



# rapport trimestriel sur le marché

Australie

Octobre – Décembre 2008

## Faits saillants au sujet du marché

nombre de voyages à l'étranger au trimestre précédent (T3) :	489,8 (octobre seulement)
variation (en %) par rapport au même trimestre l'an passé (T3) :	+0,2 % (par rapport à septembre)
nombre de visiteurs au Canada au trimestre précédent (T3) :	290 112 (de janvier à octobre)
variation (en %) par rapport au même trimestre l'an passé (T3) :	+10,6 %

## Commentaires / autres renseignements :

Jusqu'à présent, la plupart des indicateurs donnent à penser que l'économie connaît un ralentissement, après une période de très forte croissance de la demande qui a entraîné une hausse de l'inflation.

D'autres statistiques sur le marché sont disponibles dans [Tourisme en bref](#).

## Capacité aérienne

Au mois de septembre, QANTAS (QF) a transporté 9,3 % de passagers internationaux de moins qu'en 2007. Cette diminution a fait chuter de 3,6 points de pourcentage le taux d'occupation de QF pour les passagers internationaux, qui a atteint 80,3 %, pour un total de 615 000 passagers. (TD, 12 novembre).

En 2009, en prévision de la baisse anticipée de la demande, CATHAY PACIFIC réduira la croissance de sa capacité, qui passera de 7 % à 1 %. (TT, 1<sup>er</sup> décembre).

AIR CANADA a avisé les agences australiennes qu'elle abaissera de 7 % à 5 % la commission qu'elle leur verse, à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2009. (TD, 2 décembre).

Le nombre de passagers internationaux en provenance ou à destination de l'Australie a chuté de 1,9 % en septembre pour atteindre 1,87 million. Il s'agit de la première baisse mensuelle depuis mars 2006. QANTAS a vu sa part du trafic international s'éroder pour atteindre 23,6 % en septembre, comparativement à 26,3 % pour le même mois l'an dernier. La part du trafic international de Jetstar a augmenté, passant de 5,5 à 5,9 %. (TT, 8 décembre.).

Selon les chiffres récents publiés par le gouvernement australien, les tarifs du mois de décembre des vols intérieurs sont les plus abordables depuis des années. Le billet économique plein tarif est ainsi tombé à moins de 90 points sur l'échelle des tarifs aériens (Airfares Price Index), son niveau le plus bas de ces 10 dernières années. (TT, 8 décembre).

Lancement de Virgin Australia. À compter du 28 février, la compagnie offrira trois vols hebdomadaires entre Sydney et Los Angeles (le vendredi, dimanche et mercredi). Les vols entre Brisbane et Los Angeles devraient débuter le 8 avril. (TD, 17 décembre).

L'Australian Federal Court a imposé une amende de 20 millions de dollars à QUANTAS pour avoir enfreint les dispositions de la loi australienne sur les pratiques commerciales (Trade Practices Act) en matière de fixation des prix. (TT, 15 décembre).

Les horaires des vols de DELTA AIRLINES, qui vient de fusionner avec Northwest Airlines, figurent maintenant dans les systèmes de distribution mondiaux. La compagnie offrira des vols quotidiens entre Sydney et Los Angeles à compter du 1<sup>er</sup> juillet. Le prix d'appel des billets sera d'environ 1 899 \$. (TT, 19 décembre).

Le projet de fusion entre QANTAS et BRITISH AIRWAYS n'a pas abouti, les

deux compagnies n'ayant pas réussi à s'entendre sur qui serait aux commandes de la nouvelle entité. (TT, 18 décembre).

QANTAS a déclaré que le fléchissement de la demande des consommateurs l'a contraint à supprimer en capacité l'équivalent de 10 avions et à mettre un terme à ses projets de développement sur le marché intérieur. (TW, 17 décembre).

AIR New Zealand a l'intention de présenter d'autres propositions au bureau de la concurrence australien (ACCC) après le rejet de l'entente de coopération avec Air Canada par décision provisoire de l'ACCC. Pour l'AFTA, si l'entente entre Air Canada et Air New Zealand était autorisée, « celles-ci seraient libres de réduire la commission versée aux agents de voyage » sur les vols directs à destination de Vancouver. (TD, 21 novembre).

