

Une généreuse nature



Bulletin de renseignements sur le tourisme Numéro 4 : février 2002

Le Bulletin de renseignements sur le tourisme continue à suivre l'impact du 11 septembre sur le tourisme partout au monde. Ce numéro de février contient des renseignements recueillis en janvier 2002.

Le rétablissement est en bonne voie au Canada

Sommaire

Dans l'ensemble, l'industrie canadienne du tourisme récupère plus rapidement que ce n'est le cas aux États-Unis. Selon l'Institut Milken, les États-Unis perdront d'ici la fin de l'année 1,64 million d'emplois dans le secteur du tourisme, alors que le taux de chômage américain grimpera de 4,7 p. 100 en 2001 à 6,1 p. 100 en 2002. Au Canada en revanche, on prévoit une modeste augmentation de 0,3 p. 100 du taux de chômage, de 7,1 p. 100 en 2001 à 7,4 p. 100 en 2002.

Le Canada n'a pas échappé aux pertes d'emplois à la suite du 11 septembre, mais le secteur touristique conserve des motifs d'espoir. Les intentions de voyage continuent à augmenter, un nombre croissant de Canadiens envisageant d'effectuer un voyage d'agrément au pays dans les 12 prochains mois. De plus, les intentions de voyage des Américains à destination du Canada demeurent fortes; la plupart des Américains perçoivent le Canada comme une destination sûre et proche de chez eux. Les perspectives pour les principaux marchés internationaux du Canada devraient s'améliorer lentement, mais le Royaume-Uni et la Corée du Sud, entre autres, semblent prêts à récupérer plus rapidement.

Réaction du consommateur (voyageur)

- Selon la plus récente enquête Ipsos-Reid, en janvier, 93 p. 100 des voyageurs canadiens prévoient effectuer un voyage d'une nuit ou plus au cours des 12 prochains mois - en hausse par rapport aux 85 p. 100 de novembre. Parmi eux, 42 p. 100 ont indiqué qu'ils feraient un voyage d'agrément (comme en novembre); 35 p. 100, que leur voyage aurait pour objet de visiter des amis ou parents (38 p. 100 en novembre); et 15 p. 100, que leur voyage aurait un objectif d'affaires (12 p. 100 en novembre). Le pourcentage de répondants mentionnant qu'ils envisageraient très probablement un voyage au Canada au cours des 12 prochains mois a augmenté de 52 p. 100 en novembre à 59 p. 100.
- Si les plus récentes données sur les intentions de voyage confirment que les Américains sont également plus nombreux à vouloir effectuer des voyages dans les 12 prochains mois, ils demeurent réticents à s'aventurer très loin de chez eux. Cela peut sans doute s'expliquer par le fait que les préoccupations envers la sécurité aérienne ont presque doublé entre novembre et janvier, malgré le resserrement des mesures de sécurité. Selon Yesawich, Pepperdine and Brown, 18 p. 100 des voyageurs américains affirment que leurs projets de voyage d'agrément demeurent entravés par les événements du 11 septembre, une légère baisse par rapport aux 22 p. 100 de novembre. Il semble que les États-Unis aient encore fort à faire pour convaincre les voyageurs que le transport aérien est sûr.

Dans ce numéro

Sommaire	1
Vue d'ensemble	3
Réaction du consommateur - Canada et États-Unis	4
Réaction des fournisseurs de voyages-Canada et États-Unis	5
Réaction des gouvernements - Canada et États-Unis	6
Réactions internationales - Outre-mer	6
Répercussions économiques	10
Possibilités	11
Résumé	11



Conference Board du Canada
Pour y voir clair

COMMISSION
CANADIENNE
DU TOURISME



CANADIAN
TOURISM
COMMISSION

Réaction des fournisseurs de voyages

- Air Canada a signalé une augmentation de 10 p. 100 des passagers-km en novembre par rapport à octobre, récupérant ainsi près de la moitié de ce qu'elle avait perdu en septembre et octobre. En décembre, les passagers-km étaient en baisse d'à peine 2,5 p. 100 par rapport à 2000, tandis que la capacité était en baisse de 10,1 p. 100. Aux États-Unis, l'Air Transport Association signalait que le trafic aérien était globalement en baisse de 14,2 p. 100 en décembre.
- Même si le 11 septembre a eu un grand impact sur les résultats de l'industrie hôtelière du Canada, le Urban Markets Outlook de Pannell Kerr Forster (PKF) rapporte que la demande perdue à cause des attentats terroristes sera récupérée en 2002. PKF prévoit que les taux d'occupation moyens pour l'ensemble du Canada seront de 63 p. 100 en 2002 - un peu mieux que le taux réel de 2001 (62 p. 100). Par contre, aux États-Unis, le taux d'occupation baissera probablement sous les 60 p. 100 en 2002, le plus bas niveau depuis 1971.
- D'après le rapport mensuel du système de plan de règlement bancaire de l'Association du transport aérien international, les ventes de billets par les agents de voyages s'améliorent graduellement. Le système indiquait que le nombre de billets vendus en décembre était de 15 p. 100 inférieur à celui de l'année précédente. En novembre et en octobre, la baisse avait été de 21 p. 100 et 25 p. 100 respectivement. Aux États-Unis, l'Airlines Reporting Corporation (ARC) indique que les ventes des agents de voyages n'évoluent pas aussi favorablement qu'au Canada. Par rapport à l'an dernier, les ventes de billets étaient en baisse de 40 p. 100 en octobre, 31 p. 100 en novembre et encore 21 p. 100 en décembre.

