le début de l'année, comparativement à la même période l'année dernière. L'entreprise a indiqué qu'elle prévoyait accroître considérablement sa présence en ligne dans le marché européen au cours de la prochaine année.

Les réservations anticipées pour l'hiver accusent un recul : La société My Travel a indiqué en septembre que ses réservations de forfaits-vacances d'hiver au Royaume-Uni accusaient un recul de 11 % par rapport au même moment l'année dernière et qu'elle avait réduit sa capacité de 10 %. Cependant, l'entreprise a réussi à accroître son prix de vente moyen d'environ 4 % par rapport à l'année dernière.

Le plus récent exposé du compte d'exploitation de First Choice révélait que ses réservations de vacances ordinaires avaient diminué de 3 % pour l'hiver 2006-2007 et que, dans l'ensemble, le marché du Royaume-Uni demeurait difficile. L'entreprise a indiqué qu'elle avait réduit sa capacité de 10 % pour ses voyages court-courriers et moyen-courriers, et qu'elle concentrerait plutôt son attention sur ses produits long-courriers - ses réservations de voyages long-courriers affichent une hausse de 25 % et ses ventes enregistrent une augmentation de 39 % par rapport à la même période l'année dernière.

First Choice a aussi cité des données du rapport *AC Nielsen Travel Track*, selon lequel les réservations anticipées pour l'hiver dans le marché du Royaume-Uni ont diminué de 13 % et les ventes ont chuté de 10 % par rapport à l'année dernière.

Les sites Web à contenu généré par l'utilisateur affichent la plus forte croissance parmi les marques en ligne au Royaume-Uni : Selon les plus récentes données de Nielsen//NetRatings, les trois sites Web qui enregistrent la plus forte croissance de visiteurs au Royaume-Uni, cette année, sont YouTube, Flickr et MySpace, respectivement. Ces sites Web permettent aux internautes de générer leur propre contenu et de le partager avec leurs pairs - la tendance dominante sur Internet, cette année, selon Nielsen. Cependant, plusieurs rapports de l'industrie du tourisme ont recommandé aux entreprises de voyage de surveiller cette tendance et l'affichage d'information relatant des expériences négatives, qui pourraient avoir des répercussions défavorables sur certaines entreprises.

Dans son bulletin d'octobre 2006, Hitwise UK indiquait qu'un nombre croissant d'entreprises misent sur les possibilités publicitaires qu'offrent les sites de réseautage social. Hitwise prévoit que ces sites deviendront « une source de clients potentiels de plus en plus importante pour les détaillants. »

FRANCE - INDICE DES INDICATEURS AVANCÉS DU TOURISME

Facteurs économiques		Facteurs non économiques		Indice général
Tendance générale de l'économie	Compétitivité des prix	Tendances des voyageurs	Tendances des fournisseurs	
↑ (↑)	↓ (↓)	↔ (↑)	↑ (↑)	+

Nota : Les données présentées entre parenthèses sont tirées du dernier Bulletin de renseignements sur le tourisme (septembre 2006).

L'indice général des indicateurs économiques avancés du Conference Board pour la France est demeuré inchangé en août, à la suite d'une augmentation en juillet. Malgré le ralentissement observé en août, l'indice des indicateurs avancés a progressé selon un taux annuel de 5,3 % depuis février. De même, la vigueur de l'indice est plus généralisée. Par ailleurs, la croissance du PIB réel a augmenté à un taux annuel de 4,7 % au cours du second trimestre de 2006, soit une hausse par rapport au taux annuel de 2 % enregistré au premier trimestre de 2006. La tendance récente des indicateurs avancés donne à penser que l'économie continuera probablement de croître à un rythme allant de modéré à accéléré à court terme. Depuis février, la valeur de l'euro a augmenté légèrement par rapport au dollar canadien. Cependant, selon l'analyse de l'Institut canadien de recherche sur le tourisme, on prévoit que la compétitivité des prix des voyages au Canada diminuera considérablement au quatrième trimestre de 2006, par rapport à la plupart des marchés concurrents.

D'après les plus récentes données de Statistique Canada, le nombre total d'arrivées au Canada en provenance de la France s'est accru de 0,3 % en août 2006, comparativement à l'année précédente. Les données de janvier à août montrent que le total des arrivées a crû de 3 % par rapport aux huit premiers mois de 2005. Les arrivées françaises pourraient bénéficier légèrement de l'augmentation estimative de 8 à 10 % au chapitre de la capacité aérienne directe prévue cet hiver, comparativement à l'année dernière. Dans l'ensemble, compte tenu de la vigueur soutenue de l'économie française, l'indice des indicateurs avancés du tourisme donne à penser que le nombre de voyages effectués par les Français pourrait augmenter légèrement à court terme.

L'hiver refroidit les tendances du marché

FRANCE - TENDANCES TOURISTIQUES ACTUELLES

Le trafic passagers d'Air France-KLM demeure soutenu : En septembre 2006, le trafic passagers sur les routes d'Air France-KLM est « demeuré soutenu », selon le transporteur, marquant un gain de 5,9 % comparativement à l'année précédente. La capacité pour le mois a augmenté de 6,2 %, et le nombre de passagers transportés s'est accru de 4,3 % pour se chiffrer à 6,4 millions.

Les vols du transporteur à destination de la région Asie-Pacifique ont continué d'enregistrer la plus forte croissance du trafic passagers (9,9 %), tandis que les vols vers l'Amérique de Nord et l'Amérique du Sud ont enregistré, ensemble, un taux de croissance de 4,8 % par rapport à l'année précédente. Le trafic passagers des destinations européennes court-courriers et moyen-courriers (y compris en France) s'est accru de 6,2 %.

Le 6 octobre 2006, Air France-KLM a éliminé sa plus récente hausse du supplément carburant, comme elle l'avait promis, étant donné que les prix du pétrole sont demeurés inférieurs à 65 \$US le baril pendant 30 jours consécutifs. Le supplément carburant du transporteur a donc diminué de 7 euros sur les vols long-courriers, de 2 euros sur les vols moyen-courriers et de 1 euro sur les vols intérieurs.