### **Contexte économique et politique**

Croissance du PIB :	0,2 % par rapport au trimestre terminé en juin
Croissance économique prévue :	1,9 % (pour la période allant du trimestre terminé en septembre 2007 au trimestre terminé en septembre 2008)
Taux de chômage :	4,3 %
Inflation :	5 % au mois de septembre
Indice des prix à la consommation :	5 %
Taux de change :	0,81 (en moyenne, du 18 sept. au 18 déc.)

#### **Commentaires / autres renseignements :**

L'augmentation des prix à la consommation a atteint 5,0 % au trimestre terminé en septembre 2008. C'est la variation annuelle la plus importante depuis le trimestre terminé en décembre 1995, après celle qui a suivi le lancement de la TPS.

## Tendances touristiques émergentes

TRAFALGAR TOURS organisera des séminaires de 30 minutes sur Internet pour les agents de voyage. L'autocariste cherche de nouvelles façons de communiquer avec les agents et les consommateurs et de leur faire connaître ses services. La compagnie prévoit également intensifier ses contacts avec la clientèle avant et après la période des Fêtes grâce à un partenariat avec les détaillants. (TT, 23 octobre)

Une fois de plus, en 2009, les activités de TRAFALGAR TOURS en Australie joueront un rôle clé dans la performance de la marque à l'échelle internationale, le marché des États-Unis et celui du Royaume-Uni continuant à perdre de la vigueur. Des cibles de vente ambitieuses ont été établies, que l'Australie doit atteindre d'ici le 31 janvier. Alors que les marchés mondiaux subissent le contrecoup de la conjoncture économique défavorable, les dirigeants de Travel Corporation, à Londres, estiment que l'Australie réussira à éviter le pire de la crise. (TT, 23 octobre).

QUANTAS a enregistré un fléchissement des réservations au cours des quatre dernières semaines; elle attribue cette baisse à l'érosion de la confiance des consommateurs et du dollar australien. Le transporteur a également annoncé une diminution de 2,3 % du rendement des voyages intérieurs au mois d'août par rapport à la même période l'an dernier, due à un environnement commercial difficile, ainsi qu'à une capacité excédentaire. Sur la même période, le rendement des voyages internationaux a bondi de 6,3 %. (TT, 24 octobre).

Travel2, le nouveau grossiste en produits touristiques de STELLA Travel, est maintenant présent sur les principaux marchés. La marque a été lancée la semaine dernière aux États-Unis à l'occasion de l'exposition Luxury Travel qui a eu lieu à Las Vegas. Travel2 est déjà implanté en Australie et au Royaume-Uni. (TD, 8 décembre).

APT veut stimuler les réservations et rétablir la confiance des agents en réduisant les dépôts payés par les clients. (TW, 31 octobre)

INSIGHT VACATIONS a mis fin à sa promesse de départs garantis en Europe l'année prochaine et l'a remplacée par des « départs prioritaires ». (TW,

31 octobre).

Avec 330 millions de dollars, WEBJET occupe un tiers du marché australien des agences de voyages en ligne – un marché de 900 millions de dollars. Elle est suivie par travel.com (130 millions de dollars), lastminute.com (130 millions de dollars), Best Flights (120 millions de dollars), Expedia (80 millions de dollars) et Zuji (30 millions de dollars). (TB, septembre).