Réaction des gouvernements

- La Commission canadienne du tourisme (CCT) continue à mener des campagnes de marketing au Canada et aux États-Unis, pour inciter Canadiens et Américains à se remettre à voyager. La campagne " Partez au loin, Restez tout près " comportera jusqu'en avril 2002 de la publicité nationale à la télévision et dans les médias imprimés. La campagne de la CCT visant le marché américain des voyages d'agrément, " Une généreuse nature ", recourt notamment aux bandeaux publicitaires dans les journaux, aux magazines, au publipostage et à des publicités à la radio.
- Parmi les autres initiatives de marketing au Canada et aux États-Unis annoncées récemment figure la stratégie multidimensionnelle de 10 millions de dollars canadiens de l'Ontario. Cette nouvelle campagne comporte deux volets. Le premier, " Take a Break, Come Stay with Friends ", vise le marché américain. Le second, " Pride in Ontario ", vise à inciter les résidents de l'Ontario à voyager dans la province. Le Canada atlantique a également annoncé récemment une nouvelle campagne de 5 millions de dollars qui devrait se traduire par une augmentation de 50 millions de dollars de recettes de la part de visiteurs de l'Ontario, du Québec et de la Nouvelle-Angleterre.
- La réaction du gouvernement américain s'est en bonne partie concentrée sur la sécurité. Selon sa nouvelle réglementation, tous les bagages enregistrés devront être examinés manuellement, par machine ou par un chien renifleur de bombes. De plus, tous les transporteurs aériens atterrissant aux États-Unis doivent maintenant fournir aux autorités des renseignements sur leurs passagers. Les nouvelles directives de la Federal Aviation Administration permettent aux équipages des transporteurs aériens de défendre énergiquement leur avion en cas de détournement. Le National Institute of Justice fera rapport d'ici le 17 février sur la question de savoir si le personnel de bord doit disposer d'armes non mortelles comme des matraques électroniques.

Répercussions économiques

- L'économie mondiale a connu l'an dernier un taux de croissance parmi les plus faibles depuis 20 ans alors que des récessions frappaient les trois plus grandes économies : les États-Unis, le Japon et l'Allemagne. Les attentats terroristes de septembre ont encore aggravé la situation économique à l'échelle mondiale, mais la plupart des grandes économies ont depuis lors réagi en appliquant d'importantes mesures monétaires et fiscales pour stimuler l'activité. On prévoit pour 2002 une croissance économique réelle de 1,2 p. 100 et une solide reprise à partir du second semestre.
- L'Amérique du Nord a vu sa croissance économique s'effondrer l'an dernier alors que le ralentissement des États-Unis traversait leurs deux frontières. On estime que le PIB réel a augmenté de 1,1 p. 100 en 2001, un pâle reflet de la croissance de 4,1 p. 100 en 2000. Les perspectives pour 2002 laissent entrevoir une reprise de la croissance dans les trois pays nord-américains. Le premier semestre devrait demeurer relativement faible, mais la croissance devrait s'accélérer par la suite lorsque les États-Unis retrouveront leur aplomb économique.

- La croissance économique demeurera quelque peu entravée en Europe en 2002 en raison des obstacles que devra surmonter la zone euro. Malgré une amélioration dans la confiance des consommateurs et des entreprises, le taux de chômage continue d'augmenter en France, en Italie et en Allemagne. En Asie-Pacifique, une reprise de la croissance des exportations devrait aider à stimuler la croissance du PIB en 2002. Des signes avant-coureurs d'un rétablissement dans la demande de produits électroniques se sont manifestés et les faibles taux d'intérêt aident à stimuler la demande intérieure. Par contre, le Japon sera l'exception à la règle dans la région, la récession devant probablement y persister une deuxième année de suite.

Possibilités

- Pour motiver les voyageurs canadiens d'agrément à choisir le Canada au lieu d'aller à l'étranger pour leurs prochaines vacances, l'approche la plus efficace consiste à promouvoir le Canada comme une destination sûre et proche de chez eux. Aux États-Unis, faire valoir le taux de change favorable semble être le moyen le plus efficace d'inciter des voyageurs à se rendre au Canada. Les messages concernant la sécurité et la proximité du Canada sont considérés comme les deuxièmes plus efficaces auprès des éventuels voyageurs américains.
- Le marché américain de la demande réorientée (les voyageurs qui pourraient, à cause du 11 septembre, envisager de venir au Canada au lieu de se rendre à une destination outre-mer ou de voyager aux États-Unis) a légèrement augmenté en janvier, représentant alors 30 p. 100 des voyageurs américains - essentiellement la même proportion qu'en novembre. On a également constaté que les Américains ayant déjà visité le Canada sont plus susceptibles de s'y rendre au cours de l'année à venir que ceux qui ne l'ont jamais fait.

Vue d'ensemble

L'industrie canadienne du tourisme récupère dans l'ensemble plus rapidement que l'industrie américaine. Les effets des attentats du 11 septembre continuent à se répercuter dans tous les secteurs de l'économie aux États-Unis. Selon l'Institut Milken, les États-Unis perdront en tout 1,64 million d'emplois dans le secteur du tourisme d'ici la fin de l'année, alors que le taux de chômage américain augmentera de 4,7 p. 100 en 2001 à 6,1 p. 100 en 2002. Au Canada par contre, l'augmentation prévue du taux de chômage n'est que de 0,3 p. 100 - de 7,1 p. 100 en 2001 à 7,4 p. 100 en 2002.

Le Conseil mondial du tourisme et des voyages estime qu'à l'échelle mondiale, 8,8 millions de travailleurs du secteur touristique perdront leur emploi d'ici la fin de 2002. C'est ce qui a incité l'Organisation internationale du Travail à se pencher récemment sur les moyens d'aider le tourisme à se rétablir. Le Canada n'a pas échappé aux pertes d'emplois à la suite du 11 septembre, mais le secteur touristique conserve des motifs d'espoir. Les intentions de voyage continuent à augmenter, un nombre croissant de Canadiens envisageant sérieusement d'effectuer un voyage d'agrément au pays dans les 12 prochains mois. Tout comme leurs récents résultats d'exploitation, les perspectives des industries du transport aérien et de l'hébergement demeurent plus favorables que ce n'est le cas aux États-Unis.

Les voyages par avion ont augmenté aux États-Unis comme au Canada, mais ils demeurent bien en deçà des résultats de 2000. Même si les tarifs aériens ont sensiblement diminué aux États-Unis depuis septembre et décembre, à leur plus bas niveau depuis 12 ans, cela n'a pas suffi à stimuler une reprise assez vigoureuse pour secourir l'industrie américaine des transports aériens.

Aux États-Unis, bien que les intentions de voyage au Canada aient été légèrement en baisse en janvier par rapport à novembre, le Canada conserve la première place parmi les destinations internationales - étant encore considéré par la plupart des voyageurs américains comme une destination sûre, près de chez eux. On prévoit que les voyages au Canada en provenance d'Europe augmenteront légèrement au long de l'année, tandis que les voyages en provenance de la région Asie-Pacifique demeureront faibles. Parmi les principaux marchés internationaux du Canada, le Royaume-Uni et la Corée du Sud paraissent plus prometteurs - semblant dans l'ensemble prêts à récupérer plus rapidement.

