

Une généreuse nature



CCT - Bulletin de renseignements sur le tourisme Numéro 8, juillet 2002

Le Bulletin de renseignements sur le tourisme continue d'observer l'industrie touristique dans le monde entier. Le présent numéro traite des renseignements rassemblés en mai et en juin 2002.

Les voyageurs d'affaires détiennent la clé d'une reprise plus solide

Sommaire

- La plupart des fournisseurs de voyages au Canada s'entendent pour dire que l'industrie touristique canadienne retrouvera toute sa vigueur seulement lorsque les voyages d'affaires reviendront à la normale. Toutefois, elle n'y parviendra pas avant d'avoir franchi les principaux obstacles qui se dressent sur sa route. Au nombre de ces obstacles, mentionnons la faiblesse de la conjoncture et des conditions financières, les compressions dans les budgets voyages des entreprises et l'hésitation qu'éprouvent toujours les voyageurs d'affaires à prendre l'avion pour des raisons de sécurité et de stress.
- Pour ce qui est de l'économie, les nouvelles sont bonnes pour le Canada, car ce dernier est mieux placé que les États-Unis pour connaître une reprise rapide. Toutefois, d'après les recherches récentes, même lorsque l'économie se sera redressée et que la conjoncture se sera améliorée, les fournisseurs pourraient se retrouver dans un contexte où le secteur des voyages d'affaires aura changé, où les changements auxquels ils assistent maintenant auront pris racine.
- Même si la reconquête des voyageurs d'affaires nécessite des efforts, nous sommes convaincus que les voyages d'affaires vont reprendre de la vigueur. Toutefois, nous prévoyons que les voyages d'affaires seront de plus en plus considérés comme un placement par les entreprises. À cet égard, c'est une fonction professionnelle qui devra produire un rendement concret sur le capital investi. En outre, les voyageurs d'affaires cherchent et utilisent des solutions de remplacement des voyages. La hausse des tarifs aériens n'aide pas la reprise.

Nouvelles tendances et questions d'actualité – La route vers la reprise s'annonce cahoteuse pour les voyages d'affaires

- En raison de l'incertitude de l'économie, les gestionnaires examinent maintenant les dépenses de voyage de beaucoup plus près. En fait, beaucoup de gestionnaires voient les voyages dans une perspective beaucoup plus stratégique – certains allant même jusqu'à calculer un rendement du capital investi pour déterminer si un voyage est essentiel. Selon un sondage de l'Association of Corporate Travel Executives (ACTE), de BusinessWeek Research et de GetThere (une entreprise Sabre), 18 p. 100 des cadres financiers interrogés appliquent désormais une certaine forme de calcul du rendement du capital investi aux voyages de l'entreprise.

À lire

Sommaire	1
Vue d'ensemble	3
Nouvelles tendances et questions d'actualité	4
Réaction du consommateur	6
Réaction des fournisseurs de voyages	7
Réaction à l'étranger	12
Retombées économiques	17
Possibilités	18
Résumé	19



Conference Board du Canada
Pour y voir clair

COMMISSION
CANADIENNE
DU TOURISME



CANADIAN
TOURISM
COMMISSION

Les voyages d'affaires détiennent la clé d'une reprise plus solide

- Les solutions de remplacement des voyages commencent maintenant à être utilisées à titre de complément aux voyages d'affaires, spécialement pour les réunions internes ou régulières où les participants se connaissent. Des sondages réalisés depuis le 11 septembre révèlent que les conférences téléphoniques, les vidéoconférences et les conférences Web – et, en fait, toutes les technologies permettant aux gens de se réunir sans quitter le bureau – gagnent en popularité. En fait, nous prévoyons que les progrès réalisés dans ce domaine mèneront à des changements permanents dans la façon dont les entreprises font des affaires à distance.

Réaction du consommateur (voyageur)

- Les voyageurs d'affaires détiennent toujours la clé d'une pleine reprise économique tant au Canada qu'aux États-Unis. D'ici à ce qu'ils soient reconquis – et ils devront être reconquis – l'industrie continuera à connaître des difficultés. Selon le *2002 U.S. Business Travel Survey* de la Business Travel Coalition, 90 p. 100 des répondants ont indiqué qu'il faudrait une réduction de 25 p. 100 des tarifs aériens et l'élimination des retards causés par les mesures de sécurité dans les aéroports pour qu'ils voyagent davantage par avion. En fait, quatre voyageurs d'affaires sur cinq ont déclaré qu'ils prévoient prendre l'avion moins souvent cette année.
- Les voyageurs d'agrément reviennent à l'essentiel cet été : les voyages en famille et les expériences de plein air devraient être particulièrement populaires. Même si les obstacles habituels au voyage existent toujours, les voyages d'agrément devraient augmenter légèrement cet été, tant au Canada qu'aux États-Unis. Nous prévoyons que les voyageurs se déplaceront en voiture, particulièrement au Canada où les tarifs aériens ont augmenté de façon spectaculaire au cours des derniers mois. Les voyages d'agrément étant particulièrement sensibles aux prix, la reprise des voyages aériens se fait plus lentement que prévu.

Réaction des fournisseurs de voyages

- Au Canada, les voyageurs d'affaires et d'agrément cherchent des solutions de remplacement bon marché, comme les lignes aériennes super-économiques. Le Plan de règlement bancaire (BSP), organisme qui surveille les billets d'avion vendus par l'intermédiaire des agences de voyage, a signalé que les tarifs aériens intérieurs avaient augmenté de 25 p. 100 en avril, comparativement à l'an dernier. Près de 7 p. 100 de cette augmentation peut être attribuée à la nouvelle taxe dite de sécurité. Malgré les mesures de réduction des prix et de marketing prises par les lignes aériennes des États-Unis, le trafic et la capacité pour les voyages d'agrément et d'affaires devraient tous deux à la baisse cet été.
- Les hôtels au Canada se tirent mieux d'affaires que les hôtels aux États-Unis. Toutefois, la reprise de chaque hôtel dépend de la région dans laquelle il se trouve, du secteur économique qu'il dessert et de la gamme de prix qu'il pratique. Dans l'ensemble, les hôtels de luxe continuent d'encaisser le gros du ralentissement économique et de la baisse connexe des voyages d'affaires. Selon Pannell Kerr Forster Consulting Inc., les hôtels économiques ont assisté en avril à une croissance de leur taux d'occupation de 3,8 p. 100 alors que leurs tarifs quotidiens moyens ont augmenté de 2,3 p. 100 comparativement à l'année dernière.
- Les agents de voyages continuent à redéfinir leurs rôles et leurs fonctions au sein de l'industrie touristique à mesure que les revenus des sources traditionnelles continuent de fondre. Selon le Plan de règlement bancaire (PRB) de l'IATA, même si le nombre de billets vendus pour des voyages d'agrément internationaux a augmenté en mai, comparativement à l'année dernière, tous les autres secteurs (voyages d'agrément et d'affaires intérieurs, voyages d'agrément et d'affaires vers les États-Unis et voyages d'affaires internationaux) ont connu des baisses. Dans un geste assez désespéré, le Canadian Standard Travel Agent Registry (CSTAR) a intenté, au nom des 3 700 agents de voyages accrédités du Canada, une action en recours collectif contre les lignes aériennes canadiennes et américaines qui ont éliminé les commissions versées aux agents de voyages. Selon l'action intentée en justice, les lignes aériennes conspirent depuis 1995 en vue de réduire et éventuellement d'éliminer les commissions.

Retombées économiques

- Les relations commerciales étroites entre le Canada, le Mexique et les États-Unis ont entraîné une croissance économique très faible pour les trois partenaires commerciaux en raison du ralentissement économique qui s'est produit aux États-Unis l'an dernier. Le Mexique a enregistré un recul de 0,3 p. 100 alors que le Canada a affiché une croissance de seulement 1,5 p. 100. Heureusement, l'activité économique devrait reprendre cette année, particulièrement au cours de la deuxième moitié de l'année, dans la foulée d'une reprise économique aux États-Unis. D'ici 2003, le PIB réel de l'Amérique du Nord devrait augmenter de 3,6 p. 100.

Les voyages d'affaires détiennent la clé d'une reprise plus solide

- La reprise qui s'est manifestée jusqu'à maintenant dans la zone euro s'est révélée beaucoup plus faible que prévu. La reprise économique a été très inégale; l'Espagne, la France et l'Italie se montrant les plus prometteuses. La partie Nord de la région, y compris l'Allemagne et les Pays-Bas, passe par une période de grande faiblesse principalement en raison du secteur manufacturier qui éprouve des difficultés. Cette année, la zone euro devrait connaître une expansion de 1,4 p. 100 avant de se redresser et de faire un bond de 2,7 p. 100 en 2003.
- La reprise dans la plupart des économies de l'Asie-Pacifique est clairement amorcée : les exportations se raffermissent et la demande intérieure reste solide dans beaucoup de pays. Les prévisions de croissance du produit intérieur brut (PIB) pour cette année ont augmenté pour huit des 12 principaux pays; seule la Chine fait exception. Le raffermissement des exportations a permis une amélioration des perspectives tant pour le secteur commercial que pour les soldes courants.

Possibilités

- Alors que l'industrie hôtelière s'engage sur la voie de la reprise, créer des forfaits visant à encourager les voyageurs d'affaires à devenir des voyageurs d'agrément est une stratégie que recommande Richard Helfer, directeur général de Raffles International Hotels and Resorts. Étant donné que les Américains retournent aux sources, les vacances prennent un tout autre sens et offrent la possibilité de créer des forfaits prolongés pour les voyageurs d'affaires et pour les voyageurs qui emmènent leurs familles.
- Selon un sondage de *Avis Rent A Car*, beaucoup de voyageurs d'agrément américains projettent de faire plusieurs courts voyages cet été, plutôt qu'un long. Pour tirer parti de cette situation, les fournisseurs canadiens situés à proximité de la frontière avec les États-Unis devraient envisager d'élaborer et de commercialiser des forfaits vacances uniques et excitants pour les familles américaines.
- Une nouvelle étude de *TripAdvisor* révèle que les spécialistes du marketing touristique en ligne doivent surveiller les consultations des sites Web par les consommateurs au fil du temps afin de mieux mesurer le rendement des campagnes de marketing. L'étude révèle que les consommateurs peuvent mettre jusqu'à un mois après leur première consultation du site pour acheter des produits touristiques complexes en ligne, comme des chambres d'hôtel et des forfaits vacances. L'intérêt des consommateurs éventuels sera maintenu durant toute la période de consultation si les sites Web sont mis à jour et s'ils offrent de nouveaux produits ou forfaits.
- Il est prouvé qu'en aidant à éliminer le stress chez les voyageurs, on accroît la satisfaction des clients. Si les fournisseurs reconnaissent que les voyageurs seront probablement stressés à leur arrivée à destination, ils trouveront des occasions uniques d'accroître la satisfaction de leurs clients. Selon l'*Imodium National Stress Index*, les Américains ont mentionné que, quand ils sont sur la route, le fait de chercher une salle de bain, de ne pas avoir de bonnes indications et de se perdre constituaient des facteurs de stress. Pour accroître la satisfaction de ces voyageurs, il suffirait peut-être de leur fournir des cartes routières ou des guides touristiques avant le départ, voire d'installer le long des principales autoroutes des panneaux indiquant où se trouvent les salles de bain.