RECHERCHE GOOGLE – Ouverture d'esprit : La plupart des consommateurs n'ont pas de destination précise en tête lorsqu'ils commencent à utiliser Internet pour préparer leurs vacances (70 %) - Ouverts aux conseils : Les voyageurs internationaux (28 %) sont plus susceptibles que les voyageurs internes (11 %) de consulter les sites où l'on trouve des comptes-rendus de voyages - À la recherche d'aubaines : 74 % des voyageurs cherchent des aubaines avant d'entreprendre un voyage – 90 % font leurs recherches en ligne - Carte gagnante : Inclure des cartes dans les sites Web est une bonne idée – 50 % des personnes interrogées ont consulté des cartes lorsqu'elles préparaient leurs voyages - Comparaison : Seulement 24 % des voyageurs ont comparé les tarifs aériens offerts par la même compagnie aérienne - Obstacles aux réservations en ligne : Les répondants préfèrent effectuer leurs réservations auprès d'un agent de voyage car ils se sentent plus rassurés en cas de problème. Pour 31 % des répondants, le voyage ou la réservation s'est avéré compliqué; 20 % n'ont pas réussi à réserver leur voyage en ligne; 20 % ne voulaient pas payer par carte de crédit et 9 % estimaient qu'Internet n'était pas fiable. (Recherche de Google, TW, 5 septembre).

### **Activités visant l'essor du marché**

JETSET TRAVELWORLD a émis un avis indiquant qu'elle revoyait ses profits à la baisse suite à la « forte » chute de ses réservations. Selon le groupe, les profits avant impôts pour l'exercice seront de 20 % à 30 % inférieurs aux prévisions. (TT, 5 novembre).

Au troisième trimestre, les profits d'EXPEDIA ont reculé de 5 % pour atteindre 94,8 millions \$US (143 millions \$AUS); la compagnie prévoit également une baisse des dépenses de voyage aux mois de septembre et octobre. Toutefois, le président du conseil, Barry Diller, a déclaré que faire des prédictions dans un

tel marché n'a pas de sens. Les réservations ont grimpé de 7 % au cours du trimestre terminé le 30 septembre et les revenus ont progressé de 10 % malgré un repli de 7 % des revenus tirés du transport aérien (TT, 31 octobre).

TRAFALGAR TOURS décidera avant Noël comment redynamiser le marché après avoir reconnu que son chiffre d'affaires pour 2009 serait inférieur aux attentes. La direction se fie aux rapports produits par les salons touristiques grand public; en effet, selon ces rapports, les vacanciers ont déclaré au grossiste qu'ils avaient toujours l'intention de voyager. « Toutefois, ces intentions n'ont pas entraîné de réservations concrètes. Nous croyons qu'aucune publicité ne pourra les convaincre d'acheter avant Noël ». Les ventes sont, de manière générale, inférieures de 10 % à celles de l'an dernier. Les consommateurs adoptent une attitude prudente et préfèrent attendre la nouvelle année. Si la situation économique et leur propre situation financière ne se détériorent pas, les réservations devraient reprendre en janvier. (TT, 1<sup>er</sup> décembre).

Les dirigeants de l'ancienne compagnie MFS n'ont pas eu d'autre choix que de se délester en hâte d'une participation de 65 % dans Stella Group au profit de CVC Asia Pacific (TT, 15 décembre).

ADVENTURE WORLD offre un rabais de 25 % sur certaines croisières de GAP Adventures dans les Galapagos aux mois de janvier et février. Les réservations doivent être faites avant le 31 décembre. Cette tendance à « solder » est de plus en plus fréquente chez les grossistes. (TT, décembre 2008).

NATURAL FOCUS SAFARIS a lancé sa brochure 2009 pour le Canada et l'Alaska. Le voyageur offre cette année une série de croisières dans l'Arctique canadien. (TW, 14 novembre).

Les tarifs offerts aux acheteurs hâtifs ne réussissent pas autant que prévu à stimuler le marché, ce qui est inquiétant et pourrait indiquer que les ventes de voyages pour l'été 2009 à destination de l'Europe demeureront anémiques jusqu'au début de la nouvelle année. (TT, 27 novembre).

INTREPID TRAVEL se tourne vers le lucratif marché gai et lesbien et acquiert

une participation de 20 % dans le voyageur canadien Out Adventures (TW, 31 octobre).

## **Activités de la CCT**

### **À l'intention des professionnels du tourisme**

Formation WebEx – La première formation WebEx pour les agents participant au programme des spécialistes des voyages au Canada a eu lieu le 10 décembre. La séance d'une demi-heure portait sur le Yukon et était présentée par Margaret Goodwin de Tourism Yukon.