Réaction du consommateur (voyageur) - Canada et États-Unis

Selon le sondage Ipsos-Reid de janvier 2002, 93 p. 100 des Canadiens prévoient effectuer un voyage d'une nuit ou plus au cours des 12 prochains mois - en hausse par rapport aux 85 p. 100 de novembre. Parmi ces voyageurs, 42 p. 100 ont indiqué qu'ils effectueraient un voyage d'agrément (la même proportion que dans le sondage de novembre); 35 p. 100, que leur voyage aurait pour objet de visiter des amis ou parents (en baisse par rapport aux 38 p. 100 de novembre); et 15 p. 100, que leur voyage d'une nuit ou plus aurait un objectif d'affaires (en hausse par rapport aux 12 p. 100 de novembre). Le pourcentage de répondants indiquant qu'ils envisageraient très probablement un voyage intérieur au Canada dans les 12 prochains mois a augmenté de 52 p. 100 en novembre à 59 p. 100.

Si les plus récentes données sur les intentions de voyage confirment que les voyageurs américains souhaitent également se déplacer davantage au cours des 12 prochains mois, ils demeurent hésitants à s'aventurer très loin de chez eux. Dans la dernière enquête Ipsos-Reid, 78 p. 100 des répondants ont indiqué qu'ils entendaient effectuer leur prochain voyage aux États-Unis. La majorité (69 p. 100) ont l'intention de faire un voyage intérieur et 10 p. 100, dans leur propre État. Le sondage indiquait que 5 p. 100 des Américains prévoient se rendre au Canada lors de leur prochain voyage d'agrément et un autre 5 p. 100, en Europe. Un rapport publié en janvier 2002 par Yesawich, Pepperdine and Brown souligne que près d'un voyageur américain sur cinq (18 p. 100) déclare que ses projets de voyage d'agrément demeurent influencés par les événements du 11 septembre - seulement un peu moins que les 22 p. 100 qui l'avaient affirmé en novembre.

Selon la plus récente édition du sondage de suivi sur le rétablissement aux États-Unis de D.K. Shifflet & Associates, 35 p. 100 des Américains envisageraient d'effectuer un voyage d'agrément au Canada au cours des six prochains mois. Bien que ce soit un peu inférieur aux données du rapport précédent (38 p. 100), le pourcentage d'Américains qui envisageraient de se rendre au Canada est toujours supérieur que pour toute autre destination internationale. Le plus récent sondage Ipsos-Reid établit que les Américains ayant déjà visité le Canada sont plus susceptibles de s'y rendre au cours des 12 prochains mois (43 p. 100) que ceux dont ce serait la première visite (13 p. 100).

Aux États-Unis, les intentions de voyage demeurent faibles pour les voyages en avion. L'édition de décembre de l'enquête du Conference Board Inc. sur la confiance des consommateurs rapportait que le pourcentage d'Américains prévoyant voyager par avion au cours des six prochains mois a diminué à 16 p. 100 alors qu'il était de 18,4 p. 100 en octobre. D.K. Shifflet & Associates indique qu'un voyageur sur six considère toujours les voyages par avion comme étant dangereux. D'après Yesawich, Pepperdine and Brown, la proportion de répondants exprimant des préoccupations quant à la sécurité aérienne a presque doublé, de 23 p. 100 en novembre à 45 p. 100 en janvier. Par surcroît, le pourcentage de répondants indiquant que les voyages par avion sont devenus trop compliqués a également augmenté, de 14 p. 100 en novembre à 19 p. 100 en janvier.

Les dernières données de Statistique Canada sur les voyages d'une nuit ou plus des Américains au Canada semblent confirmer les difficultés que connaît l'industrie du transport aérien, dont profitent dans une certaine mesure les voyages en auto. En novembre, le nombre d'Américains faisant des voyages d'une nuit ou plus au Canada par d'autres moyens de transport que l'auto (principalement l'avion) a chuté de 18,5 p. 100 par rapport à 2000, tandis que le nombre de voyageurs se déplaçant en auto a augmenté de 7,4 p. 100.

Il semble que des réductions de prix soient nécessaires pour attirer les voyageurs américains réticents. Le sondage de Yesawich, Pepperdine and Brown indiquait que selon 57 p. 100 des voyageurs américains, les réductions de prix chez les transporteurs aériens influerait sur leur décision de prendre l'avion pour leurs vacances au cours de l'année à venir. En ce qui concerne les hôtels, 45 p. 100 ont indiqué qu'ils seraient influencés par des réductions de prix; un tiers le seraient par des offres promotionnelles des croisiéristes (33 p. 100) ou des forfaitistes (31 p. 100). Près de quatre sur dix (39 p. 100) ont affirmé qu'il faudrait une réduction d'au moins 50 p. 100 pour les motiver à faire un voyage.

Les répondants américains au dernier sondage Ipsos-Reid indiquaient qu'ils seraient plus susceptibles de visiter le Canada après avoir entendu un message faisant valoir le taux de change favorable. Dans un sondage réalisé en janvier par la National Business Travel Association (NBTA), 74 p. 100 des gestionnaires responsables des déplacements ont affirmé qu'ils recourent à de nouvelles mesures pour diminuer les dépenses de voyage, 60 p. 100 précisant que leur entreprise réduit les voyages non essentiels et 52 p. 100, qu'elle réduit le nombre de réunions dans les hôtels. Pour réduire les frais de voyage par avion, 51 p. 100 de ces gestionnaires réservent des vols auprès de transporteurs aériens à prix réduits; 61 p. 100 réservent plus d'une semaine à l'avance; et 43 p. 100 choisissent des aéroports secondaires. Questionnés sur les tendances qui pourraient à leur avis avoir un effet négatif sur les voyages d'affaires en 2002, ces gestionnaires ont mentionné la consolidation au sein de l'industrie des transports aériens (56 p. 100), les disparités croissantes entre les tarifs touristes et affaires (46 p. 100) ainsi que la faiblesse persistante de l'économie (41 p. 100).

