



L'appréciation de la monnaie stimule l'ensemble des voyages à l'étranger

Numéro 42 : novembre 2007

Le Bulletin de renseignements sur le tourisme suit l'évolution de l'industrie touristique dans le monde. Le présent numéro traite des renseignements recueillis au cours des mois de septembre et octobre 2007.

Vue d'ensemble

Vue d'ensemble du tourisme : Canada et États-Unis

- **La valeur élevée du dollar canadien favorise la tendance des voyages à l'étranger** : selon la dernière Enquête sur les intentions de voyages du Conference Board of Canada, la valeur élevée du dollar canadien alimenterait la demande de voyages à l'étranger. La force du huard rend beaucoup plus attrayants et beaucoup plus abordables les forfaits vers les destinations soleil, plusieurs ayant été achetés par les voyageurs canadiens aux É.-U. Aussi, le nombre de Canadiens qui, poussés par les changements apportés aux règlements relatifs aux passeports aux É.-U., se sont procuré un passeport, est récemment monté en flèche, ce qui rend les voyages à l'étranger encore plus accessibles. (Voir page 5.)

La remontée de la valeur du dollar canadien a aussi réduit la compétitivité des voyages intérieurs sur le plan des prix. La récente augmentation des prix de l'essence pourrait aussi mettre un frein aux voyages intérieurs en automobile à la fin de l'automne et au début de l'hiver. Selon les indicateurs avancés du tourisme, le marché intérieur devrait tout de même augmenter légèrement à court terme. (Voir « Tourisme intérieur », page 17.)

Le Canada n'est toutefois pas le seul marché à connaître présentement une effervescence dans le secteur des voyages à l'étranger. D'autres monnaies se sont aussi raffermies, ce qui entraîne une croissance des voyages à l'étranger dans ces marchés. Les voyageurs britanniques, européens et australiens, entre autres, profitent tous de la valeur plus élevée de leur monnaie pour voyager dans d'autres parties du monde.

À lire

Vue d'ensemble	1
Vue d'ensemble du tourisme : Canada et États-Unis.....	5
Vue d'ensemble du tourisme : International.....	12
Indice des indicateurs avancés du tourisme	16



- **L'augmentation des prix des chambres d'hôtel et des recettes des hôtels ralentit** : la demande de voyages intérieurs continue de contribuer à l'augmentation des tarifs des chambres et des taux d'occupation au Canada, mais le taux de croissance a considérablement ralenti par rapport au rythme vigoureux qu'elle avait enregistré plus tôt cette année. Les tarifs journaliers moyens au Canada ont augmenté de 1,7 pour cent en août 2007, par rapport à l'année dernière, alors que le taux d'occupation a connu une légère hausse de 0,4 pour cent. Par conséquent, les recettes par chambre disponible (RecPCD) ont augmenté de 2,2 pour cent par rapport à l'année précédente. (Voir page 10.)
- **Les compagnies aériennes canadiennes signalent une forte demande de vols intérieurs** : Air Canada et WestJet ont rapporté une forte croissance du trafic passagers intérieur pour septembre 2007. La forte demande permet aux compagnies aériennes de conserver leur pouvoir sur les prix, et de les maintenir stables. (Voir page 9.)
- **Les intentions de vacances des Américains demeurent incertaines** : le dernier rapport du Consumer Confidence Survey réalisé par le Conference Board, Inc. des É.-U. indique que, malgré une légère augmentation au cours des deux derniers mois, les intentions de voyages des Américains demeurent incertaines dans l'ensemble. L'indice mensuel de confiance des consommateurs du Conference Board a encore baissé au mois d'octobre pour le troisième mois consécutif. (Voir page 6.)
- **Les voyageurs américains affluent sur les sites Web des médias sociaux** : selon un récent rapport, deux tiers des Américains qui font des voyages d'agrément utilisent les médias sociaux. Le rapport mentionne qu'on ne peut surestimer l'influence des médias sociaux sur le marketing de voyage, et que les spécialistes du marketing de voyages devraient se brancher sur les plus récents outils dont se servent leurs clients pour recueillir et échanger des renseignements. (Voir page 5.)
- **Le nombre de voyages d'affaires des Canadiens connaîtra une forte croissance l'an prochain** : selon une récente enquête, le volume et les dépenses de voyage des Canadiens continueront d'augmenter l'an prochain, de 4,2 et 4,5 pour cent respectivement. Les taux de fournisseurs devraient aussi augmenter, ce qui entraînera des négociations plus serrées avec ces derniers. Même si les outils de communication audio et vidéo continuent d'être utilisés pour réduire les dépenses de voyage, l'enquête a confirmé que les entreprises reconnaissent encore le rôle primordial que jouent les rencontres individualisées dans leurs activités commerciales. (Voir page 7.)

Vue d'ensemble du tourisme : International

- **Les voyages des Britanniques à l'étranger atteignent un niveau record** : une recherche récente révèle que la valeur élevée de la livre sterling, la disponibilité de vols à bas prix et une gamme de plus en plus vaste de possibilités de voyages stimulent la demande des voyages à l'étranger chez les Britanniques. Les voyages de ces derniers à l'étranger ont atteint un niveau record entre les mois de janvier et août 2007. L'Europe demeure la destination à l'étranger la plus populaire, bien que les Britanniques manifestent de plus en plus d'intérêt pour les autres parties du monde. (Voir page 13.)
- **TUI rapporte une reprise sur le marché français et une forte demande en Allemagne** : le dernier état des résultats d'exploitation de TUI indique que ses réservations en France ont considérablement augmenté l'été dernier, comparativement à l'été difficile qu'elle avait connu l'année précédente. Malgré une diminution des réservations pour l'hiver 2007-2008 (- 6 %), les ventes ont augmenté de 4 pour cent. Malheureusement, une grève du personnel navigant commercial d'Air France à la fin du mois d'octobre a fortement perturbé les voyages par avion de milliers de voyageurs qui cherchaient à profiter des congés scolaires de mi-semestre. (Voir page 13.)

Les réservations en Allemagne ont augmenté de 10 pour cent l'été dernier chez TUI, ce qui lui a permis d'augmenter ses ventes de 6 pour cent par rapport à 2006. TUI a annoncé que la demande des consommateurs pour des voyages en été était forte, même si une trop grande capacité dans le marché

avait affaibli les prix. Pour la prochaine saison hivernale, TUI a indiqué que ses réservations anticipées et ses ventes en Allemagne étaient toutes deux en hausse de 9 pour cent par rapport à la même époque l'an dernier. (Voir page 14.)

L'industrie aérienne allemande rapporte elle aussi une forte demande de voyages. L'aéroport de Francfort a mis à jour ses prévisions du nombre de passagers pour toute l'année 2007 et Lufthansa a dévoilé ses plans d'expansion de sa capacité pour la saison hivernale de vacances. (Voir page 15.)

- **Les agences de voyages traditionnelles dominent encore en Asie :** en raison des complexités et des défis qui sont liés au marché du voyage asiatique, les agents de voyage continueront de constituer le principal canal de distribution à long terme, selon une récente présentation d'Abacus International. Près de 80 pour cent des réservations de voyages en Asie se font auprès d'agents de voyages. Comme dans d'autres régions du monde, les agences de voyages asiatiques devront néanmoins se concentrer sur les segments les plus prometteurs en matière de profits et de croissance, étant donné que les voyageurs asiatiques se tournent de plus en plus vers l'Internet pour faire leurs réservations de voyages. Au nombre des marchés spécialisés en émergence dans les régions, il y a le tourisme médical, les « voyages gris » et le marché SMERF (Voir page 15.)
- **Les femmes japonaises et coréennes sont de plus en plus aventureuses :** selon Contiki Holidays, un chef de file mondial de circuits destinés aux voyageurs de 18 à 35 ans, les jeunes femmes japonaises et coréennes comptent parmi les voyageurs les plus aventureux et les plus indépendants en Asie, et elles voyagent seules beaucoup plus souvent que les hommes. Contiki a enregistré une augmentation des voyageuses solitaires depuis plusieurs années, et elle attribue cette tendance au fait que les femmes asiatiques ont de plus en plus le goût de l'aventure. (Voir page 15.)
- **Les voyageurs chinois consultent de plus en plus l'Internet pour obtenir des renseignements de voyages :** une étude récente indique que la majorité des Chinois qui planifient des voyages d'agrément visitent des sites Web de destination et naviguent sur les forums de discussion sur les voyages en ligne pour obtenir des renseignements sur des destinations possibles de voyage. Les voyagistes et les bureaux de promotion touristique sont avisés qu'ils devront avoir une présence efficace sur l'Internet en Chine pour tirer profit du potentiel que représente le marché chinois des voyages à l'étranger. (Voir page 15.)
- **La vigueur du dollar australien contribue à l'augmentation des voyages à l'étranger :** la valeur du dollar australien affiche une augmentation de 14 pour cent face au dollar américain depuis le mois de janvier, ce qui a contribué à la demande de voyages à l'étranger. Plusieurs destinations touristiques deviennent moins dispendieuses, ce qui leur permet de profiter de cette tendance. (Voir page 16.)

Indice des indicateurs avancés du tourisme - Tableau sommaire

L'indice des indicateurs avancés du tourisme présente un aperçu des perspectives de l'industrie touristique à court terme, en suivant l'avancement des facteurs économiques et non économiques qui ont une incidence sur la demande dans les principaux marchés touristiques du Canada, y compris le marché intérieur.

La cote de chaque composante de l'indice montre l'influence que la composante devrait avoir sur les voyageurs en provenance du marché source à court terme. La cote globale indique le rendement prévu à court terme du marché source, par rapport à la même période l'an dernier.

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

Interprétation des cotes :

Facteurs économiques et non économiques :

S'échelonnet de ↑↑↑ (ajoutent considérablement à la demande) à ↓↓↓ (nuisent considérablement à la demande). Le symbole ↔ représente un effet neutre sur la demande.

Indice avancé global pour le tourisme :

S'échelonne de +++ (s'améliore considérablement) à --- (se détériore considérablement). Le 0 signifie qu'il n'y a aucun changement.