Vingt-trois agences ont pris part à la formation en ligne et les réactions que nous avons reçues sont très positives. Nous offrirons d'autres séances de formation WebEx en 2009, ce qui nous permettra de former tous les agents du programme des spécialistes des voyages au Canada, où qu'ils se trouvent en Australie.

Site Web de l'Explorateur - Cette formation en ligne a été lancée en Australie le 25 novembre. Elle a été annoncée dans Travel Daily et Travel Today, par des envois massifs de courriels, ainsi que sur les sites de formation des agents de voyage. Jusqu'à présent 487 agents ont suivi la formation. D'après leurs commentaires, ils ont beaucoup apprécié la formation et trouvé que c'était un excellent moyen d'en apprendre davantage sur le Canada sans avoir à quitter leur bureau.

Tout au long de l'année 2009, d'autres promotions/formations seront entreprises. On utilisera la base de données constituée grâce à cette formation en ligne.

Des fiches de renseignements sur l'Est canadien ont été créées pour accompagner l'émission de télévision The Gurus. Elles ont été distribuées directement aux agents du programme des spécialistes des voyages au Canada et mises à la disposition de tous les agents en Australie par le biais de Travel Daily.

Les autocollants et certificats 2009 pour les membres du programme des spécialistes des voyages au Canada sont prêts; ils seront envoyés à tous les

membres du programme en janvier 2009. Le programme a fait l'objet d'une abondante publicité dans les médias spécialisés et par le biais du programme d'exploration; le nombre de membres devrait donc augmenter au cours des prochains mois.

Corroboree 2009 - Le site Web du Corroboree réservé aux agents de voyage a été lancé au début du mois de décembre. Des annonces publicitaires et des courriels ont été envoyés aux agents pour les inciter à s'inscrire à l'événement. Actuellement, 376 agents se sont inscrits aux cinq événements et leur nombre devrait augmenter d'ici janvier 2009.

### **À l'intention du grand public**

La campagne estivale intégrée qui cible les voyageurs indépendants, lancée le 15 octobre, se poursuivra jusqu'à la fin du mois de mars 2009. Les partenaires canadiens ont été trouvés; il s'agit de Tourism BC, Yukon Tourism, Travel Alberta et Banff Lake Louise Tourism. Les partenaires australiens sont : Creative Holidays, Adventure World, Sensational Canada et Canada & Alaska Specialist Holidays. La première étape de la campagne, qui s'est déroulée uniquement en ligne, a eu lieu du 15 octobre au 30 novembre. Elle visait à promouvoir le microsite et à présenter les prix du concours. À mi-parcours, 6 185 personnes se sont inscrites au concours et nous avons eu 7 352 demandes de renseignements complémentaires (3 843 demandes auprès de la CCT et 3 509 auprès des partenaires). Un taux de clics de 54 % a été obtenu sur l'ensemble des supports.

Les campagnes de publicité entreprises conjointement avec les grossistes sur une base individuelle et ciblant les voyageurs indépendants se poursuivent. L'objectif est d'élargir la palette de produits canadiens axés sur l'expérience offerts par l'industrie touristique australienne.

Le bulletin bimensuel sur le ski, Ski Traveller, continue d'être distribué aux consommateurs figurant dans la base de données segmentée de la CCT; le but est d'inciter ce groupe de fervents skieurs à envisager de choisir le Canada pour leurs prochaines vacances de ski.

Canada Revealed, un bulletin mensuel à l'intention du grand public, est toujours distribué aux consommateurs figurant dans la base de données de la CCT (lesquels ont participé aux concours ou exprimé le désir d'en savoir plus sur le Canada).

Festival de films canadiens - Cette année encore, la CCT était le principal commanditaire de l'événement et nous avons profité de la première pour accueillir 100 de nos principaux partenaires VIP de l'industrie et des médias. La soirée nous a également permis de les remercier et de célébrer Noël. Dans le cadre de notre commandite, nous avons réussi à convaincre un grossiste partenaire, Canada & Alaska Specialist Holidays, d'offrir la portion terrestre du voyage au Canada, grand prix du concours. Air Canada, un autre commanditaire, offrait le transport par avion. Le public a participé au tirage en remplissant des bulletins de vote pendant le festival. Nous avons pu poser des questions au public et recueillir des données qui seront utilisées pour de futures activités de marketing.