Vue d'ensemble

La plupart des fournisseurs de voyages au Canada s'entendent pour dire que l'industrie touristique canadienne retrouvera toute sa vigueur seulement lorsque les voyages d'affaires reviendront à la normale. Toutefois, elle n'y parviendra probablement pas avant d'avoir franchi les principaux obstacles qui se dressent sur sa route. Au nombre de ces obstacles, mentionnons la faiblesse de la conjoncture et des conditions financières, les compressions dans les budgets voyages des entreprises et l'hésitation qu'éprouvent toujours les voyageurs d'affaires à prendre l'avion pour des raisons de sécurité et de stress.

Pour ce qui est de l'économie, les nouvelles sont bonnes pour le Canada, car ce dernier est mieux placé que les États-Unis pour connaître une reprise rapide. En fait, de nombreuses régions du Canada n'ont connu que des ralentissements temporaires après le 11 septembre, beaucoup de secteurs ayant été peu touchés par les événements de cette journée et le ralentissement économique général. Toutefois, d'après les recherches récentes, même lorsque l'économie se sera redressée et que la conjoncture se sera améliorée, les fournisseurs pourraient se retrouver dans un contexte où le secteur des voyages d'affaires aura changé, dans un contexte où les changements auxquels ils assistent maintenant auront pris racine.

Les voyages d'affaires détiennent la clé d'une reprise plus solide

Aux États-Unis, les perspectives actuelles sont encore plus sombres. Par exemple, la plupart des secteurs de l'industrie touristique continuent de signaler des baisses au niveau de l'achalandage, des revenus et des réservations. En fait, PriceWaterhouseCoopers a récemment révisé à la baisse ses prévisions pour l'industrie hôtelière des États-Unis parce que la demande de chambres d'hôtel, particulièrement par les voyageurs d'affaires, reste bien en deçà des attentes.

Même s'il continue de se heurter aux obstacles habituels, comme les emplois du temps chargés et les budgets serrés, le voyage d'agrément devrait tout de même mener la reprise de l'industrie touristique des deux côtés de la frontière. Les sondages révèlent que la majorité des Canadiens et des Américains ont toujours l'intention de prendre des vacances, même s'ils projettent des voyages plus courts vers des endroits plus proches de leur domicile et qui, pour la plupart, ne les obligent pas à prendre l'avion.

Toutefois, l'industrie touristique s'entend généralement pour dire qu'elle connaîtra une reprise complète seulement si elle arrive à reconquérir les voyageurs d'affaires. Partout dans le monde, les voyageurs d'affaires cherchent – et utilisent – des solutions de remplacement au voyage. La hausse des tarifs aériens ne fera que ralentir la reprise des voyages d'affaires et contribuer à la création d'un changement permanent sur le marché des voyages d'affaires.

Nouvelles tendances et questions d'actualité

La route vers la reprise s'annonce cahoteuse pour les voyages d'affaires

Habituellement, ce sont les voyages d'affaires qui ouvrent le bal après un ralentissement économique. Mais, cette fois, les voyages d'affaires semblent être les derniers à la grille du départ, essayant de reprendre pied, dans la foulée des voyages d'agrément.

Certes, le secteur des voyages d'affaires est lent à amorcer sa reprise, mais ce ne sont pas tous les segments qui tirent de l'arrière. Même si les voyages d'affaires restent faibles dans les segments des télécommunications, de la haute technologie et de la consultation, les voyages d'affaires ont fait une remontée marquée dans les segments de la fabrication automobile, de l'exploration pétrolière et gazière et des produits biopharmaceutiques.

L'économie retarde la reprise des voyages d'affaires

Les voyageurs d'affaires et les fournisseurs sont d'accord pour dire qu'au nombre des principaux obstacles à une reprise complète se trouvent une économie incertaine, les coûts et les inconvénients des voyages d'affaires ainsi que la préférence à voyager seulement s'il le faut. Le *2002 National Travel Monitor* de Yesawich, Pepperdine & Brown/Yankelovich Partners, qui a été publié en avril, indiquait que de tous les obstacles, l'économie est de loin l'obstacle qui préoccupe le plus.

Selon la majorité des sondages récents, les préoccupations de nature économique des entreprises devront s'atténuer avant qu'une reprise complète puisse se produire. En fait, 72 p. 100 des gestionnaires de voyages au sein des entreprises qui ont été interviewés par la National Business Travel Association aux États-Unis ont déclaré que l'économie doit se stabiliser avant que les dépenses de voyage ne reviennent à la normale.

En raison de l'incertitude de l'économie, les gestionnaires examinent encore de plus près les dépenses de voyage. En fait, beaucoup de gestionnaires voient les voyages dans une perspective beaucoup plus stratégique – certains allant même jusqu'à calculer un rendement du capital investi pour déterminer si un voyage est essentiel. Selon un sondage de l'Association of Corporate Travel Executives (ACTE), de BusinessWeek Research et de GetThere (une entreprise Sabre), 18 p. 100 des cadres financiers interrogés appliquent désormais une certaine forme de calcul du rendement du capital investi aux voyages de l'entreprise.

Les hausses des prix des voyages n'aident pas

Penser de façon stratégique veut dire analyser tous les aspects d'un voyage d'affaires. Comme le prix des voyages aériens augmente – ce que n'aident pas les frais accessoires servant à financer à peu près tout, depuis la sécurité jusqu'aux améliorations aéroportuaires en passant par le carburant d'avion – il ne faut pas se surprendre que certaines sociétés continuent d'appliquer une politique de financement des voyages essentiels seulement. Ces jours-ci, on trouve même des présidents-directeurs généraux en classe économique.

Les voyages d'affaires détiennent la clé d'une reprise plus solide

Toutefois, il n'y a pas que l'incertitude de l'économie et le coût élevé des voyages qui retarde le rétablissement complet de l'industrie des voyages d'affaires. Les mesures de sécurité causent des inconvénients, ce qui n'attire pas vraiment les voyageurs d'affaires. Selon le *2002 National Travel Monitor* de Yesawich, Pepperdine & Brown/Yankelovich Partners, 32 p. 100 des voyageurs d'affaires estiment qu'avec les nouvelles mesures de sécurité, les voyages d'affaires sont devenus « très pénibles » et 18 p. 100 indiquent, en fait, qu'ils prennent l'avion moins souvent en raison de tous les inconvénients que cela comporte. En fait, seulement un pour cent des voyageurs d'affaires ont indiqué avoir l'impression que voyager en avion n'était pas sûr. Compte tenu de la multiplication des inconvénients, du manque d'uniformité au niveau des mesures de sécurité dans les aéroports et du syndrome « hâtez-vous puis attendez », les gens d'affaires ne sont pas très tentés – ce qui n'a rien de surprenant – de sauter dans un avion pour aller voir un client.

Les solutions de remplacement des voyages d'affaires gagnent en popularité

Les vidéoconférences existent depuis de nombreuses années, mais, contrairement aux attentes initiales, elles n'ont pas réussi à remplacer les voyages d'affaires. Toutefois, les solutions de remplacement des voyages trouvent un deuxième souffle à titre de complément aux voyages d'affaires, spécialement pour les réunions internes ou régulières où les participants se connaissent.

Des sondages réalisés depuis le 11 septembre révèlent que les conférences téléphoniques, les vidéoconférences et les conférences Web-et, en fait, toutes les technologies permettant aux gens de se réunir sans quitter le bureau, gagnent en popularité. En fait, nous prévoyons que les progrès réalisés dans ce domaine mèneront à des changements permanents dans la façon dont les entreprises font des affaires à distance.

La nouvelle réalité

Robert Milton lui-même, président et chef de la direction d'Air Canada, n'est pas tellement optimiste en ce qui concerne les perspectives à court terme des voyages d'affaires. Au cours d'une récente conférence téléphonique, il a déclaré à des analystes qu'il faudra un certain temps avant que les voyages d'affaires se rétablissent complètement.

Résultat : Air Canada, à l'instar de beaucoup d'autres lignes aériennes dans le monde, prend des mesures pour compenser la perte de revenus provenant des voyages d'affaires. La société a éliminé les cabines de la classe affaires dans bon nombre d'appareils qui assurent les vols intérieurs et réduit le nombre de places en classe affaires dans d'autres.

Mais les voyages en classe affaires sur les vols intérieurs reviendront-ils en force? Dans l'affirmative, leur retour se fera aux conditions des voyageurs d'affaires. Les restrictions habituelles aux tarifs de la classe affaires disparaissent lentement, car les voyageurs d'affaires se rebiffent. Le fléau des voyageurs d'affaires en quête d'un tarif raisonnable – le séjour d'un samedi soir obligatoire – est en train de disparaître des exigences de certains transporteurs. America West Airlines, British Airways (sur les vols intérieurs au départ de Heathrow et de Gatwick) et les lignes aériennes super-économiques ont toutes éliminé cette exigence.

Un coup d'œil sur l'avenir

Les voyages d'affaires vont reprendre de la vigueur. Toutefois, nous prévoyons que les voyages d'affaires seront de plus en plus considérés comme un placement par les entreprises. À cet égard, c'est une fonction professionnelle qui devra produire un rendement concret sur le capital investi.

Compte tenu des obstacles qui subsistent, les voyages d'affaires ne connaîtront pas une croissance importante avant l'an prochain. Une partie du processus de reprise obligera les fournisseurs de produits touristiques à déterminer lesquels des changements qui se produisent actuellement dans leurs secteurs sont permanents, et lesquels sont temporaires.