Tous les détails relatifs à l'indice de chaque marché sont présentés à partir de la page 19. Pour plus de renseignements sur la méthodologie utilisée pour construire l'indice, veuillez vous reporter à l'annexe du présent bulletin.

Vue d'ensemble du tourisme : Canada et États-Unis

Voyages d'agrément

Selon la dernière Enquête sur les intentions de voyages du Conference Board of Canada, la valeur élevée du dollar canadien alimenterait les intentions de voyages à l'étranger des Canadiens cet hiver. Alors que l'ensemble des intentions de voyages en hiver ont enregistré une hausse modeste lors de l'enquête d'octobre 2007, les plans de voyages internationaux ont grimpé de 3,4 pour cent à 17,4 pour cent de tous les Canadiens interrogés. Cette hausse semble survenir au détriment des plans de voyages intérieurs qui ont atteint 15 pour cent dans l'enquête de cette année, soit une baisse de 20 pour cent par rapport à 2006.

La force du dollar canadien rend beaucoup plus attrayants et beaucoup plus abordables les forfaits vers les destinations soleil cet hiver, plusieurs ayant été achetés par les voyageurs canadiens en dollars américains. Certains voyageurs ont déjà réduit les prix de leurs forfaits dans les pays chauds pour tenir compte de la force de la monnaie canadienne. Aussi, le nombre de Canadiens qui, poussés par les changements apportés aux règlements relatifs aux passeports aux É.-U., se sont procuré un passeport, est récemment monté en flèche, ce qui rend les voyages à l'étranger encore plus accessibles.

Tableau 1 : Intentions de vacances hivernales (novembre-avril)
(Pourcentage de Canadiens interrogés)

	Octobre 2006	Octobre 2007
Intentions de vacances hivernales (toutes destinations confondues)	46,7	47,5
Canada	20,0	15,3
États-Unis	12,2	12,9
Autres destinations internationales	14,0	17,4
Ne sait pas/souhaite ne pas répondre	0,5	1,9

Source : Le Conference Board du Canada.

Les voyageurs canadiens et américains affluent sur les sites Web des médias sociaux : selon une étude récente d'Ipsos Reid, les Canadiens sont très nombreux à visiter les sites Web de médias sociaux. L'étude révèle que 37 pour cent des Canadiens qui ont accès à l'Internet ont visité un réseau social en ligne, tel que MySpace ou Facebook, et 29 % des Canadiens qui ont accès à l'Internet se sont créé un profil sur au moins un de ces types de sites Web. Selon Ipsos Reid, ces résultats sont stupéfiants, compte tenu du fait que ce type de sites Web n'existait même pas il y a quatre ans.

Il n'est pas étonnant que ce soit les Canadiens plus jeunes qui sont les plus susceptibles de participer aux médias sociaux : 63 % des Canadiens âgés entre 18 et 34 ans ont déjà visité un réseau social en ligne et plus de la moitié (55 %) ont inscrit un profil personnel sur un d'entre eux. De plus, près du tiers (29 %) des Canadiens âgés entre 35 et 54 ans ont visité un réseau social en ligne, de même qu'un cinquième des personnes de 55 ans et plus.

Aux États-Unis, deux tiers des Américains qui font des voyages d'agrément utilisent les médias sociaux, selon *The Travel Marketer's Guide to Social Media and Social Networking* de la Travel Industry Association of America (TIA) et de la Hospitality Sales & Marketing Association International. Le rapport souligne qu'on ne peut surestimer l'ampleur de l'influence des médias sociaux sur le marketing de voyage. Dans le communiqué sur le rapport, la TIA déclare que « les voyageurs avisés sont de plus en plus nombreux à utiliser les outils des médias sociaux. Les spécialistes du marketing de voyage devraient se brancher sur les plus récents outils dont se servent leurs clients pour recueillir et échanger des renseignements. »

Les dépenses sur carte de crédit des Américains au Canada accusent une baisse spectaculaire :

Les dépenses sur carte de crédit des visiteurs américains au Canada ont diminué abruptement l'été dernier, selon les montants des transactions indiqués par Moneris Solutions Corporation et rapportés par la Presse canadienne. Aux mois de juillet et août, les diminutions par rapport à l'an dernier ont été enregistrées dans chaque ville canadienne importante dans presque tous les secteurs de l'industrie touristique. Par exemple, les dépenses des visiteurs américains pour des réservations d'hôtel et des voyages d'affaires en général au Canada ont baissé de 13 pour cent par rapport à 2006. Les Américains ont dépensé 14 pour cent de moins sur les terrains de golf canadiens et 8 pour cent de moins dans les restaurants canadiens. Moneris attribue la diminution des visites et des dépenses des Américains aux effets négatifs du ralentissement de l'économie américaine, au taux de change moins favorable et aux mesures de sécurité accrues à la frontière canado-américaine.

Les intentions de voyage des Américains demeurent encore incertaines : le dernier sondage du Conference Board des États-Unis sur la confiance des consommateurs indique que les intentions de voyages des Américains se sont quelque peu améliorées au cours des deux derniers mois, bien qu'elles demeurent légèrement inférieures à ce qu'elles étaient il y a un an. Selon des résultats préliminaires, 45,5 pour cent des consommateurs américains interrogés au mois d'octobre 2007 ont dit qu'ils prévoyaient prendre des vacances au cours des six prochains mois, comparativement à 41,7 pour cent lors du sondage d'août 2007. Les résultats sont rajustés pour tenir compte des variations saisonnières dans la demande de voyages.

Toutefois, l'indice mensuel de confiance des consommateurs américains a encore diminué en octobre, pour le troisième mois consécutif. L'indice a subi une baisse de 3,9 points en octobre pour atteindre 95,6 (1985 = 100), et il tourne maintenant à son niveau le plus bas en deux ans. Selon le Conference Board, la conjoncture économique continue de se détériorer, ce qui affaiblit davantage l'évaluation que les consommateurs font des conditions actuelles. Les consommateurs semblent être de plus en plus pessimistes quant aux perspectives à court terme concernant l'économie américaine.

Les voyages d'agrément intérieurs des Américains devraient continuer à augmenter en 2008 : les dernières prévisions de la TIA indiquent que, malgré des intentions de voyages incertaines, la demande de voyages d'agrément continue d'augmenter aux États-Unis. Cette demande devrait augmenter de 2,5 pour cent en 2007, par rapport à l'année dernière, et de 2 autres pour cent en 2008. La TIA a indiqué que les séjours dans une station santé, l'industrie du jeu, l'industrie des croisières et le tourisme sportif sont les secteurs qui enregistrent la plus forte demande à l'heure actuelle. Par contre, la demande de visites des parcs nationaux et le tourisme historique ne se portent pas aussi bien. Alors que les Américains étaient intéressés à visiter des sites familiers après les attaques terroristes du 11 septembre 2001, ils se tournent maintenant vers de nouvelles destinations.

Retour à la normale des délais d'attente pour obtenir un passeport aux É.-U. : à la fin de septembre, le département d'État des États-Unis a annoncé que les délais pour obtenir un passeport étaient revenus à la normale (six à huit semaines) et que l'arriéré énorme dans le traitement des demandes de passeport avait été éliminé. Le département d'État a annoncé qu'il devrait avoir traité près de 17 millions de demandes de passeport au cours de l'exercice qui s'est terminé le 30 septembre 2007, une hausse par rapport à 12 millions l'année précédente.

Les Américains sont réticents à payer un prix plus élevé pour des produits de voyage « verts » :

Plusieurs consommateurs américains choisiraient une ligne aérienne, un hôtel ou une agence de location de voitures qui a des pratiques écologiques, révèle la dernière enquête sur les perspectives de voyage réalisée par la TIA et le Ypartnership; toutefois, peu d'entre eux *seraient* prêts à payer des taux ou des tarifs plus élevés pour ces services. La moitié des Américains interrogés (50 %) ont indiqué que leur choix d'une compagnie aérienne serait influencé par le fait que celle-ci mettrait en oeuvre des pratiques environnementales telles que des programmes pour compenser les émissions de CO₂, et 56 % choisiraient une agence de location de voitures qui offre des voitures à haut rendement énergétique ou hybrides. Une autre tranche de 54 % a indiqué qu'elle choisirait un hôtel qui fait preuve de responsabilité environnementale.

Cependant, seulement 13 % ont confirmé qu'ils accepteraient de payer des taux plus élevés pour les services de ces fournisseurs, alors que de nombreux autres (56 %) ont dit qu'ils seraient peut-être disposés à payer davantage. Selon la TIA, ces données laissent entendre que des pratiques écologiques peuvent attirer une plus grande clientèle, mais pas si leur prix est beaucoup plus élevé.

Voyages d'affaires

Forte augmentation prévue des voyages d'affaires des Canadiens l'an prochain : le volume des voyages d'affaires des Canadiens et des dépenses qui y sont liées augmenteront de façon importante l'an prochain, selon le *2008 Canadian Business Travel Outlook* de l'Association of Corporate Travel Executives et du Conference Board du Canada. Les voyages d'affaires des entreprises devraient augmenter en moyenne de 4,2 pour cent, par rapport à l'année dernière, ce qui contribuera à l'augmentation de 4,5 pour cent des dépenses liées aux voyages d'affaires. Les trois principales raisons de l'augmentation des dépenses de voyage ont été respectivement un nombre plus élevé de voyages internationaux vers des destinations autres que les États-Unis, l'augmentation des prix des voyages, et la croissance des voyages intérieurs.

Les gestionnaires de voyages d'affaires canadiens devront aussi faire face à une augmentation des taux des fournisseurs en 2008, ce qui entraînera des négociations plus serrées avec ces derniers. Alors que la majorité des répondants de l'enquête s'attendent à payer des prix plus élevés pour les billets d'avion et les chambres d'hôtel, peu d'entre eux croient que les tarifs de location de voitures seront aussi plus élevés. Selon les répondants, les tarifs d'entreprise pour les vols intérieurs et transfrontaliers devraient augmenter en moyenne de 1,2 pour cent en 2007, alors que ceux des vols internationaux devraient augmenter de 1,6 pour cent. Les tarifs intérieurs des chambres d'hôtel devraient afficher une croissance moyenne de 2,5 pour cent, et les tarifs d'entreprises pour une location de voiture devraient à peine augmenter (0,6 %).