### **À l'intention des médias**

Au début du mois d'octobre, l'équipe de l'émission de télévision The Gurus Explore s'est rendue au Canada pour tourner un récit de voyage d'une heure diffusé à l'échelle nationale sur Channel 9, le 16 novembre.

L'équipe a visité l'Ontario, le Québec et la Nouvelle-Écosse et filmé des segments à Toronto, Niagara, Kingston, Ottawa, Montréal, Québec, Halifax, dans les Laurentides et sur la Piste Cabot. L'équipe a voyagé à bord des trains de VIA Rail et cette partie du voyage figure également dans l'émission.

En collaboration avec notre grossiste partenaire, Sensational Canada, nous avons lancé sur le site [www.canada.travel](http://www.canada.travel) une campagne publicitaire assortie d'un concours dont le prix était un voyage pour deux personnes dans l'Est du Canada.

Grâce à notre partenariat avec The Gurus Explore, nous avons eu droit à un reportage de deux pages et une annonce publicitaire pleine page dans le magazine Gurus, à des messages publicitaires en ligne, des fiches de renseignements pour les téléspectateurs, des bandeaux publicitaires en ligne et des liens vers [canada.travel](http://canada.travel). L'émission a obtenu une cote d'écoute de 48 % du nombre total de téléspectateurs.

Des voyages de familiarisation dans les stations de ski sont en cours d'organisation avec Tourism BC et Travel Alberta. Nous avons actuellement 16 voyages indépendants prévus dans des stations de ski en Colombie-Britannique et en Alberta avec des journalistes des principaux journaux, magazines et de la presse en ligne.

Les équipes de 5 émissions de télévision (Wide World of Sports, Getaway, The Today Show, Foxtel et Snow TV) voyageront au Canada en février en préparation des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010.

#### **À l'intention des professionnels des relations publiques**

Le catalogue des magasins Paddy Pallin (spécialisés dans les articles pour le tourisme d'aventure) est prêt. Il contient 78 pages de spectaculaires photos couleur sur papier glacé prises dans la région de Banff et sera distribué à plus de 55 000 consommateurs ciblés. Travel Alberta et la CCT ont accès à ces photos et l'une d'elles illustrera la campagne publicitaire de la CCT en Australie à l'intention des voyageurs indépendants. De plus, grâce à ce partenariat non traditionnel, nous figurons dans les campagnes publicitaires de Paddy Pallin dans les principales publications et nos photos se retrouvent dans les magasins Paddy Pallin de tout le pays.

Les photos qui illustreront le catalogue d'été 2009 devraient être prises au Yukon.

La préparation des déjeuners Canada Corroboree 2009 pour les médias bat son plein. Comme par le passé, ces déjeuners auront lieu à Sydney et à Melbourne. Environ 16 partenaires canadiens feront des présentations à des journalistes australiens clés issus de la presse, de la télévision, de la presse électronique et de la radio.

Notre plus grande réussite cette année est peut-être d'avoir été voté meilleur organisme touristique du monde pour 2008 par l'Australian Society of Travel Writers lors de son assemblée générale annuelle en octobre. Ce prix prestigieux montre bien que les efforts que nous déployons ne sont pas vains!

Valeur éditoriale :

octobre-décembre

Couverture : 22 350 632

Valeur éditoriale : 2 658 644,65 \$

Cumul annuel

Couverture : 126 019 386

Valeur éditoriale : 13 127 827,36 \$

### **Environnement concurrentiel**

Le JAPON s'inquiète pour la saison de ski à venir, compromise par la hausse fulgurante du yen et la réduction de 40 % des services aériens entre l'Australie et le Japon à compter du mois d'octobre. C'est une bonne nouvelle pour les stations de ski canadiennes.