Pour l'hiver 2006-2007, Air France -KLM a annoncé qu'elle augmenterait sa capacité long-courrier de 3 %, ce qui inclut une légère augmentation (0,2 %) de sa capacité vers les destinations nord-américaines. Ses routes vers l'Amérique latine et l'Asie enregistreront la plus forte augmentation de capacité, alors que la capacité des routes vers les Caraïbes sera réduite. Par ailleurs, le transporteur augmentera sa capacité sur ses vols moyen-courriers de 5,7 %, principalement en raison de l'accroissement de ses services vers les destinations d'Europe de l'Est.

Le petit déjeuner gratuit dans les hôtels est crucial pour les voyageurs français : Selon l'étude *European Hotel Guest Satisfaction Index Study* de 2006, publiée récemment par J.D. Power and Associates, le petit déjeuner gratuit est la commodité la plus importante pour la clientèle hôtelière française. Les Allemands, les Italiens, les Espagnols et les Suédois indiquent également que cette commodité est celle qu'ils préfèrent le plus dans les hôtels. L'accès Internet haute vitesse est aussi considéré important, quoique les clients des hôtels de luxe et de très grand luxe préfèrent que cet accès soit sans fil.

La publicité sur Internet influence les décisions de voyage des Français : Une étude récente par Novatris, une entreprise européenne spécialisée en recherche commerciale en ligne, révèle que, parmi les cinq plus grands marchés européens en ligne, les internautes français sont les plus susceptibles d'être influencés par le marketing et la publicité en ligne. En effet, plus de la moitié des internautes français interrogés (55 %) ont dit avoir participé à un concours en ligne organisé par une marque ou un site de cybercommerce au cours des trois derniers mois - un pourcentage considérablement plus élevé que chez les répondants britanniques, le second groupe en importance à ce chapitre, à 35 %. Les Espagnols, les Italiens et les Allemands suivaient plus loin derrière. Les internautes français seraient plus enclins à cliquer sur les liens menant à de la publicité apparaissant sur les pages des moteurs de recherche - 37,2 % des répondants français ont indiqué qu'ils avaient cliqué sur de tels liens au cours des trois derniers mois, suivis de 35,9 % des répondants du Royaume-Uni.

ALLEMAGNE - INDICE DES INDICATEURS AVANCÉS DU TOURISME

Facteurs économiques		Facteurs non économiques		Indice général
Tendance générale de l'économie	Compétitivité des prix	Tendances des voyageurs	Tendances des fournisseurs	
↔ (↑)	↓ (↓)	↓ (↓)	↑ (↑)	0

Nota : Les données présentées entre parenthèses sont tirées du dernier Bulletin de renseignements sur le tourisme (septembre 2006).

L'indice général des indicateurs économiques avancés du Conference Board pour l'Allemagne s'est accru de façon marquée en août. Cependant, malgré cette hausse, la croissance de l'indice a ralenti à un taux annuel d'environ 0,2 % au cours des derniers mois, une diminution par rapport au taux annuel de 5 à 6 % du premier trimestre de 2006. De même, la vigueur des indicateurs avancés est devenue plus confinée au cours des derniers mois. Par ailleurs, le PIB réel a affiché une croissance annuelle de 3,2 % au second trimestre de 2006, une hausse importante par rapport au taux annuel de 1,6 % enregistré au premier trimestre. Le ralentissement de la croissance de l'indice des indicateurs avancés donne toutefois à penser que l'économie continuera vraisemblablement de croître à un rythme modéré à court terme.

L'hiver refroidit les tendances du marché

La compétitivité des prix des voyages au Canada pour les Allemands a diminué parallèlement à la dépréciation de l'euro par rapport au dollar canadien depuis le début de 2005. Heureusement, depuis février 2006, la valeur de l'euro s'est accrue légèrement par rapport au dollar canadien. Cependant, selon l'analyse réalisée par l'Institut canadien de recherche sur le tourisme, on s'attend à ce que la compétitivité des prix des voyages au Canada diminue considérablement au quatrième trimestre de 2006 par rapport à la plupart des marchés concurrents, comparativement à l'année dernière.

D'après les plus récentes données de Statistique Canada, le nombre total d'arrivées au Canada en provenance d'Allemagne a chuté de 6,9 % en août 2006, comparativement à l'année précédente. Les données de janvier à août montrent que le total des arrivées allemandes a diminué de 7,2 % par rapport aux huit premiers mois de 2005. Une partie du ralentissement au chapitre des voyages à l'étranger durant l'été est attribuable au fait que l'Allemagne était l'hôte de la Coupe du monde 2006 de la FIFA. Pour la période à venir, les visites en provenance d'Allemagne pourraient croître légèrement en raison de l'augmentation, par rapport à l'année dernière, de 4 à 5 % de la capacité aérienne directe pour le Canada prévue au cours de l'hiver. Malheureusement, les tendances défavorables de l'économie et des voyages, jumelées à la diminution de la compétitivité des prix, donnent à penser que le nombre d'arrivées allemandes au Canada ne croîtra pas à court terme.

ALLEMAGNE - TENDANCES TOURISTIQUES ACTUELLES

La croissance de Lufthansa est plus solide pour ses routes européennes que pour ses routes long-courriers : En septembre 2006, le trafic passagers de Lufthansa (pour l'ensemble de ses transporteurs aériens) a augmenté de 0,9 % comparativement au même moment un an plus tôt, et sa capacité s'est accrue de 0,6 %. Son nombre de passagers a progressé de 4,8 % par rapport à l'année précédente pour se chiffrer à plus de 5 millions. Le transporteur a de nouveau enregistré sa plus forte croissance dans son réseau européen, où ses PKP se sont accrus de 7,9 %. En ce qui concerne les vols nord-américains et sud-américains, son trafic passagers a chuté de 4,8 % comparativement à l'année précédente.

À la suite de la baisse des prix du pétrole, Lufthansa a réduit de 10 euros son supplément carburant pour ses vols intercontinentaux, le faisant passer à 52 euros par segment de vol. Le supplément carburant demeurera inchangé pour ses vols intérieurs et européens, soit à 12 euros par segment de vol. Le transporteur a indiqué que, malgré la baisse récente des prix du pétrole, le carburéacteur demeure relativement élevé et continue d'ajouter considérablement à ses dépenses.