L'étude a aussi révélé que de nombreux organismes canadiens continuent de mettre en place des outils de communication audio et vidéo comme méthode de réduction de leurs dépenses de voyage. La majorité des entreprises interrogées avait l'intention d'utiliser davantage (38,9 %) ou de continuer d'utiliser (27,8 %) des outils de conférence téléphonique ou de vidéoconférence l'an prochain, comparativement à 2007. La réduction du coût des voyages était la principale raison invoquée pour augmenter l'utilisation de ces outils; l'accessibilité à une meilleure technologie et des questions liées à la qualité de vie étaient aussi des raisons mentionnées. Toutefois, pour plusieurs entreprises qui ne prévoyaient pas les utiliser davantage, ces outils représentaient un moyen de communication inefficace pour leur entreprise. Bien que d'autres avancées technologiques pourraient rendre ces outils plus attrayants comme alternative au voyage, l'étude confirme que les entreprises canadiennes reconnaissent encore le rôle essentiel des rencontres personnelles dans la poursuite de leurs activités.

Les dépenses liées aux voyages d'affaires aux É.-U. sont aussi appelées à augmenter : selon les dernières prévisions de la National Business Travel Association, les dépenses liées aux voyages d'affaires aux É.-U. sont aussi en hausse. La plupart des membres de l'association interrogés (73 %) ont indiqué

qu'ils prévoyaient une augmentation de leurs dépenses de voyage de 5 à 10 pour cent en 2008, par rapport à l'année dernière, en raison d'une augmentation de 6 à 8 pour cent de l'ensemble des coûts des voyages aux É.-U. Les tarifs aériens devraient augmenter de 6 à 10 pour cent par rapport à 2007, ceux des hôtels, de 5 à 7 pour cent, et ceux des locations de voitures, de 1 à 5 pour cent. Les coûts des repas dans le cadre de voyages d'affaires et des divertissements devraient augmenter encore davantage l'an prochain (7 à 9 %)

Peu de répondants prévoyaient une réduction de leurs voyages non essentiels (8 %) l'an prochain comme mesure de contrôle des coûts des voyages, bien que le nombre de ceux qui planifient réduire les voyages en classe affaires a augmenté de 16 pour cent, par rapport à 7 % lors de l'enquête de l'an dernier. Plus du tiers (36 %) des répondants qui ont mis en place un outil de réservation en ligne ont indiqué qu'ils prévoyaient resserrer les politiques de l'entreprise pour accroître l'utilisation de ces outils.

Management.travel rapporte que, en date du 1er octobre 2007, la U.S. General Services Administration a augmenté ses indemnités quotidiennes de déplacement normales de 99 \$US à 109 \$US. Cette augmentation a été consentie pour tenir compte de l'augmentation des tarifs d'entreprise normaux pour l'hébergement.

Toutefois, l'économie américaine de plus en plus préoccupante amène plusieurs analystes à prévoir une diminution de la demande des voyages d'affaires aux É.-U. :

- American Express, dans ses plus récentes prévisions de voyages d'affaires, prévoit une forte augmentation des coûts des voyages d'affaires en Amérique du Nord dans tous les segments l'an prochain, mais l'entreprise s'attend à ce que la croissance de la demande de voyages d'affaires ralentisse.
- Le Travel Management Network de Runzheimer International prévoit une augmentation de 4,5 pour cent de l'ensemble des coûts de voyages. Il croit que les tarifs aériens continueront d'être élevés à cause de la réduction de la différence de prix entre les compagnies aériennes à bas prix et traditionnelles, et de l'augmentation des prix de l'essence. Toutefois, il prévoit aussi que l'instabilité du paysage politique précédant les élections présidentielles, combinée aux inquiétudes concernant la possibilité d'une récession économique, ralentira la demande de voyages d'affaires l'an prochain.
- Des signes que la demande de voyages d'affaires avait déjà commencé à diminuer ont incité BCD Travel, une des entreprises de gestion de voyages qui dominent le marché, à réviser à la baisse ses prévisions des tarifs aériens pour 2008. Elle prévoit maintenant que l'augmentation des tarifs aériens publiés sera de 2 à 4 pour cent l'an prochain, et celle des tarifs d'entreprise, de moins de 2 pour cent - une diminution de plusieurs points de pourcentage par rapport aux prévisions de juillet. L'entreprise croit que les expansions d'entreprises dans les marchés émergents entraîneront une forte croissance de la demande des voyages d'affaires dans les régions du Moyen-orient et de l'Asie-Pacifique, mais elle prévoit que la demande de voyages d'affaires en Amérique du Nord et en Europe diminuera l'an prochain.

Les dépenses liées aux réunions d'affaires aux É.-U. devraient demeurer à peu près inchangées l'an prochain : En dépit de l'augmentation des prix des voyages, les acheteurs de réunions d'affaires ont réussi dans une large mesure à maintenir au même niveau leurs escomptes sur les tarifs hôteliers, selon un récent sondage de Meetings Monitor réalisé par *Business Travel News*. Soixante-dix pour cent des acheteurs de réunions interrogés ont indiqué que leurs escomptes en 2007 étaient demeurés les mêmes qu'au cours de l'année précédente. Toutefois, comme l'ensemble des tarifs hôtelier augmente, les tarifs réduits augmentent aussi. Pour atténuer ces augmentations, 20 pour cent des répondants ont déclaré utiliser des propriétés bas de gamme, et 17 pour cent raccourcissent la durée des réunions. Par conséquent, les budgets consacrés aux réunions devraient être à peu près les mêmes en 2008 qu'en 2007.

Compagnies aériennes - Canada

Une demande intérieure soutenue continue de favoriser la croissance des voyages en avion : Une forte demande de voyages en avion au Canada favorise l'expansion continue du marché aérien intérieur canadien. Air Canada et WestJet ont rapporté une forte croissance du trafic passagers intérieur pour septembre 2007. Plusieurs médias ont rapporté que la forte demande permettait aux compagnies aériennes de conserver un pouvoir sur les prix, et de maintenir les prix stables. En prime, la force du dollar canadien contribue à compenser la hausse des coûts de carburant aviation qui est acheté en dollars US, selon un récent entrefilet paru dans le *National Post*.

Le trafic passagers global d'Air Canada (mesuré en passagers-milles payants) a connu une croissance globale de 3,3 pour cent en septembre 2007, comparativement à septembre 2006. La capacité totale s'est légèrement accrue au cours du mois, ce qui a entraîné une légère diminution (-0,2 point) du coefficient de remplissage moyen de la compagnie aérienne. Le trafic sur les routes intérieures a augmenté de 3,1 pour cent, pendant que le trafic sur les routes américaines frontalières augmentait de 2,7 pour cent. Le trafic international a augmenté de 3,6 pour cent, grâce à une augmentation importante du trafic sur les routes latino-américaines et sur les « autres » routes. Le trafic transatlantique s'est accru de 3,4 pour cent, pendant que le trafic passagers sur les routes transpacifiques enregistrait une augmentation minimale (0,1 %).

Entre-temps, WestJet a rapporté une augmentation de 18 pour cent du trafic passagers en septembre 2007, laquelle s'est ajoutée à une expansion de 13 pour cent de la capacité, comparativement à l'année précédente. Pour l'avenir, le transporteur prévoit une forte croissance du trafic passagers sur ses routes américaines transfrontalières vers les destinations soleil. Les réservations sur ces routes « dépassent déjà les attentes. »

En regardant plus loin, WestJet pourrait accroître sa part de marché intérieur à près de 50 pour cent du marché intérieur des voyages au Canada au cours des cinq prochaines années, selon *Air Transport World*. La compagnie aérienne prévoit ajouter 50 avions à sa flotte pendant cette période pour atteindre 118 avions et accroître sa part de marché de 2 à 3 points de pourcentage par année. WestJet détient présentement environ 35 pour cent du marché intérieur, tandis qu'Air Canada en détient 65 pour cent. Pendant la même période, la compagnie aérienne prévoit doubler sa part du marché transfrontalier américain à 15 pour cent, et augmenter de façon substantielle sa part du marché Canada - Mexique/Caraïbes.

Tableau 2. Passagers-milles payants (PMP) et capacité des compagnies aériennes - Septembre 2007

Compagnie aérienne	PMP (en millions) Septembre 2007	Changement des PMP 2007 vs 2006	Capacité 2007 vs 2006
Air Canada (y compris Jetz et Tier 3)	4,125	+ 3,0 %	+ 3,7 %
Air Canada Régional (Jazz)	357	+ 6,3 %	+ 3,6 %
WestJet	963,4	+ 18,0 %	+ 13,0 %

Compagnies aériennes - É.-U.

L'industrie américaine du transport aérien a enregistré une forte croissance de ses profits au troisième trimestre : la demande de voyages par avion aux É.-U. continue d'augmenter, surtout pour les destinations internationales. Au cours des sept premiers mois de 2007, le nombre de passagers sur les lignes aériennes a augmenté de 2,9 pour cent par rapport à 2006, pour atteindre un niveau record pour cette période, selon le US Bureau of Transportation Statistics. Les passagers intérieurs ont augmenté de 2,8 pour cent, et les passagers internationaux, de 3,8 pour cent par rapport à l'année précédente.

Une forte croissance de la demande de transport aérien et une augmentation minimale de la capacité intérieure ont permis aux tarifs aériens intérieurs moyens d'atteindre une croissance record au troisième trimestre, comparativement à l'année dernière, après avoir enregistré une baisse au premier semestre de l'année en cours. Entre-temps, la croissance des tarifs aériens internationaux se maintient.

