



Rapport trimestriel sur le marché

Australie

T3 2009

Faits saillants au sujet du marché

nombre de voyages à l'étranger au trimestre précédent :	560 400 (juillet seulement)
- variation (en %) par rapport au même trimestre l'an passé :	+ 9,7 % (par rapport à juin)
nombre de visiteurs au Canada au trimestre précédent :	95 328 (de janvier à juin)
- variation (en %) par rapport au même trimestre l'an passé (T4) :	-14,73

Commentaires / autres renseignements

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

Capacité aérienne

Les pilotes de SINGAPORE Airlines ont accepté de prendre une journée de congé sans solde chaque mois et de subir, pour une journée, une réduction de salaire de 65 % calculée en proportion de leur salaire de base mensuel. (e-Travel Blackboard, 22 juin)

Les ventes de billets d'avion à destination de la région de l'ASIE-PACIFIQUE ont chuté de 14 % en mai, mois durant lequel l'industrie touristique a subi les premiers contrecoups de la nouvelle pandémie de grippe. (TD, 29 juin)

DELTA Air Lines a temporairement ramené à six le nombre de vols hebdomadaires offerts entre Sydney et Los Angeles. Cette mesure sera en vigueur de septembre à décembre. Delta, qui a commencé à offrir des vols quotidiens à destination de Los Angeles il y a à peine deux semaines, a indiqué que les vérifications d'entretien à effectuer sur les appareils étaient à l'origine de sa décision. (TD, 17 juillet)

UNITED Airlines a dévoilé de nouveaux tarifs réduits pour des destinations de la région du Pacifique et propose des vols aller-retour entre Sydney et New York au prix de 931 \$, taxes comprises. (TT, 31 juillet)

Le mois dernier, les craintes liées à la GRIPPE A (H1N1) ont fait reculer de 4 points de pourcentage la croissance du secteur de l'aviation en Asie-Pacifique, et ce, dans un marché dont les marges et les revenus subissent déjà de fortes baisses. (TT, 31 juillet)

V AUSTRALIA entend ramener à six le nombre de vols hebdomadaires offerts entre Sydney et Los Angeles, du 1^{er} février au 27 mars 2010, et assurer sa nouvelle liaison entre MELBOURNE et LOS ANGELES deux fois par semaine plutôt que trois, à compter du 1^{er} décembre 2009. (TD, 28 août)

Les voyageurs ayant profité des tarifs réduits offerts, les transporteurs qui proposaient des vols directs de l'AUSTRALIE vers les ÉTATS-UNIS ont tous enregistré une hausse du nombre de passagers et de leur coefficient de remplissage en juin. Selon les chiffres du gouvernement, une pression continue de s'exercer sur les rendements, mais la montée en flèche du nombre de visiteurs pourrait être la preuve que le marché a atteint son plus bas niveau. Les coefficients de remplissage à l'accueil sont passés de 56,4 %, le mois dernier, à 60,8 %. Le segment des vols à destination des États-Unis a fait encore mieux : le taux d'occupation est passé de 60,8 %, en mai, à 78,6 %. (TT, 3 septembre)

Contexte économique et politique

+ 0,5 % pour le trimestre terminé en juin

Croissance du PIB :

Croissance économique prévue : 0,6 %

Taux de chômage : 5,8 % (août)

Taux d'inflation : 1,5 % (IPC du début de l'exercice à juin 2009)

Indice des prix à la consommation : Augmentation de 0,5 % au trimestre terminé en juin

Taux de change : 1,09 \$A = 1 \$CA (moyenne du 17 juin au 14 septembre)

Commentaires / autres renseignements

Les rabais pratiqués par l'industrie touristique en général se sont reflétés sur l'indice des prix à la consommation (IPC) du Bureau de la statistique de l'Australie. Le prix des vacances et de l'hébergement à l'étranger a baissé de 3,4 % au cours de la période de trois mois terminée le 30 juin. Fait intéressant, l'effet de ces rabais s'est limité aux voyages internationaux, les chiffres indiquant une hausse de 1 % du coût

des voyages intérieurs. La baisse des prix des voyages outre-mer a contribué à raison de -0,1 % aux résultats trimestriels de l'IPC dans l'ensemble, lesquels étaient en hausse de 0,5 % pour le trimestre et de 1,5 % pour l'exercice financier 2008-2009. (TD, 23 juillet)