Réaction du consommateur - le Canada et les États-Unis

Voyageurs d'affaires

Les voyageurs d'affaires détiennent toujours la clé d'une pleine reprise économique tant au Canada qu'aux États-Unis. D'ici à ce qu'ils soient reconquis – et ils devront être reconquis – l'industrie continuera à connaître des difficultés, encore qu'elle en connaîtra plus dans certains segments que dans d'autres. Les voyageurs d'affaires, qui évoluent dans un environnement où les budgets voyages des entreprises sont réduits, où les entreprises perçoivent l'économie comme étant faible et où les inconvénients aux voyages sont nombreux, ont découvert des options et des solutions de remplacement dont bon nombre risquent de devenir permanentes.

Selon le *2002 U.S. Business Travel Survey* de la Business Travel Coalition, 90 p. 100 des répondants ont indiqué qu'il faudrait une réduction de 25 p. 100 des tarifs aériens et l'élimination des retards causés par les mesures de sécurité dans les aéroports pour qu'ils voyagent davantage par avion. En fait, quatre voyageurs d'affaires sur cinq ont déclaré qu'ils prévoyaient prendre l'avion moins souvent cette année. Chez les répondants qui avaient déjà réduit leurs voyages, 73 p. 100 ont mentionné le coût élevé des tarifs aériens comme une raison « importante » ou « très importante » tandis qu'un peu plus de la moitié d'entre eux ont déclaré ne pas prendre l'avion en raison du temps passé à l'aéroport et des inconvénients liés à la sécurité.

Selon le *2002 U.S. Business Travel Survey*, 71 p. 100 des répondants estimaient que les lignes aériennes à rabais avaient amélioré leurs produits au cours des cinq dernières années alors que seulement 56 p. 100 des répondants étaient d'avis que les grandes lignes aériennes s'étaient améliorées. Près de 80 p. 100 ont déclaré avoir obtenu un produit de bonne valeur, sinon plus, des lignes aériennes à rabais. Moins de la moitié des répondants en ont fait autant au sujet des principales lignes aériennes. Les voyageurs d'affaires ont indiqué que les prix et la possibilité d'avoir un vol aux heures qui leur conviennent étaient plus importants que la fréquence des vols. Les répondants ont indiqué qu'ils étaient prêts à réserver plus longtemps d'avance pour profiter de tarifs moins chers.

Un sondage récent d'American Express a révélé que les deux tiers des entreprises interrogées disaient encourager les employés à acheter un billet bon marché non remboursable plutôt que d'acheter un billet à plein prix. Les gestionnaires des voyages dans les entreprises aux États-Unis seront encouragés par une projection récente de Runzheimer International selon laquelle, contrairement à ce qui se produira au Canada, les tarifs aériens aux États-Unis vont chuter de cinq pour cent cette année. Les coûts totaux des voyages, y compris les tarifs aériens, l'hébergement, les repas et les locations de voiture, devraient diminuer de trois pour cent.

Selon un sondage de l'Association of Corporate Travel Executives (ACTE), de BusinessWeek Research et de GetThere, 64 p. 100 des dirigeants financiers ont répondu que lorsque les sociétés voulaient réduire leurs dépenses, elles s'abritaient d'abord dans les voyages, puis dans la publicité et le marketing et ils ont déclaré limiter les voyages de leurs employés pour réduire les coûts.

Voyageurs d'agrément

Les voyageurs d'agrément reviennent à l'essentiel cet été : les voyages en famille et les expériences de plein air devraient être particulièrement populaires. Même si les obstacles habituels au voyage existent toujours, les voyages d'agrément devraient augmenter légèrement cet été, tant au Canada qu'aux États-Unis. Dans les deux pays, la plupart des voyageurs d'agrément prendront leur voiture pour se rendre à destination. Nous prévoyons que les voyageurs se déplaceront en voiture, particulièrement au Canada où les tarifs aériens ont augmenté de façon spectaculaire au cours des derniers mois. Les voyages d'agrément étant particulièrement sensibles aux prix, la reprise des voyages aériens se fait plus lentement que prévu. Toutefois, la création de deux nouvelles lignes aériennes régionales au Canada devraient contribuer à éperonner les voyages aériens intérieurs.

Selon le *2002 National Travel Monitor* de Yesawich, Pepperdine & Brown/Yankelovich, plus du tiers des voyageurs d'agrément américains déclarent projeter de voyager davantage l'an prochain. S'ils passent à l'action, les voyages d'agrément aux États-Unis augmenteront de six pour cent par rapport à l'an dernier. Selon un sondage de Travelocity, il y a neuf pour cent plus de répondants qui ont l'intention de prendre des vacances cet été, comparativement à l'été dernier.

Entre-temps, le *Summer 2002 Travelometer* de la Travel Industry Association of America (TIA) indiquait que 87 p. 100 des Américains avaient l'intention de faire au moins un voyage cet été, ce qui représente une hausse de huit pour cent par rapport à l'an dernier. Selon le Travelometer de la TIA, la plupart des voyageurs se déplaceront en voiture cet été (76 p. 100) alors que 19 p. 100 des répondants déclarent avoir l'intention de prendre l'avion (comparativement à 22 p. 100 l'été dernier). Selon la TIA, les voyageurs qui se déplaceront en voiture feront des voyages plus courts, et près de la moitié d'entre eux ont déclaré avoir l'intention de ne pas trop s'éloigner de la maison.

Les voyages d'affaires détiennent la clé d'une reprise plus solide

Cet été, beaucoup de gens voudront passer du temps avec la famille, particulièrement dans le cadre de réunions ou d'activités de plein air. Selon le *Travelometer*, 37 p. 100 des personnes qui voyageront cet été ont l'intention de se rendre à une réunion de famille – comparativement à 25 p. 100 l'été dernier. Un sondage de Travelocity a révélé que, de toutes les activités mentionnées dans le sondage, la visite des proches dans le cadre d'une réunion de famille était l'activité la plus populaire. Selon un sondage de Recreational Equipment Inc. (REI), la participation à des activités de plein air représente, pour 88 p. 100 des parents ayant des enfants âgées entre 4 et 14 ans, un moyen de renforcer les relations familiales. Le camping venait au premier rang des activités familiales de plein air, suivi de la randonnée pédestre, du vélo et de la pêche. Selon le *2002 National Travel Monitor*, les parcs nationaux se sont classés au deuxième rang des destinations individuelles les plus populaires chez les voyageurs d'agrément cet été – seule Hawaï s'étant mieux classée.

Au cours de l'été, la National Tour Association bombardera les Américains d'annonces à la télé et à la radio qui leur rappelleront que voyager constitue l'une de leurs libertés fondamentales. Les annonces de la campagne « Travel...the perfect freedom (Voyager.....la liberté parfaite) » seront diffusées pendant tout l'été à la grandeur des États-Unis.

Par ailleurs, le *2002 American Express Leisure Travel Index*, révèle qu'aux yeux des Américains, les vacances idéales permettent de passer du bon temps avec la famille (58 p. 100 des répondants) et de relaxer (57 p. 100 des répondants).

Selon le *2002 National Travel Monitor*, les voyageurs d'agrément qui font des réservations en prévision de leurs vacances sont plus susceptibles que jamais d'acheter leur voyage sur Internet. Le *Monitor* a révélé que près du tiers des voyageurs d'agrément ont acheté leur voyage en ligne au cours des 12 derniers mois, comparativement à 25 p. 100 l'année précédente. Ce sont les réservations d'un billet d'avion qu'ils font le plus souvent en ligne.

Aux États-Unis, D.K. Shifflet & Associates ont indiqué que 35 p. 100 des répondants envisageaient « très sérieusement » de faire un voyage au Canada au cours des six prochains mois. Statistique Canada a toutefois signalé qu'en avril, les voyages internationaux à destination du Canada avaient diminué de dix pour cent comparativement au même mois l'année dernière. Une partie de cette baisse peut être attribuée à la date de Pâques.

Heureusement, les voyages d'un jour en provenance des États-Unis effectués au cours des quatre premiers mois de l'année ont augmenté légèrement, particulièrement en raison du grand nombre de voyages en automobile.

Finalement, il convient également de souligner que le Canada continue de devancer les autres pays pour ce qui est de la sécurité.

Réaction des fournisseurs de voyages - Canada et États-Unis

Les transporteurs aériens - Canada

Au Canada, les voyageurs d'affaires et d'agrément cherchent des solutions de remplacement bon marché, comme les lignes aériennes super-économiques. Le Plan de règlement bancaire (BSP), organisme qui surveille les billets d'avion vendus par l'intermédiaire des agences de voyage, a signalé que les tarifs aériens intérieurs avaient augmenté de 25 p. 100 en avril, comparativement à l'an dernier. Près de sept pour cent de cette augmentation peut être attribuée à la nouvelle taxe dite de sécurité. Il se pourrait que l'arrivée de deux nouveaux transporteurs régionaux modèrent quelque peu les hausses des tarifs aériens.

Deux transporteurs, – l'un, nouveau, l'autre, ressuscité – sont entrés en service en juin. CanJet, qui avait vu le jour en 2000 et cessé ses activités l'an dernier, a commencé à offrir de nouveau des services à des points situés dans le Centre et dans l'Est du Canada. Ses quatre avions desservent Toronto, Ottawa, Halifax, Moncton et St. John's. JetsGo, une nouvelle ligne aérienne, offre des services partout au Canada, desservant Toronto, Montréal, Halifax, Sydney, Stephenville, Winnipeg et Vancouver. WestJet, ligne aérienne à rabais déjà établie, a commencé à desservir Toronto en mai.

La concurrence pourrait bientôt se resserrer sur des douzaines d'itinéraires internationaux parce que le ministre des Transports a annoncé des changements aux règles fédérales selon lesquelles il n'y a actuellement qu'un seul transporteur canadien – habituellement Air Canada – autorisé à offrir des vols réguliers entre le Canada et la plupart des autres pays. Même si les nouvelles règles ne se traduisent pas par une concurrence immédiate – il n'y a simplement pas assez de passagers sur la plupart des circuits – il est à espérer qu'elles encourageront éventuellement la concurrence, l'innovation et la croissance dans l'industrie aérienne canadienne.