Par conséquent, plusieurs compagnies aériennes américaines ont affiché leurs meilleurs résultats financiers depuis plusieurs années au troisième trimestre 2007. American Airlines a annoncé des bénéfices nets dix fois plus élevés qu'au même trimestre en 2006, et Northwest Airlines a enregistré ses bénéfices avant impôt les plus importants en 10 ans. Pour Delta Air Lines, les bénéfices avant impôt ont été les plus élevés à ce jour au troisième trimestre. Southwest Airlines, United Airlines, US Airways, Continental Airlines, JetBlue Airways et Alaska Airlines ont aussi enregistré une forte croissance de leurs bénéfices trimestriels.

La montée en flèche des prix de l'essence devraient à l'avenir constituer un puissant stimulant pour inciter les compagnies aériennes à continuer de faire monter leurs tarifs intérieurs et internationaux. Toutefois, le coût croissant du carburant aviation devrait nuire à la rentabilité de l'industrie au quatrième trimestre de l'année en cours.

Le ralentissement de l'économie américaine qui pourrait freiner la demande de transport aérien aux É.-U., particulièrement pour le transport intérieur, constitue aussi une source d'inquiétude. Selon *Business Travel News*, les transactions de billets d'avion pour des vols intérieurs aux É.-U. qui ont été effectuées par l'entremise de Airlines Reporting Corporation (ARC) ont baissé de 4,5 pour cent en septembre 2007 par rapport à l'année dernière, pendant que les transactions internationales augmentaient de 3,3 pour cent. Selon ARC, ces résultats sont dus au transfert par les compagnies aériennes de leur capacité intérieure vers les vols internationaux, mais *Business Travel News* laisse entendre qu'ils représentent aussi un signe du fléchissement de la demande de voyages par avion intérieurs aux É.-U.

Hôtels - Canada

Ralentissement de la croissance des prix des chambres et des recettes des hôtels : malgré le prix moyen des chambres d'hôtel et les taux d'occupation qui continuent d'augmenter au Canada, soutenus par une forte demande de voyages intérieurs, le taux de croissance a considérablement ralenti au cours de l'été 2007 par rapport au rythme rapide enregistré plus tôt cette année. Selon le dernier *National Market Report* réalisé par PKF Consulting, les tarifs journaliers moyens au Canada ont augmenté de 1,7 pour cent, sur 12 mois, en août 2007, pendant que les niveaux d'occupation augmentaient à peine (0,4 pour cent), à 77,2 pour cent. Par conséquent, les recettes par chambre disponible (RecPCD) ont augmenté de 2,2 pour cent par rapport à l'année précédente.

Au cours des huit premiers mois de 2007, les tarifs journaliers moyens ont augmenté de 3,3 pour cent, alors que le taux d'occupation enregistrait une légère augmentation de 0,6 pour cent. Les recettes moyennes par chambre ont par conséquent enregistré une hausse de 4,4 pour cent par rapport à l'année dernière.

Selon le dernier *Canadian Lodging Outlook* réalisé par HVS International, la demande d'hébergement au Canada a augmenté de 2,3 pour cent entre janvier et août 2007 par rapport à la même période en 2006. L'offre des chambres d'hôtel a augmenté de 0,9 pour cent pendant cette période.

Les marchés de l'Ouest et de l'Atlantique connaissent une forte croissance cette année : à court terme, les marchés de l'hébergement dans l'Ouest canadien et la région de l'Atlantique devraient connaître une forte croissance des RecPCD en 2007, tandis que la croissance dans le Canada central restera modeste, selon les dernières prévisions dans l'industrie de l'hébergement de PKF Consulting. PKF prévoit une croissance des RecPCD de 8,6 pour cent dans l'Ouest canadien et de 6 pour cent dans la région de l'Atlantique en 2007, comparativement à 2006. Quant à elles, les RecPCD dans le Canada central devraient augmenter de 1,3 pour cent. Pour 2008, le rythme de croissance des RecPCD pour les marchés de l'Ouest et de l'Atlantique devrait ralentir, alors que les marchés du Canada central devraient reprendre de la vigueur.

Hôtels - É.-U.

Les prix des chambres d'hôtel et les recettes des hôtels continuent d'augmenter aux É.-U. : une reprise de la demande de voyages aux É.-U. pendant l'été a permis aux chaînes hôtelières américaines de continuer à augmenter leurs tarifs journaliers, ce qui a permis à l'industrie américaine de l'hébergement d'enregistrer une augmentation importante de ses recettes pendant le troisième trimestre 2007. Selon Smith Travel Research, Inc. (STR), les tarifs journaliers moyens aux États-Unis ont augmenté de 5,6 pour cent au troisième trimestre, comparativement à l'année dernière. Malgré une augmentation d'à peine 0,4 pour cent du taux d'occupation pendant ce trimestre, les RecPCD étaient 6 pour cent plus élevées que l'année précédente.

Malgré certains rapports selon lesquels le ralentissement de l'économie américaine freinerait la demande de voyages dans ce pays, les taux quotidiens moyens devraient continuer d'augmenter à un rythme soutenu en 2007 et 2008, contribuant à la croissance continue des recettes liées à l'hébergement aux

É.-U. Suite à la récente mise à jour de ses prévisions pour toute l'année 2007, STR prévoit une augmentation des RecPCD moyennes aux É.-U. par rapport à 2006. Si la tendance se maintient, les RecPCD moyennes auront augmenté de 30 pour cent au cours des quatre dernières années. PKF Hospitality Research a récemment prédit une augmentation similaire des RecPCD moyennes qui devrait être de 5,5 pour cent cette année.

Agents de voyages et autres fournisseurs

Transat annonce une forte augmentation de ses bénéfices au troisième trimestre : Transat A.T. Inc. a annoncé des bénéfices nets de 16,7 millions de dollars pour son troisième trimestre clos le 31 juillet 2007, une hausse marquée par rapport aux bénéfices de 4,2 millions de dollars enregistrés l'année précédente. Les recettes globales ont augmenté de 21,4 pour cent pendant ce temps, grâce à son acquisition d'un important voyageur britannique qui lui a permis d'étendre la base de ses clients européens. L'entreprise de voyages de vacances a enregistré une augmentation de 62,3 pour cent de ses recettes en Europe au cours du trimestre, comparativement à 6,3 pour cent pour ses recettes en Amérique du Nord. Le nombre de passagers pour les deux régions s'est accru de 138 pour cent et 9,3 pour cent respectivement.

La compagnie prévoit une demande plus élevée pour le quatrième trimestre que pour la même période en 2006, tout en s'attendant à une diminution de ses marges nord-américaines en raison de la concurrence accrue sur les routes à destination du R.-U. Les réservations en Europe pour le quatrième trimestre sont plus élevées que l'an dernier.

La forte croissance des dépenses de voyage en ligne se maintient aux É.-U. : selon comScore, Inc., une société de recherche commerciale en ligne, les achats de voyages en ligne aux É.-U. continuent d'afficher une croissance à deux chiffres. Au troisième trimestre 2007, les dépenses de voyages en ligne aux États-Unis ont totalisé 20,1 milliards de dollars US, une augmentation de 11 pour cent comparativement à l'année précédente. Les dépenses en ligne qui ne sont pas reliées aux voyages se sont élevées à 20,1 milliards de dollars US aux États-Unis, soit une augmentation de 11 pour cent par rapport à l'année précédente. Les dépenses sur Internet qui ne sont pas reliées aux voyages ont augmenté de 23 pour cent pour atteindre 28,4 milliards de dollars US.

Fait intéressant, même si les dépenses en ligne liées aux voyages continuent d'augmenter, le nombre d'Américains qui font des réservations de voyages en ligne est en baisse. Selon une enquête récente réalisée par Forrester Research, ce nombre a diminué de 9 pour cent depuis 2005. Toutefois, les répondants qui ont réservé un voyage en ligne cette année prévoient dépenser en moyenne 50 pour cent de plus qu'en 2005.

Les revenus de location de voitures augmentent, mais les tarifs demeurent stables : selon *Business Travel News*, un climat de tarification concurrentielle continue d'exercer une pression à la baisse sur les taux de location de voitures, alors que les revenus de location continuent d'augmenter. Hertz, Avis Budget et Dollar Thrifty Automotive Group ont déclaré que la croissance de leurs taux journaliers moyens de location avait été modeste, sinon nulle, au deuxième trimestre 2007, et que leurs revenus de location de voitures avaient enregistré une forte croissance. L'augmentation des coûts d'exploitation pourrait entraîner une faible augmentation des taux de location de voitures à court terme, mais Budget et Dollar Thrifty ont déclaré qu'elles tenteraient d'absorber les coûts d'opération plus élevés en adaptant leurs activités internes.

Vue d'ensemble du tourisme : International

Europe

Les voyages aériens entre le R.-U. et l'Amérique du Nord ont enregistré une forte croissance en septembre : les sept aéroports britanniques de la British Airport Authority ont accueilli 14 millions de passagers en septembre 2007, soit 2,9 pour cent de plus qu'en septembre 2006. Le nombre de passagers sur les liaisons nord-atlantiques a augmenté de 4,1 pour cent, tandis que celui des passagers sur les liaisons long-courriers a augmenté de 5,6 pour cent. Les passagers sur les liaisons régulières à destination de l'Europe ont augmenté de 5,1 pour cent, pendant que leur nombre diminuait de 0,4 pour cent sur les liaisons intérieures.

British Airways a annoncé que le nombre global de ses passagers a diminué de 0,8 pour cent en septembre par rapport à l'année dernière. Le nombre de passagers sur les routes à destination de l'Amérique du Nord et du Sud a baissé de 0,5 pour cent. La compagnie aérienne a annoncé qu'elle prévoyait accroître sa capacité entre Londres et les États-Unis dès l'entrée en vigueur du nouvel accord relatif aux services aériens entre les États-Unis et l'Europe au mois de mars 2008.