L'économie de l'Australie a connu une croissance relativement solide de 0,6 % au cours de la période de trois mois terminée en juin, ce qui élargit la perspective d'une hausse des taux d'intérêt cette année. L'augmentation du PIB est comparable à la croissance non révisée de 0,4 % pour le trimestre terminé en mars et porte le taux annuel à 0,6 %. (DT, 2 septembre)

Tendances touristiques émergentes

TRAVELLERS CHOICE entreprendra une série de rencontres officielles à l'entrée en vigueur de son alliance commerciale avec JETSET TRAVELWORLD. Les deux réseaux uniront leurs forces à compter du 1^{er} juillet pour former un seul et même groupe d'acheteurs. (TT, 30 juin)

Au cours des derniers mois, CREATIVE HOLIDAYS a réitéré sans relâche sa proposition de valeur pour stimuler les ventes. Plus tôt au cours de l'exercice, l'entreprise a retiré de son plan de marketing tactique les publicités axées sur la valeur pour se concentrer uniquement sur les prix. Elle s'était rendu compte que les consommateurs ne saisissaient pas bien l'utilité des publicités axées sur la valeur. (TT, 30 juin)

CREATIVE HOLIDAYS ne prévoit pas apporter de grands changements à son produit l'an prochain, expliquant que 2010 sera un exercice de consolidation. Le grossiste met 5 % de ses produits au goût du jour chaque année. Ses nouvelles brochures devraient paraître d'ici Noël. (TT, 30 juin)

Les consommateurs s'imaginant que les tarifs aériens vont continuer, les offres visant les ACHETEURS HÂTIFS sont superflues, car ils s'habituent à effectuer leurs réservations à peine quelques semaines avant leur départ dans l'espoir d'obtenir les tarifs beaucoup plus bas. (TW, 3 juillet)

AMADEUS a constaté un regain de vigueur du côté des réservations, en particulier pour les destinations long-courriers, regain qui semble être le fruit des mesures de relance de l'État, des rabais alléchants consentis et de l'affermissement du dollar australien. (TW, 3 juillet)

Voici, dans l'ordre, les quatre grandes agences de voyages en ligne en importance et leurs parts de marché respectives : Webjet (13,5 %), Flight Centre (9,3 %), Expedia.com.au (7,36 %) et Lastminute (7,03 %). (TW, 3 juillet)

GLOBUS prévoit que le délai entre le moment de la réservation et celui du voyage raccourcira encore davantage en raison de la surabondance de rabais qui continue de perturber les habitudes de réservation et transforme la planification à long terme en cauchemar pour l'industrie. (TD, 8 juillet)

Selon une étude menée par Roy Morgan Research, les AGENTS DE VOYAGES demeurent le canal de réservation principal des vacanciers qui se rendent outre-mer. L'étude a révélé que 65 % des voyageurs ayant passé leurs dernières vacances outre-mer avaient effectué leurs réservations par l'intermédiaire d'un agent de voyages. (TD, 10 juillet)

Une nouvelle étude a révélé le long et constant déclin du tourisme intérieur, les Australiens cherchant de plus en plus à vivre les NOUVELLES EXPÉRIENCES et les cultures que les voyages outre-mer peuvent leur offrir. Selon Roy Morgan Research, la tendance voulant que les voyageurs tournent le dos aux voyages intérieurs tient à plusieurs facteurs, soit les changements de comportement, d'attitude et les changements démographiques. Malgré le peu de confiance des consommateurs, les gens refusent de renoncer à leurs projets de vacances. L'enquête menée auprès de 20 000 Australiens a démontré que 19 % des répondants avaient effectué un voyage outre-mer dans les 12 derniers mois, comparativement à 12 % il y a 9 ans. Le pourcentage de personnes qui comptent voyager à l'étranger est passé de 4,4 à 7,1. Un nombre croissant de consommateurs se considèrent comme « friands d'idées nouvelles » et ceux qui s'estiment « circonspects » sont moins nombreux, ce qui a pour effet d'alimenter le désir de voyager outre-mer dans le but de vivre de nouvelles expériences. (TD, 10 juillet)