Les voyages d'affaires détiennent la clé d'une reprise plus solide

Air Canada a signalé que ses passagers-milles payants (PMP) ont augmenté de 4,1 p. 100 en mai, comparativement à l'an dernier, alors que la capacité a diminué de 0,3 p. 100. Le trafic transatlantique a augmenté de 5,6 p. 100 tandis que le trafic transpacifique a affiché un gain de 21,8 p. 100. Ce sont de bonnes nouvelles, étant donné qu'Air Canada a annoncé des pertes d'exploitation de 160 millions de dollars pour le premier trimestre de l'année – et ce, malgré une hausse de 12,9 p. 100 des tarifs en classe affaires comparativement à l'an passé et une hausse de 20 p. 100 des tarifs des voyages d'agrément, ce qui ne tient pas compte des réservations sur Internet. WestJet a augmenté ses tarifs généraux de trois pour cent en mai.

Transat AT Inc., société mère d'Air Transat, a annoncé des pertes de 3,3 millions de dollars canadiens pour la période de six mois se terminant le 30 avril, comparativement aux revenus nets de 15,9 millions de dollars canadiens qu'elle avait enregistrés pour la même période l'an passé. Toutefois, les résultats du deuxième trimestre, qui ne tiennent pas compte de la saison d'hiver, font état de revenus nets de 14,2 millions de dollars canadiens, comparativement à la baisse de 2,3 millions de dollars canadiens enregistrée pour le même trimestre l'an dernier.

Les transporteurs aériens - États-Unis

Malgré les mesures de réduction des prix et de marketing prises par les lignes aériennes des États-Unis, le trafic et la capacité pour les voyages d'agrément et d'affaires devraient tous deux rester à la baisse cet été. Les tarifs devraient aussi diminuer au cours de l'été, malgré que Continental, American, Delta et Frontier aient tenté à plusieurs reprises de hausser les prix, tentatives qui ont été bloquées par d'autres lignes aériennes, dont Northwest.

Malgré leurs difficultés financières, les six principaux transporteurs des États-Unis ont tout de même maintenu leurs structures tarifaires, ce que les analystes et les consommateurs recommandaient comme moyen d'inciter les consommateurs à voyager de nouveau en avion et d'aider les transporteurs à retrouver le chemin de la rentabilité. Selon American Express, le ratio entre les tarifs des voyages d'affaires et des voyages d'agrément reste à 1:5, ce qui frustre les gestionnaires des voyages au sein des entreprises. Les principaux transporteurs soutiennent que les hausses de taxe, les coûts liés à la sécurité, les tarifs d'assurance, les pertes de revenu découlant des décisions stratégiques du gouvernement (réduction des envois de courrier et de marchandises, par exemple) et même la *Railway Labour Act* de 1926 sont des facteurs qui les empêchent tous de revenir à la rentabilité. Une stratégie importante des lignes aériennes américaines qui sont rentables tient à la décision de n'utiliser qu'un seul type d'appareil, ce qui leur permet de réduire considérablement les coûts de formation.

En juin, la U.S. Air Transport Association a signalé que le trafic aérien avait continué de diminuer en mai, perdant 8,7 p. 100 par rapport à l'année précédente. La capacité a continué de diminuer aussi, chutant de 10,7 p. 100 en mai. Entre-temps, les tarifs moyens payés pour les voyages intérieurs et internationaux ont poursuivi leur glissade en mai, perdant respectivement 9,5 p. 100 et 3,8 p. 100 par rapport à l'année dernière.

Même si c'est US Airways qui a signalé la baisse la plus forte au niveau des passagers-milles payants (PMP) en mai, tous les grands transporteurs des États-Unis souffrent.

Ligne aérienne	Passagers-milles payants Mai 2002 comparé à mai 2001	Capacité et sièges-milles offerts Mai 2002 comparé à mai 2001
US Airways	- 17,1 %	- 20,6 %
United Airlines	- 13,9 %	- 17,2 %
American Airlines	- 11,1 %	- 12,3 %
Northwest Airlines	- 8,8 %	- 11,2 %
Continental Airlines	- 8,3 %	- 9,9 %
America West Airlines	- 3,9 %	- 3,8 %
Southwest Airlines	+ 4,4 %	+ 4,3 %

Les voyages d'affaires détiennent la clé d'une reprise plus solide

AirTran Airways a lancé son premier solde de sièges en classe affaires en offrant des rabais sur les billets achetés cinq jours à l'avance. Contrairement à ce qui se fait habituellement en classe affaires, AirTran n'oblige pas les voyageurs qui veulent profiter du solde à acheter un billet aller-retour ni à faire un séjour d'un samedi soir. D'autres lignes aériennes tentent aussi de reconquérir les voyageurs d'affaires. United Airlines a offert deux billets gratuits en classe économie avec l'achat d'un billet régulier en classe affaires sur les voyages effectués avant la fin de juin. De son côté, Delta Airlines a annoncé des tarifs spéciaux en classe affaires vers les destinations internationales.

Comme le font leurs homologues au Canada, presque toutes les lignes aériennes des États-Unis s'opposent à l'augmentation de 100 p. 100 de la taxe dite de sécurité imposée aux voyageurs aériens. Les transporteurs estiment que la sécurité des lignes aériennes fait partie de la sécurité nationale et de l'application des lois et, par conséquent, que les citoyens ne devraient pas avoir à payer directement les services de police. Ils croient aussi que la taxe gênera le retour à la santé financière des lignes aériennes puisqu'elle découragera les gens de prendre l'avion. En juin, US Airways, United Airlines et America West Airlines ont toutes demandé des garanties de prêt au gouvernement fédéral dans le cadre du programme d'aide financière de 10 milliards de dollars (15,2 milliards de dollars canadiens) approuvé par le Congrès l'automne dernier.

Les mesures visant à réduire les coûts sont manifestes tant chez Delta Airlines que chez American Airlines. Les deux sociétés projettent de ne plus émettre de billets en papier pour les itinéraires à l'égard desquels il est possible d'obtenir des billets électroniques afin que l'adoption des billets électroniques se rapproche d'un niveau de 100 p. 100. Un voyageur qui voudra convertir un billet électronique en un billet en papier devra payer plus cher. Selon Delta, 75 p. 100 de ses clients utilisent actuellement les billets électroniques.

Southwest a inauguré son premier vol transcontinental sans escale en offrant deux départs quotidiens depuis les aéroports internationaux de Baltimore Washington et de Los Angeles. Il est à souhaiter que le nouveau vol long-courrier stimulera les voyages d'affaires. Entre-temps, le président de Virgin Atlantic Airways, Richard Branson, a annoncé des projets visant à lancer une ligne aérienne à rabais aux États-Unis d'ici deux ans.

Jupiter Media Metrix a lancé un nouvel indice de cotation composite qui permettra aux lignes aériennes d'évaluer les forces concurrentielles de leur site Web en les cotant en fonction du nombre de visiteurs, de la fréquence d'utilisation, de la fidélité des consommateurs, des ventes en ligne et de la croissance en ligne. Dans le premier rapport diffusé en juin, Southwest Airlines, American Airlines et JetBlue Airways étaient les trois premières lignes aériennes selon l'indice.

Il se pourrait que les lignes aériennes se heurtent à une concurrence moindre de la part d'Amtrak. En effet, ce dernier a annoncé, en juin, qu'il serait peut-être obligé d'arrêter d'accepter les réservations en prévision d'un arrêt complet des activités au cours de l'été ou de l'automne à moins de pouvoir obtenir un prêt de 200 millions de dollars (304 millions de dollars canadiens).

Hôtels - Canada

Les hôtels au Canada se tirent mieux d'affaires que les hôtels aux États-Unis. Toutefois, la reprise de chaque hôtel dépend de la région dans laquelle il se trouve, du secteur économique qu'il dessert et de la gamme de prix qu'il pratique. Dans l'ensemble, les hôtels de luxe continuent d'encaisser le gros du ralentissement économique et de la baisse connexe des voyages d'affaires.

Selon Pannell Kerr Forster Consulting Inc., en avril, les tarifs quotidiens moyens ont diminué de 0,8 p. 100 dans les hôtels de luxe canadiens alors que les taux d'occupation sont demeurés stables. Par contre, les hôtels économiques ont assisté à une croissance de leur taux d'occupation de 3,8 p. 100 alors que leurs tarifs quotidiens moyens ont augmenté de 2,3 p. 100. Dans une perspective régionale, les hôtels de luxe du Canada atlantique ont beaucoup mieux tiré leur épingle du jeu que leurs homologues de l'Ouest. La situation s'explique en partie par le fait que le secteur pétrolier et gazier du Canada atlantique connaît actuellement une période de forte croissance économique.

Royal Host Real Estate Investment Trust a signalé une perte de 2,36 millions de dollars pour le premier trimestre de cette année, comparativement à une perte de deux millions de dollars l'an passé. Royal Host attribue la perte au ralentissement des voyages d'affaires.

Four Seasons Hotels Ltd. a déclaré des profits de 7,7 millions de dollars au premier trimestre, comparativement à 17 millions de dollars l'an dernier. Four Seasons a aussi invoqué la faiblesse du marché des voyages d'affaires, mais malgré le ralentissement, la société ne prévoit pas que ses tarifs tomberont cette année par rapport aux niveaux de 2001.

CHIP REIT (Canadian Hotel Income Properties-Real Estate Investment Trust) a annoncé une baisse de 5,3 p. 100 des revenus par chambre disponible alors que les revenus pour le premier trimestre sont tombés à trois millions de dollars, comparativement à 4,4 millions de dollars l'an passé. Au niveau régional, c'est l'Alberta qui a affiché la plus forte croissance, alors que l'Ontario, le Canada atlantique, la Saskatchewan et le Manitoba ont tous fait état de baisses de revenus.

Les voyages d'affaires détiennent la clé d'une reprise plus solide

Hôtels - États-Unis

L'optimisme initial qui s'était manifesté à l'égard d'une reprise rapide dans le secteur de l'hébergement est retombé complètement comme le montre le prix des actions des principales chaînes d'hôtel. Les analystes ont attribué le cours des actions aux inquiétudes suscitées par le fait que la reprise des voyages d'affaires était plus lente que prévu. Les hôtels de luxe situés dans les centres-villes éprouvent plus de difficultés que la plupart des autres. À l'instar des lignes aériennes, les hôtels devront reconquérir les voyageurs d'affaires pour connaître une pleine reprise. En réaction, les hôtels commencent à offrir des incitatifs sous forme de nuits supplémentaires sans frais ou de petits déjeuners gratuits.