Lufthansa a aussi annoncé qu'elle augmenterait sa capacité globale de 3,3 % cet hiver. La capacité de ses vols européens croîtra de 6 % et celle de ses vols long-courriers, de 2,2 %. Le transporteur a précisé que ses quatre destinations long-courriers pour lesquelles la capacité sera considérablement accrue sont San Francisco, São Paulo, Calcutta et Cape Town.

L'achalandage à l'aéroport de Francfort continue d'atteindre des sommets : Fraport, l'exploitant d'aéroport allemand, a signalé que l'achalandage à l'aéroport de Francfort - le plus important aéroport d'Allemagne - avait été le plus élevé en septembre 2006 par rapport à tout autre mois de septembre de son histoire. Le nombre de passagers ayant transité par cet aéroport a augmenté de 0,6 % par rapport à septembre 2005 pour se chiffrer à près de 5 millions. Fraport a signalé que la croissance aurait été encore plus marquée si la capacité des pistes avait été plus grande.

Période estivale solide pour les grands voyageurs : Selon le site Web allemand de voyage FVW, Neckermann Reisen, un des plus grands voyageurs d'Allemagne, a déclaré avoir enregistré une forte demande pour ses produits de voyage, cet été. Parmi les produits long-courriers offerts par Neckermann, les voyages au Brésil ont enregistré la plus forte croissance grâce à l'augmentation des vols nolisés. Les réservations vers l'Amérique du Nord ont aussi donné un bon rendement, enregistrant une hausse de 12 % par rapport à l'année dernière.

En ce qui a trait à la période hivernale, le voyageur a indiqué que ses réservations anticipées allaient bon train et étaient aussi élevées qu'au début de l'hiver dernier. Au chapitre des voyages long-courriers, le voyageur a mentionné que la demande était élevée pour le Brésil, les Caraïbes, l'océan Indien et l'Asie.

L'hiver refroidit les tendances du marché

Les ventes des agences de voyages allemandes sont limitées en début d'automne : Selon la plus récente enquête TATS, menée auprès de 2 750 agences de voyages allemandes, les ventes de voyages d'agrément enregistrées par ces agences ont diminué de 8,3 % en septembre 2006, dans l'ensemble, par rapport à l'année dernière. Les ventes de billets d'avion enregistrées au cours du mois ont aussi diminué de 1 % par rapport à la même période en 2005. Les données recueillies depuis le début de l'année révèlent que les ventes de voyages d'agrément accusent un recul de 0,8 % par rapport aux neuf premiers mois de 2005. Selon FVW, le marché allemand a connu un début hésitant dans l'ensemble en ce qui concerne les réservations pour l'hiver 2006-2007.

MEXIQUE - INDICE DES INDICATEURS AVANCÉS DU TOURISME

Facteurs économiques		Facteurs non économiques		Indice général
Tendance générale de l'économie	Compétitivité des prix	Tendances des voyageurs	Tendances des fournisseurs	
↑ (↑↑)	↓↓ (↓↓↓)	↑↑ (↑)	↑ (↑)	+

Nota : Les données présentées entre parenthèses sont tirées du dernier Bulletin de renseignements sur le tourisme (septembre 2006).

L'indice général des indicateurs économiques avancés du Conference Board pour le Mexique a chuté en août. Malgré ce recul, le taux de croissance annualisé de l'indice a continué de fluctuer entre 5 et 6 % au cours des derniers mois, une hausse par rapport à plus tôt cette année. En outre, la vigueur des indicateurs avancés s'est généralisée un peu plus durant les derniers mois. Par ailleurs, le PIB réel a progressé à un taux annuel de 4,5 % au second trimestre de 2006, une baisse par rapport au taux de croissance annuel de 6,9 % enregistré au premier trimestre de 2006. Malgré une certaine instabilité à court terme, la tendance récente des indicateurs avancés donne à penser que l'économie continuera de croître, à court terme, à un rythme modéré ou élevé.

Malheureusement, la compétitivité des prix des voyages au Canada pour les Mexicains continue de perdre du terrain en raison de la dépréciation du peso mexicain par rapport au dollar canadien. Selon l'analyse réalisée par l'Institut canadien de recherche sur le tourisme, on s'attend à ce que la compétitivité des prix du Canada diminue par rapport aux marchés concurrents (les États-Unis et l'Espagne) au quatrième trimestre de 2006, par rapport à l'année dernière.

Au cours des huit premiers mois de 2006, les arrivées mexicaines au Canada ont continué d'afficher une solide croissance, augmentant de 10,1 % comparativement à la même période en 2005. La capacité aérienne directe prévue vers le Canada, cet hiver, devrait augmenter de 10 à 12 % par rapport à l'année dernière, mais la plus grande partie de cette augmentation sera assurée par des transporteurs canadiens. Dans l'ensemble, l'indice des indicateurs avancés du tourisme révèle que les tendances favorables de l'économie et des voyages devraient permettre de contrebalancer certains des problèmes liés à la baisse de la compétitivité des prix et entraîner la croissance des arrivées mexicaines au Canada.

MEXIQUE - TENDANCES TOURISTIQUES ACTUELLES

Les transporteurs à bas prix alimentent la demande de services aériens : Selon *Aviation Daily*, un nouveau rapport du ministère de l'aviation civile (DGAC) du Mexique révèle que la concurrence a causé la chute des prix des vols intérieurs sur les principales routes du pays de 55 à 65 %, comparativement à l'année dernière. Depuis décembre 2005, Interjet, Click, Avolar, Volaris et ALMA ont toutes lancé des services sur les routes les plus rentables du Mexique, élargissant considérablement le marché des vols intérieurs au Mexique.

D'après un article paru récemment dans *Latin Finance*, l'Amérique latine est un des marchés des voyages aériens qui enregistrent la plus forte croissance, laquelle est stimulée par la hausse du revenu disponible et l'augmentation du nombre de transporteurs à bas prix. Presque tous les segments affichent une croissance marquée de la demande, ce qui entraîne une augmentation importante des routes et des vols offerts partout dans la région.