Réaction des fournisseurs de voyages - Canada et États-Unis

Transporteurs aériens

Air Canada a signalé une augmentation de 10 p. 100 des passagers-km d'octobre à novembre, lui permettant de récupérer environ la moitié du volume perdu en septembre et octobre. En décembre, Air Canada indiquait que le total des passagers-km était en baisse d'à peine 2,5 p. 100 par rapport à 2000 tandis que la capacité était toujours en recul de 10,1 p. 100. On prévoit que le transporteur essuiera en 2001 des pertes de 1 milliard de dollars canadiens.

Malgré une chute du nombre de passagers en septembre et octobre, les recettes de 2001 d'Air Transat étaient en hausse de 10 p. 100 par rapport à l'année précédente. Malheureusement, on prévoit que le transporteur perdra 99 millions de dollars canadiens sur l'année. Les réservations d'hiver, quoique toujours de 20 à 25 p. 100 inférieures à celles de l'année précédente, ont augmenté sensiblement depuis le recul de 50 p. 100 enregistré en septembre et octobre. Le cours des actions de WestJet continue de monter alors qu'elle annonce des bénéfices en hausse et des projets de développement de son réseau.

Aux États-Unis, l'Air Transport Association (ATA) a indiqué que le trafic passagers était en recul de 14,2 p. 100 en décembre. Si le volume passagers continue à être globalement en retrait par rapport à l'an dernier, cette diminution de 14,2 p. 100 constitue une nette amélioration par rapport aux 34,2 p. 100 de septembre, 23 p. 100 d'octobre et 19,5 p. 100 de novembre.

En janvier, la plupart des grands transporteurs américains déclaraient de fortes pertes pour le quatrième trimestre de 2001. À elle seule, American Airlines a perdu 798 millions de dollars américains (1,3 milliard de dollars canadiens). Malgré la récente chute du cours des produits pétroliers - et les fonds de secours de 5 milliards de dollars américains (8 milliards de dollars canadiens) accordés par le gouvernement fédéral américain, on prévoit que les transporteurs américains accuseront pour 2001 des pertes globales de l'ordre de 7 à 9 milliards de dollars américains (11 à 14,5 milliards de dollars canadiens). Les analystes prévoient que la régression de l'industrie des transports aériens se poursuivra en 2002, avec des déficits d'exploitation prévus de 2,4 milliards de dollars américains (3,9 milliards de dollars canadiens).

Hôtels

Si le 11 septembre a eu un profond impact sur les résultats du secteur hôtelier du Canada, Pannell Kerr Forster (PKF) indique dans son Urban Markets Outlook que la demande perdue par suite des attentats terroristes sera récupérée en 2002. Selon ses prévisions pour 2002, le taux d'occupation au Canada sera de 63 p. 100 - légèrement mieux que les résultats réels de 2001 (62 p. 100). La chaîne Fairmont Hotels, de Toronto, est encouragée par les signes précoces d'un redressement et prévoit une amélioration des résultats d'exploitation en 2002.

Dans l'ensemble, les hôtels américains prévoient continuer à souffrir des répercussions négatives du 11 septembre et du redressement économique qui tarde à se concrétiser. D'après PricewaterhouseCoopers, le taux d'occupation devrait descendre sous les 60 p. 100 en 2002 aux États-Unis - le niveau le plus faible depuis 1971. On prévoit également que les recettes par chambre disponible diminueront de 0,2 p. 100 cette année après un recul de 6,7 p. 100 en 2001, la pire régression depuis la grande dépression. Pour l'ensemble du secteur, les bénéfices prévus seraient en augmentation d'à peine 1,8 p. 100 en 2002 après leur dégringolade de 27 p. 100 en 2001. PricewaterhouseCoopers estime par ailleurs que l'emploi dans le secteur de l'hébergement diminuera - pour la première fois depuis 1992 - de 1 p. 100 en 2002.

Agents de voyages

D'après le rapport mensuel du système de plan de règlement bancaire de l'Association du transport aérien international, les ventes de billets par les agents de voyages s'améliorent graduellement. Le système indiquait que le nombre de billets vendus en décembre était de 15 p. 100 inférieur à celui de l'année précédente. En novembre et en octobre, la baisse avait été de 21 p. 100 et 25 p. 100 respectivement.

L'Airlines Reporting Corporation (ARC) des États-Unis indique également une amélioration des ventes totales. Celles-ci demeurent toutefois en recul par rapport à celles des agents canadiens. En comparaison de l'année précédente, les ventes de billets ont chuté de 43 p. 100 en septembre, 40 p. 100 en octobre et 31 p. 100 en novembre. Les plus récentes données pour décembre 2001 laissent entrevoir que les ventes s'étaient améliorées, mais qu'elles demeuraient inférieures de 21 p. 100 à 2000. Sur l'ensemble de 2001, les ventes de billets effectuées par des agents de voyages accrédités par l'ARC étaient de 16 p. 100 inférieures à celles de 2000. À la fin de l'année, les tarifs intérieurs et les commissions étaient respectivement en baisse de 17 p. 100 et de 27 p. 100.

Réaction des gouvernements - Canada et États-Unis

Canada

La Commission canadienne du tourisme (CCT) continue à mener des campagnes de marketing au Canada et aux États-Unis pour inciter Canadiens et Américains à se remettre à voyager. La campagne " Partez au loin, Restez tout près " - un des éléments d'un programme auquel la CCT et le gouvernement fédéral ont affecté 20 millions de dollars canadiens - comportera jusqu'en avril 2002 de la publicité nationale à la télévision et dans les médias imprimés. La CCT a également produit un cahier spécial qui sera encarté dans les journaux et qui fait la promotion des destinations et expériences que l'on peut vivre au Canada à l'hiver 2002. Elle a également lancé un appel aux partenariats en marketing entre l'industrie canadienne du tourisme et la CCT.

La campagne de la CCT visant le marché américain des voyages d'agrément, " Une généreuse nature ", recourt notamment aux bandeaux publicitaires dans les journaux, aux magazines, au publipostage et à des publicités radio de 60 secondes à New York, Boston, San Francisco, Chicago, Philadelphie, Washington et Orange County. Le deuxième volet de cette campagne, lancé en janvier 2002, prévoit deux vagues supplémentaires, en mai et en novembre cette année.