Comme nous l'avons déjà mentionné, PricewaterhouseCoopers (PWC) a même ramené à la baisse ses perspectives de 2002 pour les hôtels aux États-Unis. PWC prévoit maintenant que les revenus globaux des chambres se contracteront davantage cette année, au lieu de croître comme elle l'avait pensé à l'origine. Il est également prévu que, dans l'ensemble, les taux d'occupation chuteront de 0,3 p. 100 cette année.

Les mesures de réduction des coûts mises en œuvre l'an dernier, comme l'élimination de postes, la réduction des heures de travail des employés et la compression des activités de restauration, ont évité des résultats qui auraient pu être bien pires.

Sur une note un peu plus positive, Ernst & Young a diffusé ses prévisions nationales de l'hébergement pour 2002 selon lesquelles l'industrie hôtelière amorcera son retour à la normale au cours des 12 prochains mois. Cette année, la croissance de l'offre devrait se calmer étant donné que les projets en construction diminuent en réaction à un contexte où il est plus difficile d'obtenir des prêts.

Pour le moment, le nombre de chambres d'hôtel en construction est au niveau le plus bas en trois ans. Pour ce qui est du secteur des hôtels de luxe, Ernst & Young prévoit, pour cette année, d'autres réductions du taux d'occupation et des tarifs comparativement à l'an passé. Les pressions sur les résultats nets ont forcé certains propriétaires et exploitants à offrir des blocs de chambres par l'intermédiaire de services centraux en ligne, tendance qui devrait se maintenir.

Selon le PKF Consulting and Hospitality Research Group, cette année, l'hôtel américain typique verra ses profits d'exploitation chuter de 11 p. 100 comparativement à l'an passé. Cette baisse tient compte d'un taux d'occupation stable et d'une baisse des tarifs quotidiens moyens de 4,6 p. 100. Cela viendra s'ajouter aux résultats de l'an passé qui ont vu les profits de l'hôtel américain typique fondre de 19,4 p. 100.

Pour la majorité des hôtels aux États-Unis, les résultats du premier trimestre ont été remarquablement semblables. Selon *Smith Travel Research*, le taux d'occupation global des hôtels a diminué de 5,6 p. 100 et les tarifs quotidiens moyens ont perdu 5,1 p. 100 au cours du premier trimestre de cette année par rapport à l'an passé.

Société	Revenus par chambre disponible, 1 ^{er} trimestre 2002 comparé au 1 ^{er} trimestre 2001
FelCor Lodging Trust	- 18,1 %
Meristar Hospitality Corporation	- 18,0 %
Wyndham International	- 16,9 %
RFS Hotel Investors	- 16,6 %
La Quinta	- 12,6 %
Marriott International Inc.	- 12,3 %
Jameson Inns	- 11,0 %
Candlewood Hotel Co., Inc.	- 7,4 %
Arlington Hospitality Inc.	+ 4,1 %

Les voyages d'affaires détiennent la clé d'une reprise plus solide

Afin d'attirer les voyageurs, les hôtels offrent des stimulants nouveaux et intéressants. Les sociétés Six Continents, Starwood Hotels, Marriott International et Cendant Corporation ont toutes annoncé la garantie suivante : une chambre réservée directement par l'intermédiaire du site Web sera facturée au taux publié sur Internet le plus bas pour cet hôtel. Wyndham a annoncé que les membres de son programme de fidélisation avaient droit à des appels interurbains et un accès Internet à grande vitesse sans frais.

Agents de voyages

Les agents de voyages continuent à redéfinir leurs rôles et leurs fonctions au sein de l'industrie touristique à mesure que les revenus des sources traditionnelles continuent de fondre. Au Canada, le Plan de règlement bancaire (PRB) de l'IATA a signalé que les voyages d'agrément internationaux vers l'étranger continuent de diriger la reprise des voyages aériens, car ils ont augmenté de 19 p. 100 en mai, comparativement à l'année précédente. Tous les autres secteurs (voyages d'agrément et d'affaires intérieurs, voyages d'agrément et d'affaires vers les États-Unis et voyages d'affaires internationaux) ont assisté à une diminution du nombre de billets vendus par les agents de voyage comparativement à l'année précédente.

Le PRB a aussi révélé que le coût des voyages aériens, spécialement les voyages intérieurs, augmente. La taxe dite de sécurité a été appliquée pour la première fois en avril, et le PRB a indiqué que les tarifs intérieurs moyens payés par les voyageurs d'agrément avaient augmenté de 25 p. 100 comparativement à l'an passé tandis que les tarifs des voyages en classe affaires avaient augmenté de 18 p. 100. En mars, les tarifs intérieurs moyens payés par les voyageurs d'agrément ont augmenté de 18 p. 100 comparativement à l'an passé, alors que les tarifs en classe affaires ont augmenté de dix pour cent. L'écart entre les deux est principalement attribuable à l'introduction de la taxe dite de sécurité.

Aux É.-U., la Airlines Reporting Corporation a signalé qu'en mai, les ventes hebdomadaires moyennes enregistrées par les agences de voyages avaient affiché une amélioration record de un pour cent par rapport au même mois l'an dernier, atteignant 44 288 \$ US (67 309 \$ CAN). C'est la première fois en un an que les ventes hebdomadaires moyennes augmentent.

Au Canada, le Canadian Standard Travel Agent Registry (CSTAR) a intenté, au nom des 3 700 agents de voyages accrédités du Canada, une action en recours collectif contre les lignes aériennes canadiennes et américaines qui ont éliminé les commissions versées aux agents de voyages. Selon l'action intentée en justice, les lignes aériennes conspirent depuis 1995 en vue de réduire et éventuellement d'éliminer les commissions.

Entre-temps, aux yeux de beaucoup de fournisseurs de voyages, les agents de voyages – spécialement ceux qui ont de bons rendements – continuent à jouer un rôle vital. Selon le consortium de voyages Giants, les fournisseurs de voyages s'acheminent vers un barème de paiements qui mesurerait le rendement sur le capital investi de chaque agent de voyages et accorderait des commissions plus élevées aux agents qui ont un bon rendement.

Télécentres publics et privés

Hackett Best Practices a évalué le rendement de près de 2 000 télécentres et cerné les principales différences entre les entreprises de classe mondiale et les entreprises moyennes à partir d'un ensemble d'industries et d'emplacements géographiques divers. Voici les principales constatations sur le plan des pratiques exemplaires et des tendances qui peuvent s'appliquer aux télécentres des fournisseurs de services touristiques.

- Posséder une infrastructure qui permet à une entreprise de hiérarchiser les appels traditionnels, les demandes par Internet, les demandes de renseignements par courriel et la formation au moyen d'une mise en file d'attente universelle.
- Mettre à la disposition des représentants en ligne le dossier complet des communications avec les clients.
- Offrir des capacités multisites d'équilibrage des lignes afin de traiter les hausses inattendues de la demande qui peuvent entraîner la défection des clients et une publicité négative.
- Consacrer 20 p. 100 du temps de main-d'œuvre aux processus de dotation en personnel et d'appui des décisions, comme l'embauche, la formation, l'établissement de prévisions, le contrôle de la qualité, la gestion du rendement et la planification.
- Élaborer des capacités évoluées d'acheminement des demandes en fonction de critères précis, comme les compétences des représentants.

Réaction de l'étranger - Outre-mer

Europe

L'association des compagnies européennes de navigation aérienne a fait état d'une diminution de 11,5 p. 100 du trafic passagers en avril, comparativement à un an plus tôt. Il s'agit de la plus forte baisse mensuelle enregistrée jusqu'à maintenant cette année. Les circuits de l'Atlantique Nord continuent d'afficher les plus fortes baisses du trafic passagers, les diminutions y atteignant 21,3 p. 100 par rapport à l'an passé.

Royaume-Uni et Irlande

Les transporteurs à rabais continuent de connaître du succès au Royaume-Uni. Non seulement, ils font des profits, mais ils procèdent aussi à une consolidation. EasyJet a annoncé qu'elle achetait sa rivale Go pour 374 millions de livres (847 millions de dollars canadiens) et qu'elle avait pris une option en vue d'acheter la filiale allemande déficitaire de British Airways, la Deutsche BA. En mai, EasyJet a transporté 43 p. 100 de plus de passagers que l'an passé tandis que Go a annoncé des hausses de trafic de 89 p. 100 par rapport à l'an dernier.

En Irlande, Ryanair a enregistré des profits records de 150,4 millions d'euros (218 193 278 millions de dollars canadiens) pour les 12 mois se terminant le 31 mars 2002. Cela représente une hausse de 44 p. 100 par rapport à l'année précédente. Ryanair a attribué ses résultats au fait qu'elle dessert seulement les aéroports secondaires où les frais sont peu élevés et qu'elle s'en tient à la seule famille d'aéronefs qu'elle a, à l'origine, achetés à bon prix. SkyNet, ligne aérienne basée à Shannon, qui offre un service vers Amsterdam et Moscou, est entrée en activité en juin.

Entre-temps, British Airways a vu son trafic passagers chuter de 10,2 p. 100 en mai, comparativement à un an auparavant. Cette chute fait suite à l'annonce, pour l'exercice se terminant le 31 mars 2002, de la perte avant impôt la plus importante de la société depuis sa privatisation il y a 15 ans. Résultat : British Airways a annoncé en juin qu'elle réorganisait complètement la structure de ses tarifs sur l'Europe dans le cadre des efforts qu'elle continue de déployer pour contrer la menace des transporteurs à rabais. Elle prévoyait des réductions tarifaires immédiates pouvant aller jusqu'à 80 p. 100 sur 42 itinéraires en partance du Royaume-Uni vers la France, l'Italie, le Portugal, les Pays-Bas, la Suède, la Norvège et le Danemark. Elle a aussi aboli les restrictions relatives aux séjours d'un samedi soir obligatoire et aux achats à l'avance.

L'exploitant d'aéroports britannique BAA a signalé une réduction marquée de ses profits pour l'exercice se terminant le 31 mars 2002, comparativement à l'année précédente. Ses profits généraux ont diminué de 42 p. 100 en raison du ralentissement de l'économie mondiale, de l'épidémie de fièvre aphteuse et des répercussions des attaques terroristes. BAA a aussi annoncé un plan de dépenses quinquennal de 60 millions de livres (135 823 023 millions de dollars) visant à attirer plus de vols directs vers l'Écosse.