Avolar, un transporteur mexicain à bas prix, a récemment annoncé qu'il prévoyait investir 700 M\$US pour accroître sa flotte d'avions afin de commencer à offrir des liaisons entre le Mexique et les États-Unis et le Canada en 2008. Selon *El Financiero*, le transporteur qui n'existe que depuis un an prévoit acquérir 20 avions pour desservir ces nouvelles routes.

L'hiver refroidit les tendances du marché

La confiance des consommateurs mexicains a progressé en juillet : D'après INEGI, l'agence de statistiques nationales du Mexique, l'indice de confiance des consommateurs mexicains a crû légèrement entre août et septembre pour atteindre 111,5 points, ce qui constitue une hausse de 10,2 points par rapport à l'année dernière.

Peu de Mexicains ont accès à Internet haute vitesse : Malgré les rapports faisant état d'une croissance de la demande d'accès Internet au Mexique, les données récentes de l'Organisation de coopération et de développement économiques révèlent qu'en juin 2006, seulement 2,8 % des résidents mexicains bénéficiaient de l'accès à large bande. Néanmoins, au cours des cinq dernières années, les taux d'abonnement aux services à large bande ont progressé considérablement; en 2001, seulement 0,1 % de la population avait accès à Internet haute vitesse. Des reportages médiatiques récents ont indiqué que le Mexique avait entrepris de gros travaux afin d'améliorer son infrastructure de communication. Ces améliorations devraient donner lieu à une augmentation importante du nombre de Mexicains ayant accès à des services Internet haute vitesse.

JAPON - INDICE DES INDICATEURS AVANCÉS DU TOURISME

Facteurs économiques		Facteurs non économiques		Indice général
Tendance générale de l'économie	Compétitivité des prix	Tendances des voyageurs	Tendance des fournisseurs	
↓ (↔)	↓↓ (↓)	↓ (↔)	↔ (↔)	–

Nota : Les données présentées entre parenthèses sont tirées du dernier Bulletin de renseignements sur le tourisme (septembre 2006).

L'indice général des indicateurs économiques avancés du Conference Board pour le Japon a chuté en août pour le second mois consécutif. Parallèlement à ce recul, l'indice est maintenant 0,9 % sous le sommet le plus récent enregistré en avril. La vigueur des indicateurs avancés est devenue plus confinée au cours des derniers mois. Quant à elle, la croissance du PIB réel a ralenti à un taux annuel de 2,1 % au premier semestre de 2006, une légère baisse comparativement au taux de 2,6 % enregistré au second semestre de 2005. La tendance récente des indicateurs avancés donne à penser que l'économie continuera vraisemblablement de croître à un rythme plus lent à court terme.

Malheureusement, la compétitivité des prix des voyages au Canada pour les Japonais continue de subir l'effet négatif de la dépréciation soutenue du yen par rapport au dollar canadien. Selon l'analyse réalisée par l'Institut canadien de recherche sur le tourisme, on s'attend à ce que la compétitivité des prix du Canada diminue légèrement par rapport à tous les marchés concurrents au quatrième trimestre de 2006, comparativement à l'année dernière.

Pour les huit premiers mois de 2006, les arrivées japonaises ont affiché une baisse de 4,7 % par rapport à la même période en 2005. La capacité aérienne directe vers le Canada au cours de l'hiver devrait demeurer inchangée par rapport à l'année dernière. Dans l'ensemble, les indicateurs avancés du tourisme donnent à penser que les arrivées japonaises au Canada diminueront légèrement à court terme.

JAPON - TENDANCES TOURISTIQUES ACTUELLES

Les transporteurs japonais limitent leur capacité internationale : Japan Airlines Group (JAL) a indiqué que son trafic passagers international (mesuré en PKP) avait chuté de 3,5 % en août 2006, alors que le nombre de passagers sur ces routes a diminué de 3,7 %, comparativement à l'année dernière, pour s'établir à 1,25 million. La capacité du transporteur sur ses routes internationales a diminué de 8,8 %, donnant lieu à un coefficient de remplissage de 73,7 %. Au cours du même mois, le trafic passagers des vols intérieurs de JAL s'est accru 1,8 %.

Le nombre de passagers sur les routes transpacifiques de JAL a baissé de 1,7 % en août et il a diminué de 7,9 % sur ses routes européennes, par rapport à l'année dernière. La Chine est la seule destination qui enregistre une hausse, mais le trafic vers ce pays avait diminué considérablement l'année précédente en raison d'un courant antijaponnais touchant la Chine à ce moment-là.

All Nippon Airways Co. (ANA) a rapporté une hausse de 7,2 % au chapitre de son trafic passagers international en août, son nombre de passagers transportés ayant augmenté 9 % pour s'établir à 396 000. Sa capacité n'a augmenté que de 0,2 %, ce qui a donné lieu à un coefficient de remplissage moyen de 80,7 % sur ces routes, un bond de 5,3 points de pourcentage par rapport au même mois en 2005. Le trafic passagers du transporteur sur ses vols intérieurs a diminué de 1 % en août, comparativement à l'année dernière.

L'hiver refroidit les tendances du marché

La tendance des voyages faits à l'étranger par les Japonais est en hausse : Dans l'ensemble, le nombre de voyages à l'étranger effectués par les Japonais a crû de 3,9 % en août 2006, comparativement à l'année précédente, selon la Japan National Tourist Organization. La tendance des voyages d'agrément à destination de l'Europe et de la Chine devrait conserver sa vigueur, et les réservations vers les États-Unis et l'Asie demeurent en hausse, d'après des données récentes sur le marché japonais, diffusées par Tourism Australia. Dans l'ensemble, les perspectives semblent légèrement plus favorables pour les voyages de groupe et les réservations de billets d'avion seulement que pour les voyages à forfait, en particulier à destination des États-Unis.