Le MARCHÉ DU SKI reflète la tendance enregistrée dans l'industrie touristique en général : réservations tardives depuis quelques mois, qui s'expliquent par le fait que les skieurs tentent de trouver des aubaines alléchantes. Gary Grant, directeur général de la station de ski Perisher, a indiqué que l'habitude de réserver tardivement qui se dessinait depuis quelques années s'est accélérée cette année. (TT, 7 juillet)

Au cours des six derniers mois, INSIGHT Vacations a constaté une hausse de plus de 100 % du nombre de conseillers en voyages qui utilisent son système de réservation en ligne. (TD, 21 juillet)

En raison du changement radical qu'ont connu les tendances en matière de réservation suite à la crise financière mondiale, INSIGHT n'a pas encore les chiffres de sa saison 2009. Elle a toutefois vu le nombre de réservations de dernière minute (moins de 60 jours) bondir de façon spectaculaire. Les États-Unis sont maintenant la destination long-courrier la plus en vogue auprès des voyageurs australiens. Le pays devance le Royaume-Uni et l'Europe et arrive au deuxième rang des destinations les plus populaires, derrière la Nouvelle-Zélande. (TD, 27 juillet)

Bruce Buchanan, chef de la direction de JETSTAR, a annoncé qu'une première technologique mondiale aura lieu d'ici la fin de l'année : la carte d'embarquement envoyée par message texte ordinaire sur le téléphone cellulaire du passager. (TD, 5 août)

WEBJET a vu son bénéfice avant impôt croître de 14 % pour s'établir à 10,8 millions de dollars au cours de la période de 12 mois terminée en juin. (TT, 6 août)

Selon une nouvelle enquête menée par VISA, les AUSTRALIENS qui cherchent à obtenir des renseignements crédibles sur les voyages sont plus susceptibles de se tourner vers les blogues que vers les agents de voyages. Réalisée auprès de 1 000 Australiens, elle révèle qu'une personne sur trois préfère les blogues de voyage, tandis que 24 % préfèrent consulter un parent ou un ami. Les agents de voyages arrivent en troisième position des sources les plus consultées, 13 % des répondants leur accordant leur préférence. Les suppléments touristiques publiés dans les journaux arrivent bon derniers, seulement 4 % des répondants les préférant. (TT, 11 août)

Selon NIELSON ONLINE, 14 millions d'Australiens utilisent maintenant Internet. De ce nombre, 8 millions ont effectué des recherches liées au tourisme en juillet. Ce sont les 35 à 49 ans qui ont passé le plus de temps en ligne (32 %), suivis des 18 à 34 ans (22 %). Selon une analyse approfondie, 28 % des utilisateurs d'Internet étaient des personnes de plus de 50 ans. Des dix sites Web les plus populaires en Australie, trois sont ceux de médias sociaux (7,7 millions de personnes sont allées sur Facebook en juillet). D'une année à l'autre, Facebook a enregistré une croissance de 69 %, et Twitter, de 979 %, et ce, bien que sa base soit petite. Google, Ninemsn et Microsoft sont les trois sites les plus consultés en Australie. (TT, 9 septembre)

Le site WOTIF.COM a connu une croissance soutenue et est arrivé bon premier au chapitre des ventes de voyages en ligne en l'Australie, affichant un bénéfice après impôt de 43,5 millions de dollars, soit une hausse de 26 % par rapport à l'exercice précédent. (TT, 26 août)

Selon le site TRAVEL.COM.AU, un Australien sur quatre a effectué un voyage outre-mer sous le coup de l'impulsion cette année. Une enquête a indiqué que 25 % des Australiens n'avaient pas l'intention de voyager, mais se sont ravisés après avoir constaté la baisse considérable des tarifs aériens. Le délai entre le moment de la réservation et celui du voyage est passé de 4-6 mois à 2-3 mois. (TT, 12 août)

Activités visant l'essor du marché

INTREPID TRAVEL a connu une forte croissance au chapitre du chiffre d'affaires et

du nombre de passagers. Ce voyageur spécialisé en tourisme d'aventure s'attend à terminer l'exercice avec une croissance de 11 % de son chiffre d'affaires. Le nombre de passagers qui participent à son programme sur l'Australie a grimpé de 66 %; les marchés internationaux ont affiché une hausse de 51 %; la Nouvelle-Zélande et le Royaume-Uni se sont très bien vendus, tandis que les ventes en Europe, au Japon et en Amérique du Nord sont demeurées stables. (TT, 19 juin)