En novembre dernier, le ministre des Finances de l'Ontario a annoncé un nouvel octroi de 10 millions de dollars canadiens pour une ambitieuse stratégie multidimensionnelle de marketing touristique. La nouvelle campagne comporte deux volets. Le premier, " Take a Break, Come Stay with Friends ", vise les marchés américains. Le second, " Pride in Ontario ", vise à inciter les résidents de l'Ontario à voyager dans la province. L'an dernier, la campagne " Mix N' Match " de la ville de Toronto, axée sur les loisirs urbains, a suscité une importante hausse des réservations et aidé à augmenter les recettes des hôtels de Toronto d'un montant estimé de 750 000 \$CAN.

En janvier, le Canada atlantique a annoncé une nouvelle campagne de marketing touristique dotée d'un budget de 5 millions de dollars canadiens. Le gouvernement fédéral y versera 3,75 millions de dollars canadiens et les partenaires locaux du Canada atlantique, 1,25 millions de dollars canadiens. Les responsables espèrent que cette nouvelle initiative engendrera des recettes supplémentaires de 50 millions de dollars de la part de visiteurs de l'Ontario, du Québec et de la Nouvelle-Angleterre.

États-Unis

Les mesures de sécurité aux aéroports américains ont encore été resserrées le 18 janvier 2002. En vertu d'une nouvelle réglementation américaine, tous les bagages enregistrés seront examinés à la machine, manuellement ou par des chiens renifleurs de bombes. En outre, tous les transporteurs aériens qui atterrissent aux États-Unis sont maintenant tenus de communiquer aux autorités américaines des renseignements sur leurs passagers. Les nouvelles directives de la Federal Aviation Administration permettent aux équipages des transporteurs aériens de défendre agressivement leur avion en cas de détournement. Le National Institute of Justice fera rapport d'ici le 17 février sur la question de savoir si le personnel de bord doit disposer d'armes non mortelles comme des matraques électroniques. Les transporteurs aériens demeureront responsables de la sécurité jusqu'au 17 février, date où le gouvernement fédéral prendra la relève.

À partir du 1er février 2002, le gouvernement fédéral américain imposera un droit de 2,50 \$US (4,02 \$CAN) au titre de la sécurité des passagers, pour aider à financer le nouveau programme fédéral, et un droit de 1 \$US (1,61 \$CAN) au titre de la sécurité des transporteurs aériens, pour financer les autres coûts associés à la nouvelle Transportation Security Administration.

Réactions internationales - Outre-mer

Royaume-Uni et Irlande

British Airways a essuyé une chute de 10,4 p. 100 de ses volumes passagers en décembre, tandis que la capacité avait été réduite de 12,5 p. 100. Les analystes prévoient que sur l'ensemble de l'année, British Airways perdra quelque 750 millions de livres sterling (1,7 milliard de dollars canadiens). Pour stimuler les voyages d'affaires, le transporteur a annoncé en janvier qu'il consacrait 5,3 millions de livres sterling (12 millions de dollars canadiens) à une campagne pour inciter les voyageurs d'affaires à prendre de nouveau l'avion. Placée sous le thème " It's Better to Be There ", la campagne offre à ceux qui passent de la classe économie à la classe affaires un ensemble de mesures incitatives, y compris le stationnement gratuit à l'aéroport et une auto de location gratuite. Les adhérents au club des cadres supérieurs du transporteur qui n'ont pas pris l'avion depuis les attentats aux États-Unis se verront offrir 5 000 miles aériens gratuits s'ils le font entre le 21 janvier et le 31 mars.

Heureusement, les Britanniques qui font des voyages d'agrément semblent plus empressés de prendre de nouveau l'avion. De fait, une enquête réalisée par ICM Research a révélé que les voyageurs du Royaume-Uni sont plus nombreux à prévoir un voyage outre-mer que des vacances au pays, en dépit des attentats du 11 septembre : 51 p. 100 des Britanniques affirmaient qu'ils prévoyaient voyager outre-mer en 2002 et 18 p. 100, qu'ils préféreraient rester en Grande-Bretagne. En 2001, 48 p. 100 des Britanniques avaient voyagé à l'étranger et 24 p. 100 étaient restés au pays. L'Europe demeure la destination la plus populaire pour 2002, 30 p. 100 des Britanniques prévoyant s'y rendre. Fait étonnant, le nombre de répondants ayant l'intention de se rendre aux États-Unis a augmenté cette année, passant de 6 p. 100 en 2001 à 7 p. 100.

En janvier, la British Tourist Authority a dévoilé une nouvelle campagne de marketing de 5,3 millions de livres sterling (12 millions de dollars canadiens), " UKOK ", pour attirer les voyageurs internationaux en Grande-Bretagne. Le marché américain se verra affecter à lui seul 1,1 million de livres sterling (2,6 millions de dollars canadiens). Les fonds devraient être consacrés entre février et juin 2002 à de la publicité visant les consommateurs et les professionnels du voyage, sous forme d'annonces dans les journaux et à la radio au Canada, en Belgique, en France, en Allemagne, en Irlande, aux Pays-Bas et aux États-Unis. Tourism Ireland a également annoncé son intention de lancer une campagne de marketing de trois mois et 5,4 millions de livres irlandaises (9,6 millions de dollars canadiens), sous le thème " There's something of Ireland in all of us ", pour favoriser la venue de visiteurs américains.

Ryanair, le transporteur aérien irlandais à prix réduit, prévoit transporter plus de 10 millions de voyageurs au cours de l'exercice se terminant le 31 mars 2002. Il deviendrait ainsi le septième transporteur régulier d'Europe. La commande qu'a passée Ryanair pour 150 nouveaux appareils Boeing lui permettra d'arriver à 40 millions de passagers par année.

France

Air France a annoncé une diminution de 2,2 p. 100 de son trafic en décembre, soit une amélioration sensible par rapport à la chute de 7,2 p. 100 de novembre. Les coefficients de remplissage étaient revenus au niveau de décembre 2000 et la capacité n'avait diminué que de 1,9 p. 100. En décembre, la capacité du réseau long-courrier a augmenté de 0,7 p. 100 alors que le trafic progressait de 0,4 p. 100. Sur les liaisons nord-américaines, la capacité demeurerait en retrait de 16,2 p. 100 et le volume passagers régressait de 9 p. 100. Les liaisons des secteurs Asie, Amérique latine et Afrique-Moyen-Orient étaient toutes en hausse en décembre.