Les forfaits traditionnels perdent de l'attrait : Selon un communiqué diffusé par la Pacific Asia Travel Association (PATA), les résultats des travaux d'un groupe d'experts sur le tourisme japonais à l'étranger révèle que les Japonais se désintéressent des produits de voyage traditionnels. Réunis durant le salon du tourisme 2006 de la PATA, en septembre, ces experts ont déclaré que les Japonais accordent plus d'importance à leurs besoins individuels qu'aux attentes sociales, entraînant un changement de mode de vie qui place la santé et la longévité au cœur de leurs préoccupations. Les Japonais sont donc maintenant plus actifs physiquement, ils se soucient davantage de leur santé, et ils se préoccupent de l'environnement. En termes de voyages, les consommateurs japonais cherchent des produits adaptés à leurs besoins, qui leur offrent des expériences personnelles « originales et simples. » Les expériences liées au patrimoine et à la culture gagnent également en popularité.

CORÉE - INDICE DES INDICATEURS AVANCÉS DU TOURISME

Facteurs économiques		Facteurs non économiques		Indice général
Tendance générale de l'économie	Compétitivité des prix	Tendances des voyageurs	Tendance des fournisseurs	
↑ (↑↑)	↓ (↓)	↑ (↑)	↔ (↓)	+

Nota : Les données présentées entre parenthèses sont tirées du dernier Bulletin de renseignements sur le tourisme (septembre 2006).

L'indice général des indicateurs économiques avancés du Conference Board pour la Corée s'est accru de façon marquée en août, après avoir diminué légèrement en juillet. Grâce à la hausse enregistrée en août, le taux de croissance annualisé de l'indice a fluctué aux environs de 5 % au cours des derniers mois, une baisse par rapport au taux annuel de 6 à 8 % observé au début de l'année. Heureusement, la vigueur des indicateurs avancés s'est généralisée quelque peu dernièrement. Par ailleurs, le PIB réel a baissé à un taux annuel de 4,1 % au premier semestre de 2006, un recul par rapport au taux de 6,7 % enregistré au second semestre de 2005. La tendance récente des indicateurs avancés donne à penser que l'économie continuera de progresser à un rythme modéré à court terme. Selon une analyse effectuée par l'Institut canadien de recherche sur le tourisme, on s'attend à ce que la compétitivité des prix des voyages au Canada pour les Coréens diminue comparativement à tous les marchés concurrents au quatrième trimestre de 2006, malgré l'appréciation récente du won coréen par rapport au dollar canadien.

Durant les huit premiers mois de 2006, les arrivées coréennes au Canada ont enregistré une hausse de 4,2 % par rapport à la même période l'année dernière. La capacité aérienne directe prévue depuis la Corée du Sud cet hiver devrait demeurer inchangée par rapport à l'an dernier. Dans l'ensemble, les indicateurs avancés du tourisme donnent à penser que les arrivées coréennes continueront d'augmenter légèrement à court terme.

CORÉE - TENDANCES TOURISTIQUES ACTUELLES

Korean Air prévoit accroître ses services internationaux : Selon un rapport récent d'*Air Transport World*, Korean Air (KAL) prévoit accroître ses services vers certaines destinations étrangères l'année prochaine afin de répondre à la demande croissante. Le transporteur ajoutera notamment Houston, puis Miami, aux 13 destinations nord-américaines qu'il dessert déjà. KAL prévoit aussi élargir considérablement sa flotte au cours des années à venir.

Le congé du Chusok stimule la demande de voyages : D'après le quotidien *Korea Times*, on s'attendait à ce que le nombre de voyages augmente durant le Chusok - le festival des récoltes - l'équivalent coréen de notre congé de l'Action de grâce. On prévoyait que plus de 300 000 résidents coréens feraient un voyage à l'extérieur du pays durant ce congé qui avait lieu, cette année, du 5 au 7 octobre. Étant donné que le 3 octobre est la Journée de fondation nationale, un autre congé pour les Coréens, et que la Corée a récemment adopté la semaine de travail de cinq jours, on s'attendait à ce qu'un grand nombre d'employés de bureau fassent coïncider leurs congés annuels

L'hiver refroidit les tendances du marché

avec cette période. Korean Air et Asiana Airlines ont toutes deux rapporté que tous leurs vols durant la fin de semaine du congé étaient complets, même si elles avaient augmenté leur capacité en prévision de cet exode.

Les dépenses outre-mer grimpent de façon marquée : Au premier semestre de 2006, le nombre de voyages outre-mer faits par les Coréens s'est accru de 12 % pour se chiffrer à 5,43 millions, par rapport à l'année dernière, selon la Banque de Corée. Les dépenses outre-mer ont grimpé de 17,4 % pour atteindre 7,7 billions de won (9,1 milliards \$CAN), sous l'effet des dépenses record enregistrées au chapitre des voyages d'agrément, des services médicaux et de l'éducation outre-mer. La valeur accrue du won et l'adoption de la semaine de travail de cinq jours sont les deux principales raisons auxquelles on attribue cette croissance des dépenses. La Banque de Corée a aussi signalé que le taux de dépenses outre-mer des ménages par rapport à leurs dépenses totales avait aussi augmenté d'un demi-point pour s'élever à 4,3 %, ce qui a contribué à freiner la consommation intérieure. La Banque s'attend à ce que les dépenses outre-mer demeurent à un niveau record pour le reste de l'année.

CHINE - INDICE DES INDICATEURS AVANCÉS DU TOURISME

Facteurs économiques		Facteurs non économiques		Indice général
Tendance générale de l'économie	Compétitivité des prix	Tendances des voyageurs	Tendance des fournisseurs	
↑↑↑ (↑↑↑)	↓ (↓)	↑↑ (↑↑)	↑↑ (↑↑)	++

Nota : Les données présentées entre parenthèses sont tirées du dernier Bulletin de renseignements sur le tourisme (septembre 2006).