Les voyageurs d'agrément du Royaume-Uni qui ont répondu à un sondage du journal *Guardian* ont choisi, pour la troisième année d'affilée, la Nouvelle-Zélande comme la première destination éloignée. L'Australie et le Canada sont arrivés à égalité en quatrième place, après le Népal et le Costa Rica. Quand les Britanniques se rendent à l'étranger, ils dépensent plus qu'auparavant. Selon Visa, les voyageurs britanniques ont dépensé plus de 2,3 milliards de livres (5,2 milliards de dollars canadiens) au cours des trois premiers mois de l'année, ce qui représente une hausse de 8,7 p. 100 comparativement à l'an dernier.

All Canada Travel & Holidays, organisateur de voyages britannique qui se spécialise dans les voyages au Canada, a annoncé en juin qu'il ne sera pas en activité l'an prochain en raison de la chute des affaires survenue après le 11 septembre. L'organisateur de voyages First Choice a annoncé qu'il projetait de redresser ses opérations canadiennes qui sont déficitaires. First Choice déménagera trois avions au Canada, en provenance du Royaume-Uni, pour la saison d'hiver.

Le bureau de la Commission canadienne du tourisme au Royaume-Uni a fait savoir que les principaux organisateurs de voyages prévoient apporter des changements importants tant à leurs forfaits qu'à leurs prix pour la saison 2003. Les éléments des forfaits traditionnels, comme l'hébergement, les vols et les transferts, seront fragmentés et vendus séparément.

*Les voyages d'affaires détiennent la clé d'une reprise plus solide***France**

En avril, Air France a signalé une hausse du trafic passagers de 3,7 p. 100 comparativement à l'an dernier. Elle a aussi annoncé des profits de 153 millions d'euros (224 millions de dollars canadiens) pour l'exercice se terminant le 31 mars 2002. Air France attribue son succès à sa présence limitée sur les circuits de l'Atlantique Nord et à l'effondrement d'autres lignes aériennes – notamment Air Afrique, Swissair et Sabena – sur certains de ses circuits rentables à destination de l'Afrique.

Elle a aussi indiqué que la France avait récemment lancé une importante campagne de publicité (12,6 millions d'euros ou 18,6 millions de dollars canadiens) en Europe, aux États-Unis, au Canada et au Japon intitulée « J'aime la France (I love France). »

Accor a déclaré que, pour le premier trimestre de l'année, ses revenus par chambre disponible avaient diminué de 3,6 p. 100 par rapport à l'an dernier. Il s'agit en fait de bonnes nouvelles si l'on tient compte du fait que la société s'attendait à une baisse de 4,7 p. 100. Alors que les hôtels économiques d'Europe ont vu leurs revenus par chambre disponible augmenter de 3,8 p. 100 au cours de la même période, les hôtels économiques des États-Unis ont été, et demeurent, les plus durement touchés, leurs revenus par chambre disponible ayant chuté de 4,5 p. 100.

Allemagne

Lufthansa a annoncé qu'en mai dernier, le trafic passagers avait diminué de 5,7 p. 100 comparativement à l'an dernier. Il s'agit de la plus faible baisse mensuelle depuis le 11 septembre. Alors que le nombre total de passagers, tant à destination qu'en provenance des États-Unis a diminué de 9,5 p. 100, le trafic sur les itinéraires Asie-Pacifique et Moyen Orient/Afrique a augmenté respectivement de 8,9 p. 100 et de 4,2 p. 100 par rapport à l'an dernier. Lufthansa a annoncé qu'elle prévoyait réaliser des profits d'exploitation d'environ 400 millions d'euros (592 millions de dollars canadiens), comparativement aux profits de 372 millions d'euros (551 millions de dollars) réalisés l'an dernier.

Lufthansa a aussi annoncé qu'elle allait imiter bon nombre de transporteurs nord-américains et éliminer les commissions de base sur les billets vendus aux États-Unis et au Canada. Contrairement à beaucoup de lignes aériennes qui réduisent leurs places en classe affaires, Lufthansa a inauguré récemment un vol de Newark à Düsseldorf où toutes les places sont en classe affaires. C'est la toute première fois qu'un transporteur offre un vol sans escale offrant exclusivement des places en classe affaires. En juin, désireuse de maintenir sa compétitivité par rapport aux transporteurs à rabais, Lufthansa a aussi annoncé des réductions sur ses tarifs intérieurs, réductions pouvant aller jusqu'à 63 p. 100.

Deutsche BA (DBA), qui a été fondée en 1992 et qui offre des vols intérieurs en Allemagne, s'est convertie en transporteur à rabais. Au cours de sa vie antérieure, elle n'avait jamais réussi à être rentable. En mai, EasyJet a pris une option d'achat sur DBA.

Preussag, un important organisateurs de voyages allemand, envisage aussi de lancer une ligne aérienne à rabais. En mai, Preussag a toutefois signalé que sa division tourisme avait perdu 168 millions d'euros (246 millions de dollars canadiens) au cours des trois premiers mois de l'année. La perte a été attribuée à la baisse des réservations enregistrée au cours de la saison d'hiver qui a suivi les événements du 11 septembre. Pour la saison estivale courante, le bureau de la CCT a indiqué que le nombre de forfaits vendus par Preussag avait diminué de 16 p. 100 par rapport à l'an dernier.

La division allemande de P&O Princess, A'ROSA, a annulé ses circuits sur le Canada et la Nouvelle-Angleterre qui devaient partir plus tard cette année, car le marché allemand des voyages à l'étranger met du temps à se rétablir. Les voyageurs allemands ont dit annuler parce qu'ils craignaient notamment de se rendre en avion sur la côte Est.

Selon la revue spécialisée allemande, *FVW*, ce sont les vacances modulaires – lesquelles permettent aux voyageurs de composer eux-mêmes leur forfait à partir d'une gamme d'options – qui se vendent bien cette année en Allemagne. On signale également que la côte Ouest de l'Amérique du Nord se vend généralement mieux que la côte Est, les locations de voiture et de camionnettes de camping étant très en demande. La plupart des organisateurs de voyages signalent que le Canada, appuyé par son slogan de marketing « un dollar qui va loin », se vend mieux que les États-Unis.

*Les voyages d'affaires détiennent la clé d'une reprise plus solide***Italie**

Récemment, Alitalia a annoncé que son trafic passagers avait diminué de 16,9 p. 100 en avril comparativement à l'année dernière. Alitalia avait déjà annoncé des pertes de 103 millions d'euros (151,3 millions de dollars canadiens) pour le premier trimestre de 2002, comparativement à une perte de 199,8 millions d'euros (292,3 millions de dollars canadiens) l'an dernier. Étrangement, la perte de cette année représente le meilleur résultat trimestriel de la société en quatre ans. D'ici la fin de l'année, Alitalia s'attend de frôler le seuil de rentabilité.

Le bureau de la CCT en Italie a signalé que 86 p. 100 des 13 millions d'Italiens qui ont pris des vacances durant le congé du printemps (Fête de la libération le 25 avril et Fête du travail le 1^{er} mai) sont restés en Italie. Les destinations les plus populaires chez les 14 p. 100 d'Italiens qui sont allés à l'étranger étaient la France et l'Espagne.

Selon la CCT, les organisateurs de voyages signalent que le Mexique et l'Afrique du Sud sont les destinations éloignées les plus populaires cet été. Ces derniers font aussi état d'une baisse allant de 10 à 20 p. 100 des ventes estivales vers le Canada, comparativement à l'an dernier. Les provinces les plus populaires sont l'Ontario et le Québec, suivies de la Colombie-Britannique et de l'Alberta. Bien que le nombre de touristes italiens qui viennent au Canada ait diminué de 19 p. 100 au cours du premier trimestre comparativement à l'an dernier, 16 000 Italiens sont inscrits à la Journée mondiale de la jeunesse à Toronto.

La CCT souligne également que l'Australian Tourism Commission a annoncé une hausse de son budget de publicité pour l'Italie, qui fera passer ce dernier de 100 000 euros (147 460 dollars canadiens) à 500 000 euros (737 343 dollars canadiens) pour 2002.

Pays-Bas

KLM Royal Dutch Airlines a annoncé, pour le mois de mai, une baisse de sept pour cent du nombre de passagers par rapport à l'année dernière. Dans son annonce, KLM a indiqué que les circuits sur l'Europe, l'Afrique et l'Inde avaient connu de bons rendements alors que les circuits sur l'Amérique du Nord avaient enregistré des rendements en baisse de 26 p. 100 par rapport à l'an passé.

En mai, KLM a aussi signalé une perte nette de 108 millions d'euro (158 millions de dollars canadiens) pour le trimestre se terminant le 31 mars 2002, comparativement à une perte de 88 millions d'euros (129 millions de dollars canadiens) l'an passé. La ligne aérienne a indiqué qu'elle exploiterait bientôt ses deux services économiques, *Basiq Air* et *buzz*, sous un seul nom.

Selon le bureau de la CTC aux Pays-Bas, les organisateurs de voyages ont indiqué que les États-Unis n'étaient pas une destination populaire cet été et qu'ils offraient l'Afrique du Sud, l'Australie et le Canada comme destinations de remplacement.

Japon

Pendant l'exercice se terminant le 31 mars 2002, les transporteurs du groupe All Nippon Airlines (ANA) ont transporté 0,6 p. 100 de passagers de plus qu'au cours de l'année précédente, même si le nombre de passagers sur les trajets internationaux a diminué de 19,8 p. 100. Le plus important transporteur du Japon, Japan Airlines (JAL), a annoncé une perte nette de 36,73 milliards de yens japonais (456 millions de dollars canadiens) pour l'exercice se terminant le 31 mars 2002. L'année précédente, JAL avait affiché des profits de 41 milliards de yens japonais (509 millions de dollars canadiens).

Skymark Airlines a annoncé qu'elle pénétrera sur le marché des voyages aériens internationaux en lançant des vols nolisés entre Tokyo et Séoul. C'est la première fois qu'un nouveau venu sur le marché japonais essaiera de prendre de l'expansion en offrant des services internationaux. En juin, Japan Airlines et Japan Air Systems ont vu leur fusion approuvée par la Commission des justes pratiques commerciales après avoir accepté un certain nombre de concessions. All Nippon Airlines a aussi annoncé son intention d'offrir, au cours de l'été, des rabais pouvant aller jusqu'à 29 p. 100 sur les tarifs intérieurs en prévision de la fusion de Japan Airlines et de Japan Air Systems.

