

Accessibilité : quels sont les liens aériens qui relient le Québec au reste de la planète?



Crédits

Coordination

Christian Desbiens
Direction des politiques et de l'intelligence d'affaires
Ministère du Tourisme

Recherche, analyse et rédaction

Ghislain Dumas
Direction des politiques et de l'intelligence d'affaires
Ministère du Tourisme

Assistance technique

Luc Boivin
Direction des politiques et de l'intelligence d'affaires
Ministère du Tourisme

Pour de plus amples renseignements, consultez nos publications à l'adresse suivante :
<https://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/index.php>

© Ministère du Tourisme du Québec
Direction des politiques et de l'intelligence d'affaires

Dépôt légal : Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2016
Bibliothèque et Archives Canada, 2016

ISBN : 978-2-550-76576-9 (En ligne)

La mesure de l'accessibilité

Selon l'OCDE¹, l'accessibilité est une composante fondamentale de la compétitivité du tourisme à l'échelle internationale. Entrent dans le champ de cet indicateur les déplacements des voyageurs, le nombre d'infrastructures de transport de type « aéroports internationaux » et le nombre d'exploitants intervenant sur les principaux marchés en expansion, dont les transporteurs de voyageurs.

Le portrait général en 2015

En 2015, quelque 6 929 148 passagers ont atterri au Québec.

En fonction du volume de passagers à destination du Québec, c'est l'Amérique du Nord qui représente la plus forte contribution, plus particulièrement le Canada (marché intérieur), suivi des États-Unis (principal marché commercial).

L'Europe est le deuxième marché en importance, suivi par les Caraïbes, qui est la destination soleil des Québécois. La distance et la longueur des trajets expliquent, en partie, la faible représentativité des régions très éloignées comme l'Asie et le Moyen-Orient. Du point de vue des vols directs ou sans escales, c'est la région des Caraïbes qui est la plus importante. L'attraction du soleil et la disponibilité des forfaits tout compris à faible prix en font l'unanimité auprès de nos concitoyens. Comme on sait que peu de visiteurs en provenance de ce marché s'envolent vers le Québec (proportion au point d'origine), cela contribue à la hausse du déficit touristique.

Sans surprise, la distance a aussi un effet dévastateur et justifie le faible nombre de vols directs, mais l'arrivée d'avions plus gros et, surtout, plus performants devrait modifier cet aspect. Pour l'instant, ces régions sont plutôt des zones invitantes à visiter.

¹OCDE (2013). « Indicateurs de la compétitivité du tourisme : Document d'orientation », Éditions OCDE, [en ligne].
[<http://dx.doi.org/10.1787/5k43jc9mnrw-fr>]



Tableau 1 - Répartition du volume des passagers en direction du Québec, selon les grandes régions, 2015

	Proportion du volume de passagers		
	Part de marché ¹	Vols sans escale	Au point d'origine ²
	En % du total	En % du total	En % du total
Amérique du Nord	60,3	71,4	51,0
Canada	30,9	82,5	58,0
États-Unis ³	24,7	55,5	47,3
Mexique	4,6	82,8	23,4
Europe	16,5	59,3	33,7
Caraïbes	13,0	91,9	27,1
Asie	3,2	4,8	39,1
Afrique	3,2	41,2	20,4
Moyen Orient	1,4	4,9	39,6
Amérique du sud	1,2	0,0	35,5
Amérique centrale	0,9	25,0	32,7
Océanie	0,3	0,0	48,3

1. Inclut tous les passagers ayant voyagé sur des vols avec ou sans escale.

2. Estimations de la proportion de passagers sur les vols sans escale dont le point d'origine est au départ du trajet.

3. Inclut les États sous protectorat américain.

Note : Les résultats font référence au dénombrement de passagers ayant voyagé sur des vols commerciaux vers le Québec.

Source : Diio Fmg summary reports.

Compilation : Direction des politiques et de l'intelligence d'affaires, ministère du Tourisme.

Le portrait selon les principaux marchés du Québec

En 2015, plus de 90 % du volume de passagers à destination du Québec se concentrait dans une trentaine de marchés. Parmi ceux-ci, on retrouve les 15 marchés² les plus importants en matière de dépenses touristiques au Québec, notamment l'Ontario, le Sud des États-Unis, l'Ouest canadien et la France. À cet effet, la majorité de ceux-ci sont souvent jugés prioritaires par l'industrie touristique. Les données par marché font également ressortir les faits suivants :

- ✓ À cause de sa proximité territoriale, le marché de la Nouvelle-Angleterre a peu d'influence sur le flux des passagers.
- ✓ Le Brésil est un marché en expansion, mais peu important pour l'instant pour le Québec.

² Ces marchés accaparent plus de 70 % du volume de passagers à destination du Québec.



- ✓ De même, la Chine est un marché prometteur, considérant que, depuis le mois de septembre 2015, trois liens directs hebdomadaires sont opérationnels et devraient influencer à la hausse l'arrivée de nouveaux visiteurs.