Selon le plus récent rapport de Consensus Economics, l'économie de la Chine est bien placée pour enregistrer une croissance de 10,4 % en 2006. L'activité économique en Chine a progressé à son rythme le plus rapide en 12 ans au second trimestre, mais la croissance semble avoir ralenti légèrement au troisième trimestre. Le temps nous dira si le ralentissement de l'activité économique observé récemment reflète un refoulement de la tendance de la croissance ou simplement une situation passagère. Malheureusement, l'analyse réalisée par l'Institut canadien de recherche sur le tourisme indique que la compétitivité des prix des voyages au Canada pour les Chinois diminuera par rapport à tous les marchés concurrents au quatrième trimestre de 2006, comparativement à l'année dernière.

Au cours des huit premiers mois de 2006, les arrivées chinoises au Canada ont continué d'augmenter fortement, enregistrant une croissance de 24,4 % comparativement à la même période en 2005. En outre, la capacité aérienne directe entre la Chine et le Canada, au cours de l'hiver, devrait augmenter de 10 à 15 % par rapport à l'année dernière. Dans l'ensemble, l'indice des indicateurs avancés du tourisme révèle que les tendances favorables de l'économie et des voyages devraient contrebalancer certaines des difficultés liées à la diminution de la compétitivité des prix et donner lieu à une croissance soutenue des arrivées chinoises au Canada à court terme.

CHINE - TENDANCES TOURISTIQUES ACTUELLES

Hausse additionnelle du supplément carburant : La flambée des prix du pétrole a amené les trois plus grands transporteurs aériens de Chine à augmenter de 50 % le supplément carburant sur leurs routes internationales long-courriers. Le 1^{er} octobre 2006, Air China, China Eastern Airlines et Southern Airlines ont toutes accru leur supplément carburant à 60 \$US par segment de vol, une hausse par rapport au supplément de 40 \$US imposé en juillet. Selon le *Shanghai Daily*, les prix intérieurs du carburéacteur demeurent à des niveaux record, en Chine, malgré une réduction de 20 % des prix mondiaux du pétrole au cours des derniers mois.

Augmentation de la demande de voyages durant les Semaines d'Or : Selon l'Administration générale de l'Aviation civile de la République populaire de Chine, le nombre de voyageurs desservis par les transporteurs aériens chinois au cours de la semaine de congé de la Fête nationale, au début d'octobre, s'est accru de 2 % par rapport à la même période l'année dernière. Le nombre de vols au cours de cette période de congé, appelée Semaine d'or, en Chine, s'est accru de 9 % par rapport à l'année dernière. D'après l'agence de presse Xinhua, une fois la semaine de congé terminée, les transporteurs aériens chinois ont commencé à offrir des rabais incroyables sur leurs vols - réduisant leurs prix jusqu'à 70 % dans certains cas. La basse saison du secteur des voyages aériens a commencé après le congé de la Semaine d'or, on s'attend donc à ce que les transporteurs continuent d'offrir de tels rabais jusqu'à la fin de l'année.

L'hiver refroidit les tendances du marché

Parmi les destinations privilégiées durant le congé de la Fête nationale, on compte les centres de villégiature des îles d'Asie du Sud-Est et l'Europe, d'après le plus récent rapport d'analyse du marché chinois publié par Tourism Australia. Cependant, le nombre de pays visités lors d'un voyage en Europe a diminué et se limite maintenant à deux ou trois, en moyenne, comparativement à 10 à 12 auparavant. Toujours selon ce rapport, le coût moyen d'un voyage organisé à l'étranger a augmenté d'environ 15 à 20 %, en partie en raison de la hausse du supplément carburant, mais aussi parce que les entreprises de tourisme réceptif ont rehaussé la qualité des forfaits qu'elles offrent.

Le marché chinois du voyage continue de se diversifier : D'après la Pacific Asia Travel Association (PATA), de nouveaux segments se développent à l'intérieur du marché chinois des voyages à l'étranger, ce qui nécessite une approche beaucoup plus ciblée. Un groupe d'experts réunis durant le salon du tourisme 2006 de la PATA, en septembre, a affirmé que le marché traditionnel des voyages est de plus en plus petit par rapport au marché global, tandis que d'autres segments, dont ceux des voyages d'affaires et de motivation, et ceux des voyages individuels et à services uniques, gagnent en popularité.

Un de ces experts a indiqué qu'on pouvait joindre la majorité des Chinois fortunés en ciblant des régions spécifiques, comme Shanghai, Beijing, Guangdong, Zhejiang et Jiangsu, bien que les préférences varient d'une région à l'autre en ce qui concerne les voyages. Le groupe d'experts a aussi indiqué que les destinations accueillant des visiteurs chinois portent une attention toute particulière aux congés des Semaines d'Or, en Chine, afin de se préparer en vue d'un afflux de visiteurs durant cette période.

AUSTRALIE - INDICE DES INDICATEURS AVANCÉS DU TOURISME

Facteurs économiques		Facteurs non économiques		Indice général
Tendance générale de l'économie	Compétitivité des prix	Tendances des voyageurs	Tendance des fournisseurs	
↑ (↑)	↓ (↓)	↔ (↓)	↔ (↑)	0

Nota : Les données présentées entre parenthèses sont tirées du dernier Bulletin de renseignements sur le tourisme (septembre 2006).

L'indice général des indicateurs économiques avancés du Conference Board pour l'Australie a progressé légèrement (0,4 %) en août pour le sixième mois consécutif. Avec la hausse enregistrée en août, le taux de croissance de l'indice a continué de fluctuer de 3 ou 4 % annuellement, comme ce fut le cas au cours des derniers mois. En outre, la vigueur des indicateurs avancés demeure généralisée. La tendance actuelle des indicateurs avancés du tourisme donne à penser que la croissance économique se poursuivra selon un rythme modéré à court terme.

Même si la valeur du dollar australien a été relativement bonne vis-à-vis du dollar canadien tout au long de l'année, on s'attend à ce que la compétitivité des prix au Canada diminue par rapport à plusieurs marchés concurrents au quatrième trimestre de 2006, comparativement au même trimestre en 2005. L'analyse réalisée par l'Institut canadien de recherche sur le tourisme montre que les pertes les plus marquées surviendront relativement aux marchés de la Chine, du Japon et des États-Unis.