Tableau 3. Variation en pourcentage des passagers transportés

Transporteur	Septembre 2007 vs septembre 2006
British Airways	- 0,8 %
Ryanair	+ 23 %
easyJet	+ 14,2 %

Les voyages des Britanniques à l'étranger atteignent un niveau record : selon les plus récentes données de l'Office for National Statistics du R.-U., les voyages des Britanniques à l'étranger ont atteint un niveau record au cours des 12 mois précédant le 31 août 2007. Près de 70 millions de résidents britanniques ont fait des voyages outre-mer pendant cette période, ce qui représente une augmentation de 1,5 pour cent par rapport à l'année dernière. Les visites en Europe et en Amérique du Nord ont augmenté respectivement de 1 pour cent par rapport à l'année précédente, tandis que les destinations long-courriers ont enregistré une croissance de 7 pour cent. Selon l'Association of British Travel Agents, l'Europe demeure encore la destination la plus populaire auprès des voyageurs britanniques, bien que ces derniers soient de plus en plus intéressés à découvrir d'autres parties du monde.

Les dernières prévisions du *Travel & Tourism Market Review* de Key Note indiquent que l'attraction exercée par les voyages outre-mer nuit au marché intérieur en Grande-Bretagne. Selon ces prévisions, la réduction du volume des voyages intérieurs britanniques sera de 6,2 pour cent cette année par rapport à 2006, et elle se poursuivra pendant plusieurs années. Le rapport attribue cette baisse à l'attrait continu des vacances outre-mer qui est stimulé par les vols à bas prix, la valeur élevée de la livre sterling et la gamme croissante d'options de vacances à l'étranger.

TUI annonce des tendances positives pour le marché du R.-U : selon le dernier rapport de TUI Travel, les tendances de voyages au R.-U. pour l'hiver 2007-2008 sont positives jusqu'ici. TUI a réduit de 10 pour cent sa capacité hivernale pour les voyages de sa marque First Choice Holidays, mais les réservations anticipées sont beaucoup plus importantes qu'à la même période l'an dernier. L'entreprise a indiqué que c'est la demande de destinations hivernales moyen-courriers dans les pays chauds qui entraîne la croissance de ses réservations.

TUI essaie de repositionner sa marque Thomson Holidays sur le marché des vacances au R.-U. - un marché qui s'éloigne des vacances à forfait traditionnelles, selon un article récent paru dans le *Marketing Week*. Thomson tente de se départir de son image de marque de vacances à forfait en déployant une gamme de produits de voyages plus souples, notamment des options de vols, d'hôtels et de location de voitures séparés.

Reprise du marché du voyage annoncée en France : dans son dernier énoncé des résultats d'exploitation, TUI annonce une reprise importante de ses réservations en France l'été dernier, après avoir connu un été difficile l'année précédente. Malgré des réservations en baisse de 4 pour cent, les ventes ont augmenté de 2 pour cent par rapport à l'année dernière. À la fin de septembre, les réservations pour l'hiver 2007-2008 avaient chuté (-6 %) mais les ventes avaient augmenté de 4 pour cent.

Malheureusement, une grève du personnel navigant commercial d'Air France a fortement perturbé les voyages par avion entre les 25 et 29 octobre 2007. Cette grève a touché des milliers de voyageurs qui cherchaient à profiter des congés scolaires de mi-semestre et d'un jour férié le 25 octobre. Air France évalue à 80 millions d'euros les pertes de revenus pendant ces cinq jours.

La tendance pour les vols long-courriers au départ de l'Allemagne est toujours à la hausse : le nombre de passagers à l'aéroport de Francfort a légèrement augmenté de 0,9 pour cent en septembre 2007, par rapport à l'année dernière, pour atteindre près de 5 millions, un nouveau record pour le troisième mois consécutif. Le volume de voyages intercontinentaux qui a augmenté de 2,3 pour cent au cours du mois a continué de stimuler la croissance. L'aéroport a indiqué que le nombre de passagers au cours du mois avait augmenté sur les routes à destination des États-Unis (hausse de 4,1 %), des Caraïbes (2,4 %) et de l'Amérique du Sud (7,1 %), tandis que le trafic vers le Moyen-Orient enregistrait toujours une forte croissance (6,9 %). Les tendances positives ont encouragé l'aéroport à accroître de 2 % ses prévisions pour toute l'année 2007, par rapport à une hausse projetée qui était à l'origine de 1,1 %.

Lufthansa a annoncé qu'elle prévoyait accroître sa capacité totale de 5,78 % pour la saison hivernale de voyages 2007-2008 comparativement à l'hiver dernier. Cette augmentation comprend une augmentation de 4 pour cent sur les routes européennes et de 6,5 pour cent sur les routes internationales, alors que l'entreprise se concentrera sur l'élargissement des services en Amérique du Nord et du Sud, de même qu'en Asie.

TUI rapporte une demande élevée de voyages de vacances en Allemagne : TUI AG, le plus important voyageur allemand, a rapporté qu'à la fin de septembre, ses réservations d'été en Allemagne avaient augmenté de 10 pour cent par rapport à l'année précédente, et que ses ventes avaient connu une hausse de 6 pour cent. TUI a déclaré que la demande des consommateurs pour les voyages cet été avait été forte, malgré le fait qu'une trop grande capacité sur le marché ait été défavorable aux prix de vente.

À long terme pour la saison hivernale, TUI a indiqué que ses réservations anticipées et ses ventes en Allemagne s'étaient accrues respectivement de 9 % par rapport à la même période l'an dernier.

Mexique

Les nouveaux propriétaires d'AeroMexico planifient sa relance : *Air Transport World* rapporte que le gouvernement mexicain a vendu sa participation de 62 pour cent dans AeroMexico, la deuxième plus importante compagnie aérienne mexicaine. Elle a été vendue à un groupe d'investisseurs avec à sa tête Grupo Financiero Banamex, une filiale de l'entreprise américaine Citigroup, pour la somme de 239 millions de dollars US. Les nouveaux propriétaires ont déclaré qu'ils prévoyaient investir dans la compagnie des nouveaux capitaux s'élevant à 240 millions de dollars US pour accroître sa flotte et ses services. Le reste des actions de la compagnie aérienne, soit 38 pour cent, sont cotées en bourse.

Des obstacles potentiels assombrissent les perspectives du marché mexicain : selon Jamie Horwitz, un voyageur de Toronto qui s'intéresse particulièrement au marché mexicain, le Mexique constitue présentement un des marchés de voyages les plus importants vers le Canada, mais certains obstacles pointent à l'horizon. Il croit que la croissance soutenue du dollar canadien face au dollar américain, de même que les restrictions possibles à venir en matière de visa pour les visiteurs mexicains en raison de préoccupations liées à l'immigration, pourrait commencer à peser sur la demande mexicaine de voyages à destination du Canada. M. Horwitz est d'avis que les voyageurs et les fournisseurs canadiens devraient adopter des stratégies marketing plus proactives pour le Mexique, et se concentrer à positionner le Canada comme une destination touristique « incontournable » pendant toute l'année.

Le marché mexicain aime le ski, le golf et le magasinage : selon Travelmole.com, la Nevada Commission on Tourism a annoncé qu'elle planifiait cibler le marché mexicain des voyages pour le ski, le golf, le magasinage et les divertissements. La recherche réalisée par la commission révèle que ce sont certaines des activités les plus populaires parmi les Mexicains qui voyagent à l'extérieur de leur pays - des activités que le Nevada « offre en abondance ». La commission souligne que le visiteur mexicain typique au Nevada gagne entre 80 000 \$ et 99 000 \$ par année, que la durée moyenne de son voyage est de six nuits et qu'il dépense environ 1 333 \$ par personne.

Asie-pacifique

Les agences de voyages traditionnelles dominent encore en Asie : dans une présentation à l'Abacus International Conference en octobre, Don Birch, P.D.G. de l'entreprise de voyages, déclarait qu'en raison des complexités et des défis du marché des voyages asiatiques, les agents de voyages traditionnels continueront de constituer le principal canal de distribution de la région à long terme. Comme dans les autres régions du monde, les agences de voyages asiatiques devront néanmoins évoluer si elles veulent poursuivre leurs activités, en se concentrant de plus en plus sur les secteurs qui offrent les meilleures perspectives de profits et de croissance. Les agences de voyages traditionnelles gèrent actuellement 80 pour cent des achats de voyages en Asie, mais on prévoit une baisse de 60 pour cent au cours des cinq à dix prochaines années. Au cours de cette période, les agences de voyages en ligne devraient augmenter leur part de 10 à 25 pour cent, tandis que les achats directs de billets d'avion passeront de 10 à 15 pour cent.

M. Birch a déclaré que la demande de produits de voyages spécialisés, qu'il désigne sous le nom de voyages « axés sur les résultats », avait augmenté. Il s'agit entre autres du tourisme médical, des voyages « gris » et du marché SMERF - c'est-à-dire du marché des groupes d'agrément : social, militaire, éducation, religion et fraternité)

La région Asie - Pacifique connaît une forte croissance de la demande de voyages par avion : M. Birch a aussi prédit que la région Asie-Pacifique deviendrait le plus important marché de voyages régionaux par avion au cours des trois prochaines années. La croissance sera stimulée par des salaires accrus dans la région, combinés à la rapide expansion du marché local des transporteurs à bas prix et d'une forte croissance de la demande de voyages d'agrément à l'étranger.

Les récentes données de OAG BACK Aviation Solutions indiquent que la capacité aérienne à bas prix dans la région Asie-Pacifique est passée de 600 000 sièges en septembre 2001 à 9,2 millions de sièges en septembre 2006. Le marché des transporteurs à bas prix représente maintenant 12 pour cent de la capacité aérienne totale dans cette région.