Une recherche menée par TRAFALGAR TOURS révèle que les consommateurs reportent leurs projets de voyage, mais sont toujours déterminés à voyager. (TT, 22 juin)

On craint qu'il ne serve plus à rien de proposer des tarifs à l'intention des ACHETEURS HÂTIFS en 2010, car les consommateurs s'habituent à effectuer leurs réservations à peine quelques semaines avant leur départ, dans l'espoir d'obtenir des tarifs beaucoup plus bas. (TT, 24 juin)

TRAVELSCENE American Express a annulé l'assemblée annuelle prévue à Gold Coast : les représentants des bureaux de partout au pays ont expliqué à la direction que, malgré leur volonté de participer à la conférence de Frontliners, leurs équipes estimaient plus important de répondre aux besoins de leurs activités.

Pour la toute première fois, HARVEY WORLD TRAVEL (HWT) se lance dans les activités de micromarketing et en effectue le rodage dans les régions géographiques épargnées par le pire du ralentissement de l'activité économique. Cette approche remplace la stratégie de marketing nationale de HWT jugée peu rentable dans les périodes économiques difficiles. Le chiffre d'affaires global demeure en baisse d'environ 25 %, et ceux qui comptent sur le marché des retraités souffrent de la situation plus que les autres. (TT, 25 juin)

INSIGHT VACATIONS a vu bondir le nombre de réservations pour des destinations de l'Europe et de la région orientale de la Méditerranée pour l'hiver 2009-2010. Lorraine Sharp, directrice du marketing, a indiqué que, grâce à la confiance des consommateurs à la hausse, l'opérateur avait constaté des taux de conversion des plus encourageants pour son programme de vacances d'hiver. (TT, 29 juin)

APT a ajouté le Laos et le Cambodge aux destinations présentées dans sa brochure 2010 sur la Chine et le Vietnam. Le grossiste a indiqué avoir proposé l'Indochine pour répondre à la demande des membres de l'APT Club en quête de nouvelles destinations. (TT, 29 juin)

CREATIVE HOLIDAYS presse les transporteurs aériens de renouveler le concept des tarifs consentis pour les réservations hâtives en augmentant graduellement les tarifs durant la période des réservations traditionnelle pour le Royaume-Uni et l'Europe. Le grossiste commencera à s'entretenir avec ses principaux partenaires aériens cette semaine. Il proposera la fixation d'un prix plancher sur le marché pendant quelques semaines pour attirer les consommateurs, puis l'augmentation de

ce prix pour les réservations tardives, en lieu et place des rabais en continu et des offres tactiques à la période de validité variable. (TD, 29 juin)

VIRGIN BLUE AIRLINES GROUP et DELTA Air Lines ont signalé leur intention de former une alliance sur la route du Pacifique qui donnera lieu à un meilleur service et à des vols à code partagé sur leurs réseaux respectifs (par l'Australie pour Delta et par les États-Unis pour Virgin Blue). (TD, 9 juillet)

AIR CANADA propose des tarifs à partir de 1 462 \$, taxes comprises, et se targue d'offrir LA solution pour les voyageurs qui n'aiment pas traîner leur équipement de ski ou de planche à neige d'un avion à l'autre lorsqu'ils ont à prendre des vols de correspondance. (TD, 23 juillet)

INSIGHT VACATIONS signale que son programme Oberramergau 2010 affiche presque complet, le nombre de réservations ayant bondi récemment en raison de l'ajout de la mention « Départ garanti » sur son site Web. (TravelMole, 13 juillet)

SKIMAX propose une nouvelle gamme d'options d'hébergement de qualité supérieure aux États-Unis, au Canada et au Japon. Font partie de ces options des appartements luxueux, des hôtels cinq étoiles et des chalets bord de piste. (TD, 10 août)

En raison du contexte commercial difficile, EXPLORE Holidays et CREATIVE Holidays ont abandonné leurs programmes axés sur l'Afrique en 2010, et concentrent maintenant leurs efforts sur les principaux marchés. (TT, 21 août)