Les arrivées australiennes au Canada ont diminué de 1,8 % au cours des huit premiers mois de 2006, comparativement à la même période en 2005. La capacité aérienne directe vers le Canada, cet hiver, devrait demeurer inchangée et pourrait même diminuer par rapport à l'année dernière. Dans l'ensemble, les indicateurs avancés du tourisme donnent à penser que les arrivées australiennes au Canada progresseront peu ou pas du tout à court terme.

AUSTRALIE - TENDANCES TOURISTIQUES ACTUELLES

Le nombre de passagers internationaux de Qantas est en baisse : Qantas Airways Ltd. a rapporté que le trafic passagers (mesuré en PKP) de toutes ses filiales avait augmenté de 5,9 % en août, comparativement au même mois en 2005. Dans l'ensemble, le nombre de passagers transportés s'est accru de 6,8 %. Le trafic passagers de Qantas International a progressé de 1,1 %, mais le nombre de passagers transportés a diminué de 9,4 % comparativement à l'année dernière.

L'hiver refroidit les tendances du marché

En octobre, Qantas a annoncé qu'elle réduirait son supplément carburant en réponse à la baisse récente des prix du pétrole dans le monde. Sur les routes à destination du Canada, des États-Unis, d'Amérique du Sud, d'Afrique du Sud et de l'Inde, le supplément carburant est maintenant passé de 145 \$A à 133 \$A.

Les voyages à l'étranger faits par les Australiens demeurent en hausse : Selon l'Australian Bureau of Statistics, le nombre de voyages à l'étranger effectués par les Australiens s'est accru de 4,1 % en août 2006 par rapport au même mois en 2005, une tendance qui semble vouloir se maintenir.

Les voyages intérieurs accusent un recul : Selon une étude réalisée récemment par Tourism Australia et rapportée par eTurbo.com, le marché australien des voyages intérieurs s'affaiblit bien que la tendance à la hausse des voyages à l'étranger se poursuive. La hausse des coûts hypothécaires gruge une part plus importante des finances des ménages, et les consommateurs dépensent davantage sur des biens tels que des systèmes de divertissement au foyer et sur des rénovations. Le gouvernement fédéral entreprendra une étude au coût de 200 000 \$A pour déterminer si les Australiens dépensent davantage sur les biens de consommation que sur les voyages intérieurs.

Beaucoup de voyageurs outre-mer ne tiennent pas compte des avertissements : Selon une enquête menée récemment par totaltravel.com et rapportée par Travelmole.com, un grand nombre de voyageurs australiens ne tiennent pas compte des avis émis par le gouvernement lorsqu'ils planifient des vacances outre-mer. Environ 21 % des personnes interrogées ont déclaré qu'elles suivaient rarement les conseils formulés dans les avis aux voyageurs, indiquant qu'elles étaient parfaitement capables de s'occuper d'elles-mêmes, tandis que 26 % ont indiqué être prêtes à prendre un risque et ne suivaient qu'à l'occasion les conseils donnés dans ces avis. Par ailleurs, 53 % des répondants ont indiqué toujours suivre les recommandations formulées dans les avis aux voyageurs. D'après un porte-parole de totaltravel.com, ces résultats révèlent que beaucoup d'Australiens ne prennent pas au sérieux les avis aux voyageurs émis par le gouvernement - une situation que le gouvernement doit examiner.

Possibilités

Les voyageurs sont prêts à partager leurs préférences pour obtenir de meilleurs services : D'après une enquête récente menée par Accenture, beaucoup de voyageurs d'affaires seraient disposés à partager de l'information personnelle afin d'obtenir un meilleur service de leurs fournisseurs de voyages, ainsi que des offres promotionnelles répondant à leurs préférences personnelles. Parmi les voyageurs d'affaires américains qui ont pris part à cette enquête, plus de la moitié ont indiqué qu'ils fourniraient de l'information telle que leurs mets préférés (53 %), leurs sports favoris (49 %) et leurs activités de loisirs favorites (56 %) en échange de services améliorés et plus personnalisés. De plus, 63 % ont déclaré qu'ils seraient prêts à fournir d'autres renseignements personnels afin d'obtenir des offres promotionnelles correspondant spécifiquement à leurs intérêts et à leur mode de vie. Accenture a indiqué que les transporteurs aériens, les hôtels et les entreprises de location automobile devraient utiliser cette information pour améliorer les services qu'ils offrent à leurs clients assidus. Les fournisseurs devraient aussi songer à s'associer avec des commerçants tels que des restaurants et des services de divertissement locaux afin de créer des offres promotionnelles ciblant des intérêts particuliers chez les voyageurs.

Les consommateurs sous-estiment les économies offertes par les forfaits-vacances : La plupart des Américains achèteraient plus volontiers des forfaits-vacances s'ils savaient que ces forfaits comportent des économies, mais peu de voyageurs sont au courant des économies qui se greffent aux forfaits. Selon une enquête menée récemment par l'U.S. Tour Operators Association, seulement 17 % des répondants américains savaient que les forfaits-vacances pouvaient leur permettre d'économiser de 20 à 30 % sur le coût des différents éléments de leur voyage achetés séparément. Pourtant, 60 % des répondants ont indiqué qu'ils seraient plus enclins à acheter des voyages organisés ou des forfaits s'ils savaient que ces produits permettent d'économiser. D'après l'Association, les voyages organisés et les forfaits-vacances permettent d'économiser en moyenne 30 % selon la période de l'année et la destination - il serait important de communiquer cette information à un plus grand nombre de voyageurs.