Selon le ministère des Transports, le nombre de Japonais voyageant à l'étranger a chuté de neuf pour cent, pour s'établir à 16,22 millions de personnes au cours des douze mois se terminant le 31 mars 2002. Cela représente la plus forte diminution depuis l'élimination des restrictions sur les voyages outre-mer en 1964. Au total, 18,5 p. 100 de moins de Japonais se sont aventurés aux États-Unis l'année dernière. Selon le ministère des Transports, les répercussions des attaques terroristes se sont fait sentir jusqu'en avril, car le nombre de forfaits outre-mer en provenance du Japon a diminué de 9,9 p. 100 en avril, comparativement à l'année précédente, ce qui constituait la huitième baisse mensuelle de suite.

Les voyages d'affaires détiennent la clé d'une reprise plus solide

Un sondage de l'association des agents de voyages du Japon (JATA) a révélé que 52,6 p. 100 des répondants ont décidé de faire un voyage en se fondant sur l'information trouvée dans un site Web. Les méthodes les plus utilisées pour recueillir de l'information au sujet des voyages outre-mer sont les brochures des agents de voyages (33,9 p. 100), suivies d'Internet (23,8 p. 100) et des guides touristiques (14,1 p. 100). Lorsqu'on a demandé aux répondants de parler des avantages qu'offraient les brochures des agents de voyages et Internet pour trouver de l'information, les avantages les plus souvent mentionnés étaient, dans le premier cas, le fait que les brochures permettent d'établir facilement des comparaisons et, dans le deuxième cas, le fait qu'Internet est accessible en tout temps.

Selon le bureau de la Commission canadienne du tourisme, la JATA a aussi publié les résultats d'un sondage indiquant que les Japonais d'âge moyen et d'âge mûr sont maintenant prêts à se rendre à l'étranger. Les voyages vers la Chine et vers d'autres points en Asie affichent la reprise la plus rapide, suivis des voyages vers l'Océanie et l'Europe. Toutefois, le ministère de la Santé, du Travail et du Bien-être a récemment annoncé que les travailleurs des principales entreprises japonaises prendraient en moyenne 7,9 jours de vacances cet été, ce qui représente une baisse de 1,1 jour par rapport à l'année précédente.

Le U.S. Department of Commerce et le ministère des Terres, de l'Infrastructure et du Transport du Japon ont demandé à John Marriott, vice-président directeur des Ventes et du Marketing de Marriott International, de coprésider un groupe de travail spécial chargé de stimuler les voyages entre les États-Unis et le Japon.

En ce qui concerne les voyages d'entrée, le Japon s'est fixé un objectif élevé : il veut accueillir huit millions de visiteurs étrangers d'ici l'an 2007, comparativement à 4,8 millions en 2001. Le secteur touristique espère tirer profit de la visibilité que lui procurera la Coupe du monde de la FIFA en 2002. Le ministère des Terres, de l'Infrastructure et du Transport a aussi annoncé un plan visant à attirer plus de touristes étrangers à Gunma, à Niigata et à Nagano en offrant des mesures spéciales, comme des allégements fiscaux, pour l'achat d'équipement.

Corée

Korean Air (KAL) a annoncé des profits nets de 29,1 milliards de won (36,7 millions de dollars canadiens) pour le premier trimestre de l'année, comparativement à une perte de 230,8 milliards de won (291,3 millions de dollars canadiens) pour la même période l'an dernier. La ligne aérienne a attribué cette amélioration à la reprise des voyages aériens et aux efforts qu'elle a déployés pour se concentrer uniquement sur les trajets rentables. Récemment, l'alliance Skyteam a accepté que KAL réintègre ses rangs, cette dernière ayant pris des mesures pour surmonter sa faible performance sur le plan de la sécurité.

Selon les dirigeants du secteur touristique de la Corée du Sud, la Chine a réduit le nombre de touristes chinois autorisés à se rendre en Corée pour la Coupe du monde. Ils s'attendaient qu'en lieu et place d'au moins 100 000 spectateurs, la Chine ne fournisse au mieux que 35 000 spectateurs. Selon eux, la Chine craignait que tout contretemps à la Coupe du monde ternisse les attentes au sujet des capacités de Beijing d'accueillir les Jeux olympiques de 2008.

La Corée du Sud s'est fixé un objectif de 10 millions de visiteurs par année d'ici 2011, ce qui représente près du double des 5,1 millions de visiteurs accueillis l'an dernier. Comme le Japon, la Corée du Sud prévoit atteindre cet objectif élevé partiellement en raison de la visibilité dont elle aura bénéficié pendant le mois de la Coupe du monde de la FIFA. Même avant le tournoi, l'Organisation nationale du tourisme a fait une tournée promotionnelle dans 15 pays et dépensé 1,6 million de dollars américains (2,5 millions de dollars canadiens) pour la publicité sur les réseaux d'information par câble.

Hong Kong

En avril, Cathay Pacific a signalé une diminution du trafic passagers de 3,8 p. 100 par rapport à l'année dernière. Elle a aussi annoncé qu'elle ramènerait ses activités aux niveaux préalables au 11 septembre et qu'elle remettrait en service tous les avions de passagers stationnés. Elle a aussi annoncé son intention d'acheter six nouveaux appareils. La capacité supplémentaire aidera la ligne aérienne à répondre à la demande croissante.

Dans le cadre de ce qui constitue, croit-on, une première dans l'industrie, les résidents des États-Unis âgés de 55 ans et plus peuvent maintenant voler sur les ailes de Cathay Pacific pour se rendre, via Hong Kong, à l'une de neuf destinations en Asie du Sud-Est sans avoir à se plier à bon nombre des restrictions normalement imposées. L'initiative « Tarif sans souci (Worry-Free Fare) » offre souplesse et tarifs bon marché sur les vols transpacifiques en classe économique.

En mai, l'Office de tourisme de Hong Kong (HKTB) a annoncé les résultats du nouveau programme « À connaître absolument » à Hong Kong, qui a sélectionné six catégories de produits comme souvenirs indispensables de Hong Kong. On croit que le programme

Les voyages d'affaires détiennent la clé d'une reprise plus solide

renforcera l'image de Hong Kong et offrira de nouvelles occasions d'affaires. Le HKTb a indiqué qu'il commercialisera « À connaître absolument » à Hong Kong à l'échelle mondiale au moyen de salons à l'intention des consommateurs, d'affiches, de dépliants, de vignettes promotionnelles et de publications touristiques.

Selon le HKTb, un nombre record de personnes (1,4 million) ont visité Hong Kong en avril, ce qui représente une hausse de 19 p. 100 par rapport à l'année précédente et le plus grand nombre d'arrivées jamais enregistrées en un seul mois. Le Canada y a déposé 11,8 p. 100 de plus de voyageurs qu'au cours de l'année précédente.

On signale que l'Australian Tourism Commission a affecté 500 000 dollars américains (766 531 dollars canadiens) à la promotion des voyages d'affaires entre Hong Kong et l'Australie.

Taïwan

EVA Air a annoncé une perte avant impôt de 287 millions de dollars taïwanais (13 millions de dollars canadiens) pour le deuxième trimestre de cette année. Pour l'année, EVA Airways prévoit atteindre le seuil de rentabilité en raison de l'amélioration des activités commerciales dans une économie qui se redresse lentement. Il est prévu que EVA Air obtiendra la majorité, voire la totalité, des vols qui seront ajoutés sur le circuit lucratif de Taipei-Hong Kong.

Selon les bureaux de la CCT à l'étranger, la capacité aérienne à destination du Canada est une question qui prendra de l'importance en raison de l'écrasement d'un vol de China Airline en mai. Beaucoup de passagers ont tenté de changer de ligne aérienne ou d'annuler leurs projets de voyage à la suite de l'accident. En réaction, China Airline a réduit ses tarifs de 15 p. 100 alors qu'Air Canada a augmenté le prix des billets pour la saison estivale.

En mai, Taïwan a ouvert plus grand ses portes aux touristes de la Chine, consentant à modifier une loi en vue de permettre aux résidents de Hong Kong et de Macau qui sont titulaires d'un passeport chinois de visiter l'île. Le gouvernement a aussi laissé tomber deux exigences impopulaires qui limitaient le nombre de touristes chinois. Les dirigeants taïwanais n'imposeront plus le quasi-couvre-feu qui obligeait les touristes à rester à l'intérieur le soir et les touristes n'auront plus à subir d'entrevue personnelle.

Australie

En mai, Qantas a annoncé des hausses de capacité sur ses circuits vers Singapour et l'Europe. Selon les bureaux de la CCT à l'étranger, au cours des six prochains mois, Qantas ramènera ses services vers Los Angeles aux niveaux préalables au 11 septembre. Qantas a annoncé qu'elle prévoit, d'ici la fin de l'exercice se terminant le 30 juin 2002, accroître de plus de dix pour cent ses profits avant impôt de l'an passé qui avaient atteint 550 millions de dollars australiens (476 millions de dollars canadiens).

En mai, Qantas a eu des difficultés avec le défenseur de la concurrence au pays. Le transporteur a été accusé d'avoir abusé de sa position pour lutter contre le transporteur à rabais Virgin Blue. L'Australian Competition and Consumer Commission a déclaré qu'elle allait intenter une poursuite contre Qantas dans laquelle elle alléguerait qu'en décidant d'accroître sa capacité sur le circuit Adelaide-Brisbane et de pratiquer des prix inférieurs à ceux de Virgin Blue, Qantas avait tenté de bloquer le marché.

Qantas et Virgin Blue ont modifié leur publicité de manière à souligner le montant des charges et des taxes que les passagers doivent payer en sus du prix de base du billet. Les transporteurs en sont venus à cette décision après leurs entretiens avec les responsables de la concurrence en Australie.

Selon les bureaux de la CCT à l'étranger, les consommateurs ont commencé à se renseigner au sujet des produits d'hiver canadiens et des produits pour l'été 2003, mais la tendance aux réservations de dernière minute se maintient. Les produits de ski canadiens continuent de bien se vendre, partiellement en raison des taux de change favorables. Le Canada reste la destination la plus annoncée dans les brochures des grossistes. Cet été, la formule « voiture-avion » continue d'être populaire et les groupes de personnes âgées choisissent de plus en plus des produits d'aventure douce.