ALPINE WORLD, spécialiste des voyages de ski établi à Sydney, a fait appel à des administrateurs pour se tirer d'affaire. (TT, 4 septembre)

Activités de la CCT

À l'intention des professionnels du tourisme

- Le bulletin électronique à l'intention des SVC continue de paraître tous les deux mois; le numéro de juillet a été consacré aux expériences estivales que le Canada a à offrir.
- Au cours du trimestre, on a fait paraître dans Travel Daily six publicités destinées à accroître le contenu de la base de données des Explorateurs.
- On a remis dix billets pour le Festival de films canadiens aux agents SVC et aux agents explorateurs, à titre incitatif.
- 14 présentateurs et 16 présentoirs seront sur place à l'occasion de l'événement Corroboree 2010. On a commencé l'élaboration de la section du site Web qui

permettra aux agents de voyages de s'inscrire en ligne.

- Vingt agents ont participé aux deux webinaires donnés en juillet, au Québec.
- Voyages de familiarisation à l'intention des SVC : six agents ont participé aux voyages de familiarisation à Vancouver et au Yukon. Trois d'entre eux ont déjà trouvé des façons de promouvoir le Yukon auprès de leur clientèle.
- Nous sommes en attente de l'approbation du COVAN pour l'incitatif axé sur les ventes lié aux Jeux d'hiver. Les détails de l'incitatif seront envoyés aux agents SVC d'ici le 1^{er} octobre.
- Le contact avec les agents SVC et les agents explorateurs a lieu tous les 15 jours avec l'objectif de les garder au courant de tout ce qui concerne le Canada.

À l'intention du grand public

- Le bulletin électronique à l'intention du grand public, *Canada Revealed*, continue de paraître tous les mois. Les numéros du troisième trimestre ont été consacrés à l'hiver, au Québec et aux aventures aquatiques.
- La publication du bulletin électronique bimensuel à l'intention des consommateurs amateurs de ski, *Ski Traveller*, a repris. Le bulletin portera essentiellement sur les centres de villégiature et les partenaires qui participent à notre campagne de publicité sur le ski.
- Le travail entourant le lancement du nouveau guide touristique a débuté. Nous enverrons des propositions publicitaires à nos partenaires à la mi-septembre. La diffusion de ces publicités est prévue au début de novembre, à temps pour le lancement de notre campagne estivale ciblant les voyageurs indépendants.
- La campagne de ski de la CCT a été lancée le 18 juillet et se poursuivra jusqu'à la mi ou la fin octobre. Les premiers résultats au chapitre des rétroactions et des statistiques du site Web sont encourageants. Les réservations auprès des grossistes commencent à peine à entrer, un peu plus tard que ce qui avait été prévu. Les partenaires grossistes estiment que cela a davantage à voir avec l'image que renvoie le marché à l'heure actuelle, les délais étant plus courts, qu'avec la campagne elle-même. Le budget global de la campagne a été fixé à 430 000 \$A, soit une légère hausse par rapport à celui de l'année dernière.
- Le Festival du film canadien, qui s'est déroulé à Sydney du 20 au 26 août, a pu compter sur la CCT à titre de partenaire principal, ainsi que sur The Festivalists, son organisateur. Nous avons créé une page de renvoi sur la page d'accueil du site Web australien de la CCT pour présenter l'événement et nous avons retenu les services d'un publicitaire pour en faire la promotion. Air Canada et Natural Focus Safaris ont offert gracieusement un voyage pour deux personnes à destination du Canada. Le nombre de festivaliers était en hausse de 40 % cette année, un excellent résultat. De plus, la CCT a été l'hôte de 100 invités à l'occasion de la soirée inaugurale du Festival, qui a connu un franc succès.

- Le travail préliminaire sur la campagne estivale qui cible les voyageurs indépendants a débuté. L'agence retenue nous propose diverses options en matière de création publicitaire, ainsi qu'un plan média. Lorsqu'il y aura consensus, nous entendons présenter les options choisies à nos partenaires et les convaincre d'adopter le plan (entrée sur le marché prévue au début du mois de novembre).
- D'importantes campagnes de marketing à frais partagés avec APT, Scenic Tours, Creative Holidays, Exclusively Canada, Natural Focus Safaris, Insight Vacations et Trafalgar Tours ont été lancées au cours du trimestre.