Une campagne de 9 millions d'euros (12,5 millions de dollars canadiens) visant à promouvoir la France en tant que destination touristique sera lancée le 11 mars 2002. Elle vise à protéger la position de la France comme première destination touristique au monde. Le tourisme en France représente 7 p. 100 du produit intérieur brut et surpasse ses industries automobile et aérospatiale pour ce qui est des recettes en devises étrangères.

Le gouvernement français a annoncé des projets pour augmenter les mesures destinées à aider les petites entreprises de voyages à affronter le déclin du secteur. Le ministre du Tourisme de la France a promis aux agences de voyages faisant face à des problèmes de liquidité qu'elles pourraient retarder de trois mois le versement de leurs cotisations sociales et fiscales.

Allemagne

L'aéroport de Francfort a signalé que le nombre de passagers a diminué de 7,9 p. 100 en décembre, mieux que les baisses de 10,9 p. 100 en novembre et de 13,9 p. 100 en octobre. Pour l'ensemble de l'année, le volume passagers est en baisse de 1,6 p. 100 par rapport à 2000.

Lufthansa a déclaré une régression de 12 p. 100 de son volume passagers en décembre, contre 15,6 p. 100 en novembre. La chute marquée de la demande vers la fin de l'année a entraîné une diminution de 2 p. 100 du trafic pour l'ensemble de 2001 par rapport à 2000.

Le bureau étranger de la CCT rapporte que dans l'ensemble, les tendances en Allemagne favoriseront les destinations sûres et connues, le tourisme de bien-être, les voyages intérieurs et les réservations de dernière minute. L'Afrique du Sud reste la destination long-courrier préférée.

Italie

Le bureau étranger de la CCT signale qu'en dépit des prévisions pessimistes, les réservations pour les voyages du temps des fêtes ont connu une remontée tout juste avant Noël. L'Égypte, Maurice, les Maldives et les Caraïbes affichaient complet pour les congés du Nouvel An. Selon le Telefono Blu d'une association de consommateurs, 10 millions d'Italiens de plus ont pris des vacances du Nouvel An en 2001 en comparaison avec 2000. Cependant, 82 p. 100 des vacanciers sont demeurés en Italie.

Alitalia est toujours ralentie par des grèves parmi ses effectifs, des diminutions de son volume de passagers et des mises à pied programmées. En janvier, les passagers aériens à destination ou en provenance d'Italie ont dû composer avec une journée de retards et d'annulations alors que pilotes, personnel de bord et personnel au sol d'Alitalia faisaient la grève pour la troisième fois en trois mois. Alitalia a rapporté une chute de 31 p. 100 de son volume passagers en novembre, et annoncé son intention de mettre à pied 15 p. 100 de ses effectifs.

Pays-Bas

En décembre, le trafic passagers de KLM Royal Dutch Airlines augmenté par rapport à novembre, mais demeurait en retrait de 8 p. 100 par rapport à 2000. Après des diminutions de 12 et 10 p. 100 respectivement en octobre et novembre, l'amélioration relative s'est donc poursuivie. L'aéroport Schiphol d'Amsterdam a annoncé en janvier que le volume passagers n'était inférieur à celui de 2000 que de 0,2 p. 100.

KLM offre une réduction de 25 p. 100 aux voyageurs néerlandais prenant d'ici la fin avril un vol vers une destination européenne. De plus, KLM et plusieurs voyagistes néerlandais offrent des forfaits à prix séduisants vers des destinations européennes, et une réduction de 100 euros (140 \$CAN) sur les forfaits à destination des États-Unis. Ces offres visent à stimuler les voyages pendant la période de janvier à avril, qui est généralement calme. Incidemment, KLM a imposé des frais de réservation de 25 euros (35 \$CAN) pour l'émission de billets papier, tandis que les réservations en ligne demeurent gratuites.

Japon

Le nombre de Japonais effectuant des voyages outre-mer en novembre a plongé à un creux record tandis que persistait la crainte d'attentats terroristes. Le recul de 42 p. 100 des voyages outre-mer en novembre surpassait la chute de 36,1 p. 100 enregistrée en février 1991 durant la guerre du golfe Persique.

La crainte d'attentats terroristes a aussi nui aux voyages du temps des fêtes - qui est habituellement une des meilleures périodes pour les voyages au Japon. Le nombre de Japonais voyageant avec les transporteurs aériens japonais entre le 22 décembre et le 6 janvier était en baisse de 15,8 p. 100 par rapport à l'année précédente. Selon le bureau étranger de la CCT, la Corée du Sud était la destination préférée des touristes japonais pour le Nouvel An, suivie de l'Europe et de Hawaï. On estimait que les voyages du Nouvel An étaient cette année en baisse de 36 p. 100 par rapport à l'an dernier.

All Nippon Airways rapportait une diminution de 27,4 p. 100 du nombre de voyageurs internationaux en décembre, après une baisse de plus de 40 p. 100 en octobre et novembre. De plus, le transporteur accuse une diminution dans les voyages intérieurs. Il y avait 8,7 p. 100 de passagers en moins en décembre, après une diminution de 7,4 p. 100 en novembre.

Corée

Selon le bureau étranger de la CCT, le trafic en partance de Corée du Sud continue à remonter grâce à une demande soutenue pour les destinations court-courrier en Asie du Sud-Est, en Australie et en Nouvelle-Zélande. Les transporteurs aériens ajustent la capacité et les horaires pour répondre à la demande croissante. Les organismes touristiques du monde entier augmentent leurs efforts de promotion en vue de s'assurer une part du marché coréen. En dépit des attentats du 11 septembre, les voyages outre-mer ont augmenté de 22,2 p. 100 en 2001 par rapport à 2000.

En janvier, la Corée du Sud et Hong Kong ont convenu de permettre réciproquement aux visiteurs de demeurer sur leur territoire jusqu'à 90 jours sans visa, pour les départs survenant jusqu'au 1er février. Auparavant, les voyageurs d'agrément pouvaient seulement demeurer 30 jours dans un ou l'autre pays.