Indice des indicateurs avancés du tourisme - Méthode

TABLEAU RÉCAPITULATIF

Marché des voyages	Facteurs économiques		Facteurs non économiques		Indicateur avancé général du tourisme
	Tendance générale de l'économie	Compétitivité des prix	Tendances des voyageurs (vers le Canada et à l'intérieur du pays)	Tendances des fournisseurs (vers le Canada et à l'intérieur du pays)	Voyages en direction du Canada et à l'intérieur du pays
Intérieur	↑ (↑)	↓ (↓)	↑ (↑)	↑ (↑)	+
É.-U.	↓ (↔)	↓↓ (↓↓)	↓ (↓)	↔ (↓)	–
R.-U.	↑ (↑)	↓ (↓)	↓ (↓)	↑ (↔)	0
France	↑ (↑)	↓ (↓)	↔ (↑)	↑ (↑)	+
Allemagne	↔ (↑)	↓ (↓)	↓ (↓)	↑ (↑)	0
Mexique	↑ (↑↑)	↓↓ (↓↓)	↑↑ (↑)	↑ (↑)	+
Japon	↓ (↔)	↓↓ (↓)	↓ (↔)	↔ (↔)	–
Corée	↑ (↑↑)	↓ (↓)	↑ (↑)	↔ (↓)	+
Chine	↑↑↑ (↑↑↑)	↓ (↓)	↑↑ (↑↑)	↑↑ (↑↑)	++
Australie	~ (↑)	↓ (↓)	↔ (↓)	↔ (↑)	0

Nota : Les données présentées entre parenthèses sont tirées du dernier Bulletin de renseignements sur le tourisme (septembre 2006).

Cotes utilisées :
Facteurs économiques et non économiques : Variation de ↑↑↑ (ajout important à la demande) à ↓↓↓ (nuisance importante à la demande); ↔ : aucun effet sur la demande.
Indicateur avancé général du tourisme : Variation de +++ (amélioration importante) à --- (nuisance importante); 0 : aucun changement.

L'indice des indicateurs avancés du tourisme donne aux intervenants du secteur une idée des perspectives à court terme de l'industrie canadienne du tourisme en surveillant l'évolution des facteurs économiques et non économiques qui influent sur la demande de voyages.

Pour obtenir l'indice global des indicateurs avancés du tourisme, on doit pondérer les divers éléments des facteurs de motivation économiques et non économiques qui interviennent dans les décisions afin de déterminer leur importance relative dans le processus décisionnel. Les cotes utilisées pour évaluer chacune des composantes de l'indice général font ressortir l'importance relative de l'effet d'ajout ou de nuisance sur les voyages au Canada à court terme. Voici la structure précise des cotes utilisées pour évaluer les différents éléments des indicateurs avancés du tourisme :

L'hiver refroidit les tendances du marché

Cotes utilisées pour déterminer l'indice des composantes des indicateurs avancés du tourisme

Symbole	Interprétation
↑ ↑ ↑	Ajout important à la demande
↑ ↑	Ajout modéré à la demande
↑	Ajout minime à la demande
↔	Aucun effet sur la demande (ou très peu)
↓	Nuisance minime à la demande
↓ ↓	Nuisance modérée à la demande
↓ ↓ ↓	Nuisance importante à la demande

L'indice général obtenu pour chaque marché émetteur fait ressortir le rendement attendu à court terme de ce marché par rapport à la même période l'année précédente. Voici la structure précise des cotes utilisées pour déterminer l'indice des indicateurs avancés du tourisme :

Cotes utilisées pour déterminer l'indice des indicateurs avancés du tourisme

Symbole	Interprétation
+++	Amélioration importante
++	Amélioration modérée
+	Amélioration légère
0	Aucun changement (ou très peu)
-	Recul léger
--	Recul modéré
---	Recul important

Des indicateurs avancés distincts ont été élaborés pour le marché national du voyage, de même que pour chacun des principaux marchés internationaux du Canada : États-Unis, Royaume-Uni, France, Allemagne, Mexique, Japon, Corée du Sud, Chine et Australie.

Méthode d'élaboration des indicateurs avancés du tourisme pour chaque marché émetteur :**Facteurs économiques**

- A) **Tendance générale de l'économie** : L'évaluation précise des conditions économiques générales de chaque marché émetteur est dérivée de la portée des fluctuations des conditions économiques (plus favorables ou moins favorables) de même que de l'évaluation générale de la conjoncture. En bout de ligne, les cotes obtenues représentent l'importance relative des facteurs positifs (ajouts) ou négatifs (nuisances) qui interviennent dans les décisions de voyages au Canada à court terme en raison des conditions économiques dans chaque marché émetteur.
- B) **Compétitivité des prix** : Les taux de change des différents marchés jouent un rôle déterminant dans la compétitivité des prix. Pour déterminer la compétitivité générale des prix, on tient également compte des prix du carburant, des suppléments carburant, des coûts liés à la sécurité et d'autres coûts intervenant dans la compétitivité des prix du Canada comparativement à ceux offerts par d'autres destinations concurrentes.

L'hiver refroidit les tendances du marché

Facteurs non économiques

- A) Tendances des voyageurs : L'évaluation des tendances des voyageurs à destination et à l'intérieur du Canada tient compte du niveau de confiance des consommateurs, de la réglementation, des tendances actuelles des voyages et des intentions de voyage du marché émetteur.
- B) Tendances des fournisseurs : Les tendances des fournisseurs indiquent la mesure dans laquelle les fournisseurs augmentent (ou réduisent) les produits offerts pour favoriser les voyages en provenance du marché émetteur à destination et à l'intérieur du Canada. Le résultat des changements apportés à l'offre peut augmenter (ou réduire) le potentiel de croissance.

Le tableau suivant indique la pondération de chaque élément de l'indice des indicateurs avancés du tourisme pour chaque marché émetteur.

Facteurs économiques			Facteurs non économiques	
Marché du voyage	Tendance générale de l'économie	Compétitivité des prix	Tendances des voyageurs (à destination et à l'intérieur du Canada)	Tendances des fournisseurs (à destination et à l'intérieur du Canada)
Marchés intérieur et américain	40 %	10 %	40 %	10 %
Tous les autres	30 %	10 %	50 %	10 %

Un pourcentage plus élevé est attribué aux facteurs économiques du marché intérieur et du marché américain, car une proportion plus grande des voyages faits dans ces marchés ne sont pas des voyages d'agrément, et ces voyages ont tendance à être plus étroitement liés à des motivations économiques. De plus, la prévalence des voyages plus courts et plus fréquents, effectués en automobile, a aussi tendance à être plus étroitement liée à des facteurs économiques. En revanche, la distance et la durée moyennes généralement plus longues des voyages outre-mer indiquent que les facteurs non économiques interviennent davantage dans les décisions visant de tels voyages.