À l'intention des médias

- Ce fut un trimestre chargé pour les médias. Un voyage de familiarisation collectif a eu lieu au début de juillet. Les participants ont passé quatre jours au Stampede de Calgary, puis quatre autres au Yukon. Parmi les journalistes qui étaient du voyage, certains travaillent pour la presse écrite et la presse en ligne, alors que d'autres sont pigistes.
- Au cours du trimestre, des journalistes travaillant pour des magazines, des journaux et le Web ont visité la Colombie-Britannique, l'Alberta, l'Ontario, le Québec, le Yukon, la Nouvelle-Écosse et l'Île-du-Prince-Édouard. Avant le départ, tous ont eu droit à un compte rendu sur les Jeux d'hiver de 2010. Voyageant de façon autonome, ils ont vécu de nouvelles expériences d'un bout à l'autre du pays.
- On achève de planifier l'événement *GoMedia*, qui doit commencer à la fin septembre, à Whistler. Cinq journalistes australiens y sont attendus et participeront à des voyages de familiarisation dans différentes provinces avant et après l'événement.
- La couverture télévisée du canal Rideau, d'Ottawa et de Toronto a été présentée dans le cadre de l'émission touristique *The Great Outdoors*, sur les ondes de Channel 7, en août.
- Une équipe de l'émission de télévision *The Gurus Explore* s'est rendue en Alberta et au Yukon en août. L'émission spéciale d'une heure sur le Canada qu'elle a concoctée sera diffusée sur les ondes de Channel 9 plus tard au cours de l'année.
- Nous sommes en pourparlers avec la station de radio MMM concernant la diffusion de l'émission sur le voyage avec Roy et HG depuis Whistler et Vancouver, en novembre.
- Une équipe de la télévision payante FOXTEL s'est envolée pour le Canada le 13 septembre et s'est rendue au Festival international du film de Toronto, à Niagara (à proximité de Toronto), à Vancouver, à Whistler, au Sonora Resort (C.-B.), à Banff, à Lake Louise et à Calgary. Des séquences vidéo de Montréal et de la ville de Québec seront présentées durant l'émission spéciale sur le

Canada qui sera diffusée en janvier sur au moins trois chaînes de télévision de FOXTEL. L'équipe réalise une entrevue avec Michael Bubl ,   Vancouver, pour les besoins de l'émission.

  l'intention des professionnels des relations publiques

- Cette année, nous avons organisé deux activités d'envergure à l'occasion de la fête du Canada, la première étant le petit-déjeuner aux crêpes servi aux navetteurs de Sydney, le 1^{er} juillet. Nous avons remis aux résidents de la ville des sacs à l'image du Canada contenant du matériel, dont le guide touristique et le guide sur le ski publiés par la Commission, ainsi qu'une offre estivale et hivernale de l'un de nos partenaires grossistes. Les partenaires canadiens, qui étaient sur place à l'occasion de la tournée de présentation *BC Downunder* de Tourism BC, ont distribué plus de 3 000 sacs. Nous avons servi une quantité équivalente de crêpes.
- Le lunch de la fête du Canada s' st déroulé au The Ivy Room, où ont été conviées 190 personnes. Parmi les invités, mentionnons des médias et des partenaires de l'industrie, ainsi que des invités consulaires qui occupaient deux tables. C'est l'athlète australien des Jeux olympiques d'été Matt Shirvington qui a animé l' v nement au thème des Jeux olympiques d'hiver de 2010. Alisa Camplin, Craig Branch et Jenny Owens, athlètes des Jeux d'hiver, se sont adressés aux convives durant le lunch. Les mascottes Miga, Sumi et Quatchi étaient également sur place, tout comme les partenaires canadiens de Tourism BC. Les deux  v nements ont connu un franc succès!