Les femmes japonaises et coréennes sont de plus en plus aventureuses : les jeunes femmes japonaises et coréennes comptent parmi les voyageurs les plus aventureux et les plus indépendants en Asie et, selon travelmole.com. elles voyagent seules beaucoup plus souvent que les hommes. Selon Contiki Holidays, un chef de file mondial de circuits destinés aux voyageurs entre 18 et 35 ans, 70 % des réservations au cours des six premiers mois de 2007 ont été effectuées par des femmes, et la majorité d'entre elles venaient du Japon, de la Corée de Taïwan et de Singapour. Dans ces quatre groupes, ce sont les Japonaises et les Coréennes qui étaient les plus indépendantes, et plusieurs d'entre elles voyageaient seules. Contiki enregistre une augmentation des voyageuses solitaires depuis plusieurs années, et elle attribue cette tendance à une augmentation du goût de l'aventure chez les femmes asiatiques

La Commission canadienne du tourisme a récemment lancé au Japon un site Web qui vise les voyageuses dans la trentaine et la quarantaine. Le site offre des produits sur mesure pour ce marché.

Tourism Saskatchewan indiquait récemment qu'il avait remarqué une augmentation des circuits conçus pour les femmes, tels que des voyages mère-fille, dans le marché coréen de voyages à l'étranger. De plus en plus, on constate que les voyageurs coréens qui s'aventurent plus à l'est que la C.-B. et l'Alberta ont une meilleure connaissance de l'anglais, disposent de revenus plus élevés et sont plus intéressés à voyager seuls. Ce marché s'intéresse aussi davantage aux voyages expérientiels qui offrent des activités telles que le trekking et des expériences culinaires, de même que des forfaits avion-auto.

Les voyageurs chinois consultent de plus en plus l'Internet pour obtenir des renseignements sur les voyages : selon le *China Outbound Travel Monitor 2007* réalisé par la Nielsen Company et la Pacific Asia Travel Association (PATA), la majorité des Chinois qui font des voyages d'agrément vont sur des sites Web

de destinations, et ils naviguent sur les forums de discussion sur les voyages en ligne pour obtenir des renseignements sur des destinations potentielles de voyages. Près de 70 % des personnes interrogées ont déclaré qu'elles trouvaient des renseignements de voyages sur des sites de destinations, et 60 autres pour cent, qu'elles consultaient des sites Web qui offrent des discussions sur les voyages entre consommateurs.

En outre, alors que les voyageurs chinois (61 %) continuent de réserver leurs voyages auprès d'agents de voyages traditionnels, les réservations en ligne sont en hausse. Vingt-neuf pour cent des voyageurs chinois réservent leurs voyages auprès d'agents de voyages en ligne, tandis que 16 pour cent le font directement sur des sites de fournisseurs. Le rapport prévient qu'il est essentiel que les voyagistes et les bureaux de promotion touristique ait une présence efficace sur l'Internet en Chine s'ils veulent tirer profit des possibilités qu'offre le marché chinois des voyages à l'étranger.

Le *China Outbound Travel Monitor* a aussi rapporté que les voyageurs chinois sont de plus en plus sophistiqués, alors qu'un segment très à l'aise et en rapide progression préfère des hôtels luxueux lorsqu'il voyage à l'étranger. Plus d'un tiers des voyageurs Chinois à l'étranger choisissent de séjourner dans des hôtels quatre-étoiles, tandis que 10 autres pour cent préfèrent les hôtels cinq-étoiles.

La vigueur du dollar australien contribue à l'augmentation des voyages à l'étranger : la valeur du dollar australien s'est accrue de 14 pour cent face au dollar américain depuis le début de la présente année, ce qui a contribué à l'augmentation de la demande de voyages à l'étranger des Australiens, selon un article récent du Centre for Asia Pacific Aviation publié dans *The Australian*. Plusieurs destinations touristiques importantes, particulièrement celles dont la monnaie est rattachée au dollar américain, sont de moins en moins dispendieuses et, par conséquent, elles profitent de cette tendance. À titre d'exemple, la devise australienne s'est appréciée de 12 pour cent face au yen japonais depuis janvier, ce qui a fait grimper la demande de voyages de ski au Japon.

Pour l'avenir, le centre prévoit une forte croissance des voyages par avion transpacifiques à long terme. Un accord « ciel ouvert » entre les États-Unis et l'Australie, actuellement en négociation, jouera un rôle important dans cette croissance. La croissance sur cette route a été relativement stagnante au cours de la dernière décennie, mais la libéralisation prévue des services aériens entre les deux pays ouvrira la concurrence et permettra d'étendre les services de façon importante. Boeing a récemment prédit que, si la concurrence est ouverte, le trafic aérien entre l'Australie et l'Amérique du Nord pourrait quadrupler au cours des deux prochaines décennies.

Indice des indicateurs avancés du tourisme

En raison de l'évolution constante de l'environnement des voyages aujourd'hui, il est de plus en plus important de pouvoir prévoir les fluctuations de la demande de voyages, pour être en mesure de prendre de meilleures décisions d'affaires. L'indice des indicateurs avancés du tourisme offre une vue d'ensemble des perspectives à court terme de l'industrie touristique canadienne, grâce au suivi des facteurs économiques et non économiques qui ont une incidence sur la demande de voyages.

La cote de chaque composante de l'indice montre l'influence que la composante devrait avoir sur les voyageurs en provenance du marché source à court terme. La cote globale indique le rendement prévu du marché source à court terme, comparativement à la même période l'an dernier.

Interprétation des cotes :**Facteurs économiques et non économiques :**

S'échelonnent de $\uparrow\uparrow\uparrow$ (ajoutent considérablement à la demande) à $\downarrow\downarrow\downarrow$ (nuisent considérablement à la demande). Le symbole $\rightleftharpoons$ représente un effet neutre sur la demande.

Indice avancé global pour le tourisme :

S'échelonne de $+++$ (s'améliore considérablement) à $---$ (se détériore considérablement). Le **0** signifie qu'il n'y a aucun changement.

Pour plus de renseignements sur la pondération spécifique et la méthodologie utilisée pour construire l'indice, veuillez consulter la section Indice des indicateurs avancés du tourisme - Méthodologie à la fin du présent bulletin.

Tourisme intérieur

Économique		Non économique		Global
Tendance générale de l'économie	Compétitivité des prix	Tendances chez les voyageurs (intérieur)	Tendances chez les fournisseurs (intérieur)	
$\uparrow$ ($\uparrow$)	$\downarrow$ ($\rightleftharpoons$)	$\uparrow$ ($\uparrow$)	$\uparrow$ ($\uparrow$)	+

Note : les symboles entre parenthèses proviennent du précédent Bulletin de renseignements sur le tourisme (septembre 2007).

Tendances économiques :

- Les 51 000 nouveaux emplois créés en septembre ont contribué à ramener le taux de chômage à 5,9 pour cent - son niveau le plus bas depuis novembre 1974. C'est dans les secteurs de la production des services que tous les emplois ont été créés. Entre-temps, l'emploi dans les secteurs de la production de biens continue de connaître un ralentissement qui est dû aux pertes dans le secteur manufacturier.
- La légère hausse récente de la valeur du dollar canadien qui a surpassé celle du dollar américain réduit la compétitivité des prix des voyages intérieurs tout en continuant à stimuler la croissance des voyages à l'étranger. De plus, la récente augmentation des prix de l'essence pourrait freiner les voyages intérieurs en automobile à la fin de l'automne et au début de l'hiver.

Tendances des voyageurs et des fournisseurs :

- Selon Transport Canada, les vols intérieurs (mesuré par le nombre d'embarquements et de débarquements de passagers aux 30 principaux aéroports canadiens) ont augmenté de 5,2 pour cent au mois d'août, par rapport à l'année dernière. Entre temps, les taux moyens d'occupation des chambres d'hôtel au Canada a légèrement augmenté de 0,4 pour cent en août, selon PKF Consulting. Les dernières données relatives à l'occupation depuis le début de l'année au Canada indiquent une hausse de 0,6 pour cent par rapport à l'année dernière.
- Les plus récentes statistiques sur les voyages à l'étranger (août 2007) révèlent un intérêt accru pour les voyages de plus de 24 heures (en hausse de 12,8 % par rapport à l'année dernière). La demande de voyages vers des destinations internationales pour le même mois s'est aussi renforcée (en hausse de 10,7 %).

Dans l'ensemble, selon les indicateurs avancés du tourisme pour les voyages intérieurs, le marché devrait continuer à se développer à un rythme modeste à court terme.

États-Unis (vers le Canada)

Économique		Non économique		Global
Tendance générale de l'économie	Compétitivité des prix	Tendances chez les voyageurs (vers le Canada)	Tendances chez les fournisseurs (É.-U. vers le Canada)	
↔ (↔)	↓ (↓)	↔ (↓)	↓ (↔)	-

Note : les symboles entre parenthèses proviennent du précédent Bulletin de renseignements sur le tourisme (septembre 2007).

Tendances économiques :

- Les indicateurs récents dressent un bilan assez mitigé de l'économie américaine. L'indice économique avancé du Conference Board pour les É.-U. a connu une augmentation de 0,3 pour cent en septembre, la troisième augmentation au cours des six derniers mois. Toutefois, l'indice de confiance des consommateurs du Conference Board, en baisse depuis le mois d'août, a diminué encore davantage en octobre.
- Malheureusement, une analyse récente de l'Institut canadien de recherche sur le tourisme a indiqué que la compétitivité des prix du Canada pour les voyageurs américains diminuera au cours du quatrième trimestre 2007.

Tendances des voyageurs et des fournisseurs :

- Sur une note plutôt positive, Statistique Canada signale que le nombre de voyages de plus de 24 heures des Américains au Canada a légèrement augmenté en août 2007, comparativement à juin 2006. Toutefois, les données depuis le début de l'année indiquent que les voyages de plus de 24 heures en automobile et autre mode de transport (principalement en avion) ont diminué de 4 et 2,9 pour cent respectivement, comparativement à 2006. La hausse rapide récente de la valeur du dollar canadien freinera probablement la demande dans le segment des voyages en automobile qui sont sensibles aux prix, à la fin de l'automne et au début de l'hiver.
- Malheureusement, le nombre de sièges directs disponibles pour le transport aérien en provenance des États-Unis vers le Canada devrait diminuer de 1,3 pour cent au cours du quatrième trimestre 2007 par rapport à 2006.