Hong Kong

Cathay Pacific a annoncé que son trafic passagers a diminué de 2,4 p. 100 en décembre par rapport à l'an dernier, sensiblement moins que la baisse de 13,8 p. 100 en novembre. Le transporteur a connu une diminution totale de 5 p. 100 en 2001, principalement en raison de l'impact du 11 septembre. Bien que Cathay Pacific Holidays ait enregistré un bond de 10 p. 100 des ventes au cours de la Nouvelle Année lunaire, les prix moyens ont diminué de 10 à 15 p. 100 par rapport à 2001. Pour stimuler les voyages à Hong Kong au printemps, Cathay Pacific a annoncé son intention d'offrir gratuitement 10 000 billets aller-retour. Dans cette promotion, Cathay organisera un tirage pour les résidents participants. Les heureux gagnants pourront alors offrir à leurs amis ou parents vivant outre-mer des billets gratuits pour visiter Hong Kong entre le 3 avril et le 3 juillet.

Le Travel Industry Council de Hong Kong rapporte que les voyageurs de Hong Kong demeurent réticents à voyager aux États-Unis ou en Europe même si les tarifs à destination de ces régions sont en baisse de 15 à 20 p. 100. À l'exception de l'Australie et de l'Afrique du Sud, tous les marchés long-courrier demeurent en baisse. Le Hong Kong Tourism Board prévoit une importante croissance en Chine continentale en 2002 ainsi qu'une forte demande pour les destinations court-courrier comme le Japon, la Corée et Taïwan.

Taïwan

Selon un rapport de la Travel Quality Assurance Association, une récession économique mondiale a miné l'intérêt des Taïwanais pour les voyages outre-mer, mais le tourisme intérieur pourrait connaître une excellente saison durant les congés du Nouvel An chinois. Le rapport indique que les prix de forfaits à destination d'Asie du Nord, d'Asie du Sud-Est, de Nouvelle-Zélande, d'Australie et d'Europe seront inférieurs à ceux des années passées. Le voyage intérieur durant les congés de la Nouvelle Année lunaire devraient être en hausse de 20 à 50 p. 100 par rapport à l'an dernier.

Selon le bureau étranger de la CCT, le Japon et la Nouvelle-Zélande sont les destinations les plus populaires pour les vacances scolaires d'hiver et le Nouvel An chinois. Le gouvernement taïwanais prévoit par ailleurs faire en 2002 la promotion de sa carte de voyage du citoyen, pour stimuler les voyages intérieurs. En vertu de ce nouveau programme, les fonctionnaires peuvent obtenir jusqu'à 16 000 \$TW (735 \$CAN) pour les voyages intérieurs.

China Airlines, de Taïwan, a déclaré que ses bénéfices avant impôts ont chuté à 1,63 milliard de dollars taïwanais (74,2 millions de dollars canadiens) en 2001, contre 2,8 milliards de dollars taïwanais (127 millions de dollars canadiens) en 2000. Malgré cette diminution de 42 p. 100, les résultats étaient supérieurs à la prévision de l'entreprise, 1,37 milliard de dollars taïwanais (62,3 millions de dollars canadiens). On prévoit qu'Eva Airlines annoncera une perte nette de 3,2 milliards de dollars taïwanais (145,5 millions de dollars canadiens) en 2001, ses pires résultats depuis 1994. En décembre, Taïwan a approuvé une augmentation des frais supplémentaires appliqués par ses transporteurs aériens sur les billets internationaux pour compenser l'augmentation des frais d'assurance depuis le 11 septembre.

Australie

L'Australian Bureau of Statistics rapporte que les arrivées étaient en baisse de 10,7 p. 100 en décembre - une amélioration par rapport à la baisse de 20,5 p. 100 en novembre. Les voyageurs en provenance du Japon et de Nouvelle-Zélande ont diminué le plus, soit 29 p. 100 et 27 p. 100 respectivement. Par contre, la Chine a enregistré la plus forte augmentation : 38 p. 100. Les arrivées d'Allemagne, du Royaume-Uni, de Corée, de Chine et du Canada ont toutes augmenté en 2001.

En janvier, la Commission australienne du tourisme a lancé trois nouvelles campagnes de marketing d'une valeur estimée de 10 millions de dollars australiens (8,3 millions de dollars canadiens) pour stimuler les voyages en provenance des États-Unis en 2002. L'an dernier, les arrivées avaient décliné de 7,5 p. 100. La Commission australienne du tourisme et Singapore Airlines ont également lancé une nouvelle campagne de marketing pour stimuler les arrivées de toute la région asiatique. La promotion " Great Aussie Strike it Lucky ", qui dispose de 850 000 \$AU (708 000 \$CAN), est un concours promotionnel de 100 jours visant le marché asiatique.

L'Australian Hotels Association (AHA) s'est associée au Tourism Task Force pour demander au gouvernement australien de reconsidérer sa ristourne pour les voyages intérieurs en raison du faible taux de réponse du public. La ristourne de 150 \$AU (125 \$CAN) pour les voyageurs intérieurs a été utilisée par à peine 10 p. 100 des touristes australiens qui y avaient droit. Le programme prenait fin en janvier. L'échec du programme d'incitation est imputé à une publicité insuffisante, des limitations de l'accès à la ristourne et le fait qu'il fallait recourir à un agent de voyages.

Nouvelle-Zélande

Air New Zealand a récemment annoncé qu'elle augmenterait de 5 p. 100 les tarifs de ses vols intérieurs. Elle a également annoncé qu'elle fermerait ses centres de renseignements téléphoniques outre-mer - à Londres, Vancouver et Los Angeles - et qu'elle déménagerait leurs activités à deux installations locales existantes. Le transporteur maintiendra ses activités de ventes, de marketing et d'émission de billets dans les marchés en cause.

Répercussions économiques

À l'échelle mondiale

L'économie mondiale a connu l'an dernier un taux de croissance parmi les plus faibles depuis 20 ans alors que des récessions frappaient les trois plus grandes économies : les États-Unis, le Japon et l'Allemagne. Les attentats terroristes de septembre ont encore aggravé la situation économique à l'échelle mondiale, mais la plupart des grandes économies ont depuis lors réagi en appliquant d'importantes mesures monétaires et fiscales pour stimuler l'activité. On prévoit pour 2002 une croissance économique réelle de 1,2 p. 100 et une solide reprise à partir du second semestre.