Valeur publicitaire équivalente

Date	Circulation/téléspectateurs	Valeur �ditoriale
De juillet � septembre	20 026 404	2 987 168,47 \$
Cumul annuel	61 786 099	18 823 514,97 \$

Environnement concurrentiel

L'Office du tourisme du KENYA (KTB) a fait sa première incursion marketing en Australie pour mieux se faire connaître; à cette fin, il a retenu les services de Global Tourism Interface. Le marché australien s'étant révélé robuste au cours des 12 derniers mois, KTB veut accroître le nombre de visiteurs en provenance de ce pays. (TT, 22 juin)

Des visites guidées d'OBERAMMERGAU, village d'Allemagne où sera donnée en

2010, comme tous les 10 ans, la représentation théâtrale de la Passion, sont maintenant offertes et suscitent beaucoup d'intérêt.

Le nombre d'arrivées de visiteurs effectuant de courts séjours en Australie a augmenté de 1,3 % en mai pour s'établir à 474 900. (TD, 3 juillet)

Selon Tourism Australia, la MALAISIE et l'INDONÉSIE ont été deux des marchés générateurs du plus grand nombre d'arrivées de voyageurs en Australie au cours du premier semestre de 2009. Les arrivées en provenance de la Malaisie ont grimpé de 29 % au cours de la période de six mois terminée en juin, tandis que les arrivées en provenance de l'Indonésie ont crû de 4 %. (TT, 10 août)

Les touristes asiatiques ont complètement évité l'Australie. La grippe A (H1N1), jumelée à la crise économique mondiale, a poussé à son paroxysme le recul du nombre d'arrivées de visiteurs en provenance de l'Asie. Les chiffres publiés indiquent un fort recul : Japon (-44,5 %), Chine (-20 %), Corée (-20,6 %), Hong Kong (-18,1 %) et Thaïlande (-20,1 %). (TT, 5 août)

Les voyageurs ayant profité des tarifs réduits offerts, le nombre de visiteurs australiens à s'être rendus aux États-Unis a augmenté de 1,1 % au second trimestre de l'exercice pour s'établir à 190 726. (TT, 14 septembre)

L'AUSTRALIE et la NOUVELLE-ZÉLANDE projettent des activités de marketing touristique conjointes en vertu d'une proposition examinée par leurs premiers ministres respectifs. Pour leur première collaboration, les deux pays élaboreront une campagne conjointe pilote destinée à promouvoir les vols long-courriers en Australasie. (TT, 24 août)

TAIWAN Tourism a nommé une agence de marketing et de relations publiques en Australie et marque ainsi le début d'une importante opération destinée à promouvoir cette destination. (TD, 9 septembre)

Perspectives d'avenir

Publication du procès-verbal de la réunion du conseil de la Banque de réserve d'Australie

À la suite de la publication du procès-verbal de la réunion du conseil de la Banque de réserve d'Australie (RBA), qui laisse entendre qu'une reprise économique pourrait s'amorcer dès cette année, il semble peu probable que les taux d'intérêt baissent à nouveau.

Si la reprise s'amorçait plus vite que prévu, selon le procès-verbal de la réunion du conseil de la Banque tenue en juin, l'économie serait plus robuste que prévu, les exportations remarquablement vigoureuses et certaines sociétés minières et certains ports verraient leurs activités tourner presque à pleine capacité. La Banque

de réserve impute la remontée en Chine au ralentissement, ainsi qu'aux programmes de relance fiscale de l'État et à ses propres baisses de taux d'intérêt draconiennes, qui ont contribué à réduire de plus de la moitié les versements hypothécaires à taux variable en moins d'une année.

Elle mentionne que les ventes au détail dépassent de 7 % leur niveau d'avant la crise, ce qui est un résultat nettement meilleur que celui enregistré dans les pays comparables, et une indication que la confiance des consommateurs et des entreprises augmente. Elle ajoute que le nombre d'approbations de prêts à l'habitation monte de façon marquée et le prix des maisons est une fois de plus reparti à la hausse, les augmentations étant de plus en plus monnaie courante. Selon cette perspective, une reprise graduelle devrait s'amorcer plus tard au cours de l'exercice, et le risque de baisse à ce chapitre a diminué.

Le rendement étant meilleur que prévu, la RBA prévoit maintenant que l'économie enregistrera une croissance modeste de 0,5 % en 2009, croissance qui continuera de s'affermir en 2010. En outre, elle prévoit une croissance de 2,25 % en 2010 et de 3,75 % en 2011.