Dans l'ensemble, selon les indicateurs avancés du tourisme pour les voyages des Américains au Canada, les visites de ces derniers diminueront légèrement à court terme.

Royaume-Uni

Économique		Non économique		Global
Tendance générale de l'économie	Compétitivité des prix	Tendances chez les voyageurs	Tendances chez les fournisseurs	
↔ (↑)	↑ (↑)	↔ (↔)	↑ (↑)	+

Note : les symboles entre parenthèses proviennent du précédent Bulletin de renseignements sur le tourisme (septembre 2007).

Tendances économiques :

- L'indice économique avancé du Conference Board pour le R.-U. a légèrement diminué (0,2 pour cent) en août, pour un deuxième mois consécutif, ce qui a entraîné la baisse du taux de croissance semestriel de l'indice à un taux annuel de 2,4 pour cent. Le comportement actuel de l'indice économique avancé porte à croire que la croissance économique se poursuivra à court terme, mais à un rythme plus lent.
- La compétitivité des prix du Canada, bien qu'elle constitue encore un problème pour les voyageurs britanniques, devrait s'améliorer face aux marchés les plus compétitifs au quatrième trimestre 2007.

Tendances des voyageurs et des fournisseurs :

- Statistique Canada indique que le nombre de voyageurs en provenance du R.-U. a augmenté de 6,2 pour cent en août. Dans l'ensemble, le nombre de voyageurs en provenance du R.-U. augmenté de 4,8 pour cent entre les mois de janvier et août, par rapport à la même période en 2006. Selon l'Office for National Statistics du R.-U., les voyages outre-mer ont diminué de 2 pour cent entre les mois de juin et août 2007, par rapport à l'année dernière, malgré une augmentation de 6 pour cent des voyages en Amérique du Nord.
- À court terme, la capacité du transport aérien direct sur les vols réguliers devrait s'accroître de 30,8 pour cent pendant le quatrième trimestre 2007, comparativement à l'année dernière.

Dans l'ensemble, une légère progression de la compétitivité des prix du Canada, combinée à une forte croissance de la capacité aérienne sur les vols directs, laisse croire que les voyages vers le Canada en provenance du R.-U. pourraient augmenter légèrement à court terme, malgré une certaine incertitude dans l'ensemble des tendances de voyages.

France

Économique		Non économique		Global
Tendance générale de l'économie	Compétitivité des prix	Tendances chez les voyageurs	Tendances chez les fournisseurs	
↔ (↔)	↓ (↔)	↑ (↑)	↑ (↑↑)	+

Note : les symboles entre parenthèses proviennent du précédent Bulletin de renseignements sur le tourisme (septembre 2007).

Tendances économiques :

- Les indicateurs économiques avancés du Conference Board pour la France ont augmenté d'à peine 0,1 pour cent en août. En tenant compte de cette dernière augmentation, le taux de croissance semestriel de l'indice avancé s'est accru à un rythme annuel de 2,2 pour cent. Le comportement récent de l'indice avancé porte à croire que la croissance économique à court terme continuera d'être lente à modérée.
- La dépréciation de 10 pour cent de l'euro face au dollar canadien depuis le début de cette année a nui à la compétitivité du Canada sur le plan des prix, laquelle devrait diminuer face aux marchés les plus compétitifs au cours du quatrième trimestre 2007.

Tendances des voyageurs et des fournisseurs :

- Selon Statistique Canada, le nombre de voyageurs français a augmenté de 2,2 pour cent en août 2007, par rapport à l'année dernière, ce qui a contribué à réduire le nombre d'arrivées de 3,4 pour cent par rapport à l'an dernier. Entre-temps, selon l'Office of Travel and Tourism Industries (OTTI) des É.-U., les voyages à partir de la France à destination des É.-U. ont augmenté de 27,2 pour cent entre les mois de

janvier et juillet 2007.

- À court terme, l'augmentation de la capacité du transport aérien régulier direct estimée à 13,9 pour cent au cours du quatrième trimestre 2007, comparativement à l'an dernier, devrait relancer les voyages à partir de la France vers le Canada.

En dépit de certaines préoccupations économiques et de problèmes croissants liés à la compétitivité des prix, les voyages à partir de la France à destination du Canada pourraient, selon l'indice avancé du tourisme, enregistrer une légère augmentation à court terme.

Allemagne

Économique		Non économique		Global
Tendance générale de l'économie	Compétitivité des prix	Tendances chez les voyageurs	Tendances chez les fournisseurs	
↔ (↑)	↓ (↔)	↔ (↑)	↑ (↔)	0

Note : les symboles entre parenthèses proviennent du précédent Bulletin de renseignements sur le tourisme (septembre 2007).

Tendances économiques :

- Les indicateurs économiques avancés du Conference Board pour l'Allemagne ont augmenté de 0,8 pour cent en août. Par conséquent, le taux de croissance semestriel de l'indice a ralenti pour atteindre un taux annuel de 0,2 pour cent, une baisse par rapport au taux annuel de 2 pour cent enregistré aux mois de mai et juin. Le comportement de l'indice avancé porte à croire que la croissance économique à court terme continuera d'être lente à modérée.
- Malheureusement, la compétitivité du Canada sur le plan des prix pour les voyageurs allemands devrait diminuer face aux marchés les plus compétitifs au cours du quatrième trimestre 2007.

Tendances des voyageurs et des fournisseurs :

- Selon Statistique Canada, le nombre de visiteurs en provenance de l'Allemagne auraient diminué de 5,4 pour cent en août, ce qui a contribué à réduire de 2 pour cent le nombre d'arrivées depuis le début de l'année, comparativement à la même période en 2006. Entre-temps, l'OTTI rapporte que les voyages à partir de l'Allemagne à destination des É.-U. ont augmenté de 7,9 pour cent au cours des sept premiers mois de 2007.
- Le niveau de capacité aérienne sur les vols directs entre l'Allemagne et le Canada devrait augmenter de 5,9 pour cent pendant le dernier trimestre 2007.

La lente dégradation de la conjoncture économique mondiale et les tendances des voyages indiquent que le nombre de voyageurs allemands à destination du Canada pourrait n'augmenter que légèrement à court terme.

Mexique

Économique		Non économique		Global
Tendance générale de l'économie	Compétitivité des prix	Tendances chez les voyageurs	Tendances chez les fournisseurs	
↑ (⇔)	↓ (↓)	↑↑ (↑↑)	⇔ (↓)	++

Note : les symboles entre parenthèses proviennent du précédent Bulletin de renseignements sur le tourisme (septembre 2007).

Tendances économiques :

- Après cinq mois de gains consécutifs, les indicateurs économiques avancés du Conference Board pour le Mexique ont baissé de 0,3 pour cent en août. Grâce à cette augmentation, le taux de croissance semestriel de l'indice avancé a atteint un rythme annuel vigoureux de 7,7 pour cent. Selon le comportement de l'indice avancé, la croissance économique continuera vraisemblablement d'être modérée à court terme.
- Malgré des tarifs aériens plus économiques, la dépréciation continue du peso mexicain face au dollar canadien a maintenu les pressions exercées sur la compétitivité des prix des destinations canadiennes au cours du premier semestre 2007.

Tendances des voyageurs et des fournisseurs :

- Selon Statistique Canada, l'augmentation de 17,9 pour cent des visiteurs mexicains en août a contribué à accroître de 16,9 pour cent les arrivées, par rapport à l'année dernière. Entre-temps, selon l'OTTI, les arrivées en provenance du Mexique à l'intérieur des É.-U. (au-delà de la zone frontalière américaine de 40 kilomètres) ont augmenté de 18,5 pour cent au cours des sept premiers mois de 2007.
- La capacité du transport aérien direct entre le Mexique et le Canada devrait connaître une croissance modeste de 2,3 pour cent au dernier trimestre 2007 par rapport à l'an dernier.

Selon l'indice des indicateurs avancés du tourisme, les tendances au raffermissement de l'économie devraient compenser certaines préoccupations liées à la compétitivité des prix. Par conséquent, le nombre de voyageurs mexicains au Canada devrait afficher une forte croissance à court terme.

Japon

Économique		Non économique		Global
Tendance générale de l'économie	Compétitivité des prix	Tendances chez les voyageurs	Tendances chez les fournisseurs	
⇔ (⇔)	↓ (↓)	↓↓ (↓↓)	↓↓ (↓)	--

Note : les symboles entre parenthèses proviennent du précédent Bulletin de renseignements sur le tourisme (septembre 2007).

Tendances économiques :

- L'indice économique avancé du Conference Board pour le Japon, qui avait été revu à la hausse au cours des mois précédents, a diminué de 0,7 pour cent en août. L'indice semestriel a continué de régresser à un taux annuel de 1,8 pour cent. Les faiblesses des indicateurs avancés ont été plus généralisées que leurs forces au cours des derniers mois. Le comportement actuel de l'indice avancé porte à croire que la croissance économique à court terme sera lente.

- Malheureusement, le coût des voyages au Canada augmente en raison de la valeur du yen japonais qui continue de se déprécier. La compétitivité relative des prix du Canada devrait aussi régresser de plus en plus face aux marchés les plus compétitifs pendant le quatrième trimestre 2007.

Tendances des voyageurs et des fournisseurs :

- Au cours des huit premiers mois de 2007, le nombre de voyageurs japonais au Canada a diminué de 16,2 pour cent par rapport à 2006. Entre-temps, l'OTTI rapporte que le nombre de voyageurs japonais à destination des É.-U. a diminué de 5,3 pour cent au cours des sept premiers mois de 2007.
- À court terme, la capacité du transport aérien direct du Japon vers le Canada au cours du dernier trimestre devrait diminuer de 8,8 pour cent par rapport à l'année dernière.

Dans l'ensemble, selon les indicateurs avancés du tourisme, le nombre de voyageurs japonais au Canada continuera de diminuer à court terme.

Corée du sud

Économique		Non économique		Global
Tendance générale de l'économie	Compétitivité des prix	Tendances chez les voyageurs	Tendances chez les fournisseurs	
↑ (↑)	↓ (↓)	↑ (↑)	↔ (↔)	+

Note : les symboles entre parenthèses proviennent du précédent Bulletin de renseignements sur le tourisme (septembre 2007).