Amérique du Nord

L'Amérique du Nord a vu sa croissance économique s'effondrer l'an dernier alors que le ralentissement américain se répandait au-delà de ses deux frontières. On estime que le PIB réel a augmenté de 1,1 p. 100 en 2001, un pâle reflet de la croissance de 4,1 p. 100 en 2000. Les perspectives pour 2002 laissent entrevoir une reprise de la croissance dans les trois pays nord-américains. Le premier semestre devrait demeurer relativement faible, mais la croissance devrait s'accélérer par la suite lorsque les États-Unis retrouveront leur aplomb économique.

Les données de base favorables (faibles taux d'intérêt, mesures d'incitation fiscales et stabilité accrue du marché de l'emploi) devraient constituer une solide plate-forme pour la croissance tout au long de 2002. La confiance des consommateurs se rétablissant, les dépenses seront sans doute soutenues par le fait que les consommateurs profiteront des faibles taux d'intérêt pour améliorer tant leur situation financière que leurs liquidités.

Europe

La croissance économique demeurera quelque peu entravée en Europe en 2002 en raison des obstacles que devra surmonter la zone euro. Malgré une amélioration dans la confiance des consommateurs et des entreprises, le taux de chômage continue d'augmenter en France, en Italie et en Allemagne. De plus, bien que les dépenses des consommateurs poursuivront leur remontée en 2002, la croissance ne sera pas aussi forte que l'an dernier, en raison des faibles gains salariaux et des perspectives incertaines de l'emploi.

En outre, la Banque centrale européenne (BCE) a été incapable de stimuler l'économie par des moyens monétaires de la même façon que la Réserve fédérale le peut aux États-Unis. La BCE doit considérer la zone euro comme un tout et, dès lors, éviter de prendre des décisions au profit d'un pays membre en particulier. Cette contrainte entrave les efforts de stimulation et retarde le redressement. Dans l'ensemble, on prévoit que la croissance économique réelle sera d'un peu moins de 1,5 p. 100 en 2002.

Asie-Pacifique

Le PIB réel de la région Asie-Pacifique n'a augmenté que de 0,6 p. 100 en 2001. Ces résultats décevants sont dus à la chute de la demande pour les produits de haute technologie après la déconvenue du NASDAQ et les coupures qui en ont découlé dans les dépenses d'investissement. En 2002, une reprise de la croissance des exportations devrait stimuler la croissance du PIB. Des signes avant-coureurs d'un rétablissement de la demande de produits électroniques se sont manifestés et les faibles taux d'intérêt aident à stimuler la demande intérieure. Par contre, le Japon sera l'exception à la règle dans la région, la récession devant probablement y persister une deuxième année de suite.

Possibilités

Selon Ipsos-Reid, pour motiver les voyageurs canadiens d'agrément à choisir le Canada au lieu d'aller à l'étranger pour leurs prochaines vacances, l'approche la plus efficace consiste à faire la promotion du Canada comme une destination sûre et proche de chez eux.

Ipsos-Reid rapporte par ailleurs que le marché de la demande réorientée (les voyageurs qui pourraient à cause du 11 septembre envisager de venir au Canada au lieu de se rendre à une destination outre-mer ou de voyager au sein des États-Unis) a légèrement augmenté en janvier, représentant alors 30 p. 100 des voyageurs américains - essentiellement la même proportion qu'en novembre. On a également constaté une légère augmentation dans le pourcentage de voyageurs qui envisagent de se rendre au Canada plutôt que de voyager aux États-Unis (de 8 p. 100 à 13 p. 100), tandis que le pourcentage de ceux optant pour le Canada au lieu d'une destination outre-mer est demeuré relativement stable (29 p. 100 contre 26 p. 100).

Aux États-Unis, faire valoir le taux de change favorable semble être le moyen le plus efficace de motiver des voyageurs à se rendre au Canada. Les messages concernant la sécurité et la proximité du Canada sont considérés comme les deuxièmes plus efficaces auprès des éventuels voyageurs américains. Le sondage a également révélé que les Américains ayant déjà visité le Canada sont plus susceptibles de s'y rendre au cours de l'année à venir que ceux dont ce serait la première visite.

L'enquête Ipsos-Reid a laissé entendre que des réductions de prix des forfaits de voyage pourraient être efficaces dans la promotion du tourisme au Canada. Pour les visiteurs américains, des réductions de prix de 20 p. 100 et de 40 p. 100 se sont avérées capables d'augmenter l'intérêt accru envers le Canada chez 21 p. 100 et de 41 p. 100 respectivement des visiteurs américains. Les entreprises désireuses d'adopter une telle stratégie de réduction des prix devraient toutefois faire preuve de prudence dans leurs prévisions car les messages au sujet du rapport prix-qualité ne sont pas efficaces auprès de tous les consommateurs. À preuve, le taux de change favorable du dollar canadien demeure mal connu.

Résumé

De même que les perspectives de reprise économique paraissent plus prometteuses au Canada qu'aux États-Unis, celles du tourisme pourraient également être plus favorables au Canada en 2002. Grâce aux campagnes de marketing en place et à l'augmentation lente mais constante des statistiques de voyages, le secteur canadien du tourisme peut continuer à espérer une amélioration. La vigueur des intentions de voyage des Canadiens et des signes prometteurs dans les secteurs des transports aériens et des hôtels laissent supposer que le redressement est sur la bonne voie au Canada - surtout en comparaison des États-Unis.

L'industrie américaine du tourisme paraît encore avoir une plus forte pente à remonter. Les voyages par avion demeurent bien en deçà de leurs niveaux de 2002. Les tarifs réduits n'ont pas réussi à convaincre les voyageurs de revenir en aussi grands nombres que prévu et la sécurité aérienne est toujours une grande source d'inquiétude.

Heureusement, les intentions de voyage des Américains à destination du Canada demeurent fortes. La plupart des Américains considèrent le Canada comme une destination sûre et proche de chez eux. On prévoit que les perspectives des autres marchés étrangers du Canada s'amélioreront graduellement, certains d'entre eux - comme le Royaume-Uni et la Corée du Sud - paraissant prêts à rebondir plus rapidement.