Plus d'Australiens que jamais souhaitent une augmentation du nombre de touristes internationaux et une très grande majorité d'entre eux voient le tourisme d'un œil très favorable, selon un sondage de l'Australian Tourist Commission (ATC). Le rapport intitulé *Community Attitudes to International Tourism 2002*, qui est maintenant publié pour la cinquième année, révèle une hausse du nombre d'Australiens qui veulent plus de touristes internationaux (96 p. 100 cette année, 92 p. 100 en 2001 et 89 p. 100 en 2000). Les Australiens continuent aussi de voir le tourisme comme un important levier de croissance : 82 p. 100 des répondants indiquent que les retombées économiques sont les principaux avantages du tourisme international.

Les voyages d'affaires détiennent la clé d'une reprise plus solide

L'ATC a récemment dévoilé un site Web sur les voyages tout à fait rénové à l'adresse <www.australia.com> qui devrait attirer six millions de visiteurs l'an prochain. La rénovation du site Web a coûté trois millions de dollars australiens (2,6 millions de dollars canadiens). L'an dernier, le site a procuré des renseignements à plus de cinq millions de visiteurs. De concert avec les gouvernements d'État, le gouvernement fédéral et Australian Airlines (appartenant à Qantas), l'Australie lancera, dans toute l'Asie, une campagne de promotion touristique de 16 millions de dollars australiens (14 millions de dollars canadiens) qui coïncidera avec le lancement d'Autralian Airlines en octobre.

Nouvelle-Zélande

Air New Zealand fait des changements au terme desquels la classe affaires va disparaître des circuits intérieurs. En outre, elle lancera un nouveau service à rabais appelé Air New Zealand Express en octobre. Au milieu d'une reprise financière, Air New Zealand a aussi annoncé qu'elle espère atteindre le seuil de rentabilité cette année. Elle avait prévu une perte de 63,4 millions de dollars néo-zélandais (47,6 millions de dollars canadiens).

La maison mobile de dix mètres de Tourism New Zealand a terminé sa tournée de la côte Est des États-Unis. La maison mobile, couverte de paysages de Nouvelle-Zélande, a permis la tenue de séminaires dans 60 villes en huit semaines. Pour la première fois, la maison mobile s'est aventurée au Canada (plus précisément à Montréal et dans les cantons de l'ouest du Québec). On prévoyait que quelque 2 000 agents de voyages assisteraient aux séminaires.

Tourism New Zealand a annoncé sa nouvelle marque de qualité officielle : la fougère de Nouvelle-Zélande. La fougère sera utilisée avec le système de classification Qualmark et procurera à l'industrie un moyen d'aiguiller les visiteurs sur des produits et des services qui répondent à leurs attentes ou les dépassent. (Qualmark est une entreprise commune de Tourism New Zealand et de la New Zealand Automobile Association.) La marque sera disponible pour tous les types de produits et de services, depuis les hôtels de luxe et les auberges pour routards jusqu'aux vols touristiques en passant par les randonnées à cheval.

Accor a annoncé son entrée sur le marché des routards avec l'ouverture de trois auberges pour routards, une à Auckland, une autre à Rotorua et une dernière à Wellington. Elle envisage d'ouvrir d'autres auberges en Australie et en Nouvelle-Zélande. Accor est le premier groupe hôtelier d'importance à entrer sur le marché des routards. Il veut offrir des auberges pour routards qui seront exploitées de manière plus uniforme et plus fiable.

Retombées économiques

Amérique du Nord

Les relations commerciales étroites entre le Canada, le Mexique et les États-Unis ont entraîné une croissance économique très faible pour les trois partenaires commerciaux en raison du ralentissement économique qui s'est produit aux États-Unis l'an dernier. Le Mexique a enregistré un recul de 0,3 p. 100 alors que le Canada a affiché une croissance de seulement 1,5 p. 100. Heureusement, l'activité économique devrait reprendre cette année, particulièrement au cours de la deuxième moitié de l'année, dans la foulée d'une reprise économique aux États-Unis. D'ici 2003, le PIB réel de l'Amérique du Nord devrait augmenter de 3,6 p. 100.

Europe

La reprise qui s'est manifestée jusqu'à maintenant dans la zone euro s'est révélée beaucoup plus faible que prévu. La reprise économique a été très inégale; l'Espagne, la France et l'Italie se montrant les plus prometteuses. La partie Nord de la région, y compris l'Allemagne et les Pays-Bas, passe par une période de grande faiblesse principalement en raison du secteur manufacturier qui éprouve des difficultés. Cette année, la zone euro devrait connaître une expansion de 1,4 p. 100 avant de se redresser et de faire un bond de 2,7 p. 100 en 2003.

Sur cette toile de fond de croissance relativement faible, la Banque centrale européenne (BCE) est aux prises avec un dilemme de taille sur le plan des politiques. Elle subit des pressions qui la poussent à hausser les taux d'intérêt, mais le chômage augmente et l'utilisation de la capacité reste faible. Pour l'instant, elle semble vouloir attendre avant de hausser les taux d'intérêt. Heureusement, la force récente de l'euro tiendra l'inflation sous contrôle et donnera à la BCE une raison de plus pour s'abstenir de hausser les taux d'intérêt.

Asie-Pacifique

La reprise dans la plupart des économies de l'Asie-Pacifique est clairement amorcée : les exportations se raffermissent et la demande intérieure reste solide dans beaucoup de pays. Les prévisions de croissance du produit intérieur brut (PIB) pour cette année ont augmenté pour huit des 12 principaux pays; seule la Chine fait exception. Le raffermissement des exportations a permis une amélioration des perspectives tant pour le secteur commercial que pour les soldes courants. Beaucoup de banques régionales ont commencé à resserrer leur politique monétaire, après avoir emboîté le pas à la Réserve fédérale des États-Unis qui avait décidé de réduire les taux d'intérêt pendant le ralentissement de l'économie mondiale de l'an dernier.

Possibilités

Selon l'American Traveller Survey de NFO Plog Research, le nombre de voyageurs qui projettent de visiter des destinations situées à l'intérieur de 200 milles de leur domicile cet été a augmenté de cinq pour cent. Un sondage de Avis Rent A Car a aussi révélé que 48 p. 100 des parents veulent faire plusieurs courts voyages cet été, plutôt qu'un long. Pour tirer parti de cette situation, les fournisseurs canadiens situés à proximité de la frontière avec les États-Unis devraient envisager d'élaborer et de commercialiser des forfaits vacances uniques et excitants pour les familles américaines.

Alors que l'industrie hôtelière s'engage sur la voie de la reprise, créer des forfaits visant à encourager les voyageurs d'affaires à devenir des voyageurs d'agrément est une stratégie que recommande Richard Helfer, directeur général de Raffles International Hotels and Resorts. Étant donné que les Américains retournent aux sources, les vacances prennent un tout autre sens et offrent la possibilité de créer des forfaits prolongés pour les voyageurs d'affaires et pour les voyageurs qui emmènent leurs familles.

Harris Interactive/AIG Sun America a publié une étude importante qui révèle que la perception traditionnelle de la retraite est dépassée. L'étude semble plutôt indiquer que la retraite a quatre visages. En particulier, l'industrie touristique devrait cibler davantage ce que l'étude appelle les « éternels explorateurs » étant donné que ces derniers voient la retraite comme une nouvelle phase excitante de leur vie. Ils préfèrent être trop occupés que risquer de s'ennuyer. Heureusement, ils disposent généralement d'avoirs nets élevés et ils ont fait des études poussées. Les « joyeux retraités » sont prêts à relaxer et à profiter de leurs années dorées. Même s'ils ont moins envie de se sentir stressés à la retraite, ils aiment consacrer du temps aux voyages et à d'autres activités récréatives. En ciblant stratégiquement le marché des personnes âgées, le marketing et les produits offerts correspondront assurément aux besoins du segment de personnes âgées ciblé.

Une nouvelle étude de TripAdvisor révèle que les spécialistes du marketing touristique en ligne doivent surveiller les consultations des sites Web par les consommateurs au fil du temps afin de mieux mesurer le rendement des campagnes de marketing. L'étude révèle que les consommateurs peuvent mettre jusqu'à un mois après leur première consultation du site pour acheter des produits touristiques complexes en ligne, comme des chambres d'hôtel et des forfaits vacances. L'intérêt des consommateurs éventuels sera maintenu durant toute la période de consultation si les sites Web sont mis à jour et s'ils offrent de nouveaux produits ou forfaits.

Il est prouvé qu'en aidant à éliminer le stress chez les voyageurs, on accroît la satisfaction des clients. Si les fournisseurs reconnaissent que les voyageurs seront probablement stressés à leur arrivée à destination, ils trouveront des occasions uniques d'accroître la satisfaction de leurs clients.

Résumé

Même si la reconquête des voyageurs d'affaires nécessite des efforts, les voyageurs d'agrément ont jeté les fondements d'une reprise. À court terme, plus de voyageurs se déplaceront en voiture, car la hausse des tarifs aériens a incité tant les voyageurs d'agrément que les voyageurs d'affaires à chercher des solutions de remplacement. Heureusement pour les hôtels économiques et à prix modérés, ces tendances devraient déjà produire des croissances modestes tant au niveau des taux d'occupation que des tarifs quotidiens moyens. Malheureusement pour les autres, certaines des solutions de remplacement des voyages d'affaires devraient devenir permanentes, spécialement dans le cas des voyages d'affaires de routine.

Aux États-Unis, les grandes lignes aériennes n'ont pas réussi à reconquérir les voyageurs d'affaires malgré des baisses de tarif. On prévoit maintenant qu'il faudra des changements importants à l'actuelle structure tarifaire pour regagner leur faveur. Les entreprises voudront en avoir de plus en plus pour leur argent et elles commenceront à considérer les voyages d'affaires comme des placements qui devront s'accompagner d'un rendement donné sur le capital investi.

En ce qui concerne les voyages d'agrément, nous prévoyons que l'été sera marqué d'une mentalité de retour aux sources qui intègre la formation de liens de qualité avec la famille. Les sondages semblent aussi indiquer que les vacances de cet été comporteront des expériences de plein air dans le cadre de voyages en famille ou même de réunions de famille. Il n'est pas surprenant de constater que la plupart des voyageurs d'agrément cet été voudront contrôler leur moyen de transport, notamment en utilisant la voiture familiale.

**Pour de plus amples renseignements sur la recherche, veuillez
consulter www.canadatourisme.com**