Le bureau des statistiques d'Australie a confirmé que les arrivées de voyageurs continuent à baisser, les estimations prévoyant un recul de 0,8 % en septembre. Cette baisse fait suite à une diminution de 0,8 % en juillet et de 0,9 % en août et, pour le moment, les chiffres relatifs aux arrivées indiquent un recul de 2,8 % par rapport à septembre 2007. Les arrivées de voyageurs en provenance la Nouvelle-Zélande, le principal marché de l'Australie, ont diminué de 6,1 % par rapport à l'année dernière, tout comme les arrivées des voyageurs en provenance de Chine (-16,4 %), de la Corée (-4,5 %), des États-Unis (-3,2 %), du Royaume-Uni (-2,1 %) et du Japon (-19,3 %). (TD, 11 novembre)

Les départs des voyageurs effectuant de courts séjours en provenance de l'Australie ont augmenté de 0,2 % en octobre et continuent de progresser en dépit de la situation économique mondiale plutôt difficile. Les chiffres publiés par le bureau de la statistique d'Australie confirment qu'au mois d'octobre ces départs ont augmenté de 4,5 % par rapport à l'année précédente; la destination qui a enregistré la plus forte croissance est l'Indonésie (+35,7 %), suivie de Fiji (+ 8,7 %), des États-Unis (+4 %), de Hong Kong (+4,1 %) et de la Thaïlande (+2,6 %). (TD, 9 décembre).

Les représentants de l'industrie ont déclaré que le VIETNAM ne pourra probablement pas atteindre son objectif d'attirer cinq millions de touristes internationaux cette année, la récession mondiale ayant fait fortement chuter le nombre des arrivées. « Nous prévoyons qu'en 2009, les arrivées seront de 20 à 30 % inférieures à ce qu'elles étaient en 2008 en raison de la crise économique mondiale. Nous devons donc investir davantage dans les produits touristiques afin d'inciter les voyageurs à revenir au Vietnam à la fin de 2009 et en 2010. »

(SMH, 15 décembre).

TOURISM NEW ZEALAND utilisera 2 millions \$ de son budget destiné à l'Australie pour contrer la diminution du nombre de ses visiteurs. (TT, 17 décembre).

RAIL EUROPE a vu juste en décidant d'ouvrir un bureau de marketing en Australie; le chiffre d'affaires de la compagnie a augmenté de 17,5 % dès la première année. (TT, 17 décembre).

Les grossistes australiens prévoient que le très fort engouement pour les voyages organisés en Afrique en 2008 se poursuivra en 2009. Le voyageur Natural Focus Safaris a déclaré que, pour répondre à cette demande exceptionnelle, il allait étoffer sa brochure sur l'Afrique. Celle-ci passera de 72 à 92 pages et présentera toute une gamme de nouvelles destinations et de nouveaux produits. (TB, 8 octobre).

HAWAII Tourism fait la promotion des expériences de vacances de luxe à Hawaii sur le marché australien; ce genre de produits figure désormais dans les brochures des grossistes. (TB, 8 octobre).

Tourism Australia s'est engagé à investir 40 millions de dollars pour tirer profit du battage médiatique qui entoure le film « Australia » et lancera une campagne axée sur la marque pour motiver les voyageurs internationaux à choisir et réserver des vacances en Australie. (TT, 25 novembre)

### **Perspectives d'avenir**

Ralentissement de la croissance en Australie, faible augmentation de la consommation et recul dans le secteur du logement. Récession possible mais non probable.

- L'avoir des ménages a diminué et les entreprises tout comme les consommateurs sont pessimistes.

- Les investissements des entreprises semblent robustes mais le taux de croissance va ralentir.
- La croissance des exportations qui est actuellement plutôt solide, portée par le rétablissement de la production, va ralentir.
- La croissance de l'emploi diminuera et le taux de chômage grimpera pour s'établir à 6 %.
- La stabilité des prix du pétrole et le ralentissement de la croissance de la demande feront reculer l'inflation. La croissance des salaires demeurera stable et l'inflation des prix à la consommation atteindra 2,5 %.
- Avec un taux de trésorerie relativement élevé et des surplus budgétaires conséquents, l'Australie continuera à réagir vigoureusement au ralentissement de la croissance. (Source : HSBC, économiste en chef, Australie et Nouvelle-Zélande, décembre 2008)