Tendances économiques :

- L'indice économique avancé global du Conference Board pour la Corée du Sud a diminué de 0,1 pour cent en août, après avoir augmenté pendant trois mois consécutifs. Malgré cette diminution, l'indice semestriel a atteint un taux annuel de croissance de 2,6 pour cent, et les forces et faiblesses des indicateurs avancés demeurent assez équilibrées. Le comportement récent de l'indice avancé semble indiquer que la croissance économique à court terme continuera d'être modérée.
- Malheureusement, le coût des voyages au Canada continue de grimper en raison de la dépréciation du won coréen face au dollar canadien. La compétitivité des prix du Canada pour les voyageurs coréens devrait aussi se fragiliser face aux marchés les plus compétitifs pendant le quatrième trimestre 2007.

Tendances des voyageurs et des fournisseurs :

- Selon Statistique Canada, le nombre de voyageurs coréens au Canada a augmenté de 12,8 pour cent au mois d'août, soit 6 pour cent de plus qu'à la même période l'an dernier. L'OTTI a aussi indiqué que le nombre de voyageurs en provenance de la Corée du Sud à destination des États-Unis a augmenté de 7,9 pour cent pendant les sept premiers mois de 2007.
- La capacité du transport aérien direct entre la Corée du Sud et le Canada devrait augmenter de 5,7 pour cent au quatrième trimestre 2007 par rapport à l'an dernier.

Dans l'ensemble, selon les indicateurs avancés du tourisme, le nombre de voyageurs coréens au Canada connaîtra une croissance modérée à court terme.

Chine

Économique		Non économique		Global
Tendance générale de l'économie	Compétitivité des prix	Tendances chez les voyageurs	Tendances chez les fournisseurs	
↑↑↑ (↑↑↑)	↑ (↑)	↑↑ (↑↑)	↑↑ (↑↑)	++

Note : les symboles entre parenthèses proviennent du précédent Bulletin de renseignements sur le tourisme (septembre 2007).

Tendances économiques :

- Les plus récents indicateurs montrent que la croissance économique en Chine a ralenti au cours du deuxième semestre 2007. L'inflation a également atteint en juillet son taux le plus élevé en 10 ans, principalement à cause des augmentations du prix des aliments. Le dernier rapport Consensus Forecasts (septembre 2007) prévoit tout de même une augmentation de 11,3 pour cent du PIB réel de la Chine cette année, laquelle sera suivie d'une augmentation de 10,6 pour cent en 2008.
- Malgré la force du dollar canadien, la compétitivité du Canada sur le plan des prix pour les voyageurs chinois devrait s'améliorer au cours du quatrième trimestre 2007.

Tendances des voyageurs et des fournisseurs :

- Statistique Canada signale que le nombre de voyageurs chinois au Canada a augmenté de 6,9 pour cent au mois d'août. Les arrivées depuis le début de l'année ont augmenté de 7,9 pour cent par rapport à 2006. Entre-temps, selon l'OTTI, les voyages à partir de la Chine (y compris Hong Kong) à destination des É.-U. ont augmenté de 17,2 pour cent au cours des sept premiers mois de 2007.
- À court terme, la capacité du transport aérien direct vers le Canada devrait augmenter de 20,7 pour cent au quatrième trimestre par rapport à l'an dernier.

Selon l'indice des indicateurs avancés du tourisme, la vigueur soutenue des tendances concernant l'économie et les voyages contribuera à la forte croissance du nombre de voyageurs chinois au Canada à court terme.

Australie

Économique		Non économique		Global
Tendance générale de l'économie	Compétitivité des prix	Tendances chez les voyageurs	Tendances chez les fournisseurs	
↑↑ (↑↑)	↑ (↑)	↑↑ (↑)	↑ (↑)	++

Note : les symboles entre parenthèses proviennent du précédent Bulletin de renseignements sur le tourisme (septembre 2007).

Tendances économiques :

- Les indicateurs économiques avancés du Conference Board pour l'Australie ont augmenté de 0,7 pour cent au mois d'août. Malgré cette augmentation, l'indice semestriel a toutefois diminué pour atteindre un taux annuel de 4,4 pour cent. De plus, les forces des indicateurs avancés sont moins généralisées. Le comportement de l'indice avancé laisse croire que, à court terme, la croissance économique continuera d'être modérée à forte.

- La compétitivité des prix du Canada pour les voyageurs australiens, soutenue par la force relative du dollar australien, devrait s'améliorer face aux marchés les plus compétitifs au quatrième trimestre 2007.

Tendances des voyageurs et des fournisseurs :

- Selon Statistique Canada, le nombre de voyageurs australiens au Canada a augmenté de 9,5 pour cent au cours des huit premiers mois de 2007, comparativement à l'an dernier. L'OTTI a aussi indiqué que le nombre de voyageurs australiens à destination des États-Unis a augmenté de 9,2 pour cent au cours des sept premiers mois de 2007.
- La capacité du transport aérien au Canada (avec une escale) pour le dernier trimestre 2007 devrait augmenter de 17,5 pour cent comparativement à 2006.

Dans l'ensemble, les indicateurs avancés du tourisme indiquent que le nombre de voyageurs en provenance de l'Australie pourrait connaître, à court terme, une croissance modérée à forte.

Annexe : Indice des indicateurs avancés du tourisme - Méthodologie

L'indice des indicateurs avancés du tourisme fournit aux intervenants du secteur du tourisme des renseignements sur les perspectives à court terme pour l'industrie canadienne du tourisme, en suivant de près l'évolution des facteurs économiques et non économiques qui ont une influence sur la demande de déplacements.

Pour calculer l'indice des indicateurs avancés du tourisme, les divers indices des composantes qui représentent les facteurs de motivation économiques et non économiques sont pondérés de manière à refléter leur importance relative dans le processus de la prise de décision en matière de voyages. Les cotes utilisées pour évaluer les indices des composantes de l'indice global indiquent dans quelle mesure chaque composante contribue à court terme à encourager les voyageurs à visiter le Canada ou, au contraire, à les empêcher de le faire. Les gradients de cotation spécifiques utilisés pour évaluer les divers indices des composantes des indicateurs avancés du tourisme sont les suivants :

Cotes utilisées pour les indices de composante de l'indicateur avancé du tourisme

Symbole	Interprétation
↑↑↑	Stimulation importante de la demande
↑↑	Stimulation modérée de la demande
↑	Faible stimulation de la demande
↔	Aucune (ou peu) de stimulation de la demande
↓	Léger obstacle à la demande
↓↓	Obstacle modéré à la demande
↓↓↓	Obstacle important à la demande

La cote globale pour chaque marché source indique le rendement prévu du marché à court terme, comparativement à la même période de l'année précédente. Les gradients de cotation spécifiques utilisés pour évaluer l'indice des indicateurs avancés du tourisme sont les suivants:

Cotes utilisées pour l'indice de l'indicateur avancé du tourisme

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

Les indicateurs avancés ont été établis pour le marché des voyages intérieurs au Canada et pour chacun des principaux marchés internationaux du Canada : les États-Unis, le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne, le Mexique, le Japon, la Corée du Sud, la Chine et l'Australie.

Méthodologie utilisée pour établir l'indicateur avancé du tourisme pour chaque marché source :

Facteurs économiques

- A) Tendance générale de l'économie :** l'évaluation spécifique des conditions économiques générales pour chaque marché de voyages source est calculée à partir du degré de changement des conditions économiques (qui deviennent plus ou moins favorables) ainsi que d'une évaluation générale des conditions de l'économie. En fin de compte, la cotation fournie indique dans quelle mesure des conditions positives (stimulation) ou négatives (obstacle) peuvent influencer les décisions de visiter le Canada à court terme, compte tenu des conditions économiques de chaque marché source.
- B) Compétitivité des prix :** les taux de change entre les marchés jouent un rôle important dans la compétitivité des prix. D'autres facteurs utilisés pour évaluer la compétitivité globale des prix, notamment les prix de l'essence, les suppléments carburant, les frais liés à la sécurité, ou d'autres coûts rendent le Canada plus ou moins compétitif au niveau des prix que d'autres destinations concurrentes.

Facteurs non économiques

- A) Tendances chez les voyageurs :** l'évaluation des tendances chez les voyageurs, à destination et à l'intérieur du Canada, tient compte du niveau de confiance des consommateurs du marché source, des réglementations, des tendances actuelles chez les voyageurs et des intentions de voyages.
- B) Tendances chez les fournisseurs :** les tendances chez les fournisseurs indiquent dans quelle mesure les fournisseurs augmentent (ou réduisent) leurs offres de produits pour faciliter les déplacements à partir du marché source à destination et à l'intérieur du Canada. Le résultat des changements de l'offre peut augmenter (ou diminuer) le potentiel de croissance.

Le Tableau suivant indique la pondération utilisée pour chaque composante de l'indicateur avancé du tourisme pour chaque marché source.

Marché	Économique		Non économique	
	Tendance générale de l'économie	Compétitivité des prix	Tendances chez les voyageurs (à destination / à l'intérieur du Canada)	Tendances chez les fournisseurs (à destination / à l'intérieur du Canada)
Intérieur et É.-U.	40 %	10 %	40 %	10 %
Tous les autres	30 %	10 %	50 %	10 %

Une pondération supérieure sur les facteurs économiques est accordée aux voyages intérieurs et aux É.-U., étant donné le pourcentage plus élevé de voyages qui ne sont pas des voyages d'agrément dans ces marchés, et qui tendent à être plus étroitement liés à des motivations économiques. De plus, la prévalence de voyages en automobile plus courts et plus fréquents tend à indiquer une corrélation plus forte avec des facteurs économiques. D'autre part, la distance moyenne et la durée plus longue des voyages outre-mer indiquent que des facteurs non économiques ont tendance à jouer un rôle plus important dans le processus de prise de décision pour ces voyages.