Le tableau 2 présente les mois de l'année durant lesquels l'affluence des passagers est la plus forte et ceux durant lesquels l'affluence est la plus faible.

Ainsi, le mois d'octobre est très prisé par les visiteurs de l'Atlantique-Centre, de la Nouvelle-Angleterre et du Centre-Ouest et de l'Allemagne. La raison en est peut-être qu'à ce moment de l'année, les coloris d'automne sont invitants et les croisières sur le Saint-Laurent, nombreuses.

Par ailleurs, le Brésil est plus présent en janvier, mois correspondant à leur période estivale.

Toutefois, il faut se méfier de l'affluence du mois de mars pour le Sud des États-Unis et le Mexique, alors que ce sont les Canadiens qui s'y rendent pour les vacances hivernales.

Tableau 2 - Répartition du volume des passagers en direction du Québec, selon les principaux marchés, 2015

Rang	Marché	Proportion du volume de passagers			Mois d'affluence ³	
		Part de marché ¹	Vols sans escale	Au point d'origine ²	faible	fort
		En % du total				
1	Ontario	18,9	93,1	55,7	Mars	Juin
2	Sud (É.-U.)	9,9	57,3	32,2	Juin	Mars
3	Ouest canadien	7,7	60,5	58,4	Novembre	Juillet
5	France	6,7	80,8	36,8	Novembre	Août
6	Atlantique-Centre (É.-U.)	5,3	77,0	59,4	Mars	Octobre
7	Ouest (É.-U.)	5,2	43,1	36,2	Février	Août
8	Mexique	4,6	82,8	21,9	Septembre	Mars
9	Maritimes	4,3	75,2	58,4	Novembre	Juillet
10	Centre-Ouest (É.-U.)	3,4	37,6	51,9	Janvier	Octobre
13	Royaume-Uni	1,4	70,7	46,5	Novembre	Juillet
15	Chine ⁴	0,9	4,8	67,6	Février	Août
17	Suisse	0,7	68,6	41,3	Novembre	Juillet
19	Allemagne	0,7	29,5	23,8	Avril	Octobre
22	Nouvelle-Angleterre (É.-U.)	0,6	66,8	66,1	Février	Octobre
31	Brésil	0,3		57,5	Février	Janvier

1. Inclut tous les passagers ayant voyagé sur des vols avec ou sans escale.

2. Estimations de la proportion de passagers sur les vols sans escale dont le point d'origine est au départ du trajet.

3. Basé sur le volume mensuel des passagers avec ou sans escale.

4. Depuis septembre 2015, la Chine compte trois vols hebdomadaires avec Montréal.

Note : Les résultats font référence au dénombrement de passagers ayant voyagé sur des vols commerciaux vers le Québec.

Source : Diio Fmg summary reports.

Compilation : Direction des politiques et de l'intelligence d'affaires, ministère du Tourisme.



Les liens entre le Québec et les États-Unis

Une étude minutieuse des vols en partance des États-Unis permet de dresser la liste des huit États ayant les plus forts achalandages. C'est sans contredit la Floride qui domine. Toutefois, comme l'indique l'estimation de la proportion au point d'origine, la Floride ainsi que le Nevada, où se trouve Las Vegas, sont deux destinations privilégiées par les Québécois, et ce, pour des raisons bien distinctes.

Il faut plutôt retenir que les États de New York et de la Californie, et dans une moindre mesure l'Illinois, indiquent un achalandage intéressant qu'il faudrait exploiter davantage, justement à cause du fort potentiel déjà existant.

Tableau 3 - Répartition du volume des passagers en direction du Québec, selon les principaux marchés, 2015

États	Zone de démarchage	Nombre de passagers ¹	Proportion au point d'origine ²
		En nombre	En %
Floride	Sud	498 400	31,9
New York	Atlantique-Centre	193 004	60,2
Californie	Ouest	184 946	52,5
Illinois	Centre-Ouest	94 760	52,4
Nevada	Ouest	93 094	17,4
Texas	Sud	67 479	57,2
New Jersey	Atlantique-Centre	53 179	64,1
Pennsylvanie	Atlantique-Centre	51 780	58,1

1. Inclut tous les passagers ayant voyagé sur des vols avec ou sans escale.

2. Estimations de la proportion de passagers sur les vols sans escale dont le point d'origine est au départ du trajet.

Note : Les résultats font référence au dénombrement de passagers ayant voyagé sur des vols commerciaux vers le Québec.

Source : Diio Fmg summary reports.

Compilation : Direction des politiques et de l'intelligence d'affaires, ministère du Tourisme.



Le portrait des prochains mois

La connaissance du trafic aérien à venir est un atout pour développer une stratégie promotionnelle auprès de certains marchés. Cette anticipation mensuelle du nombre de sièges disponibles permet donc de mieux gérer les flux d'importance et d'y effectuer des campagnes pertinentes.

Ainsi, comme l'illustrent les figures 1 et 2, présentées ci-après, on constate que pour le Québec, et ce pour les douze prochains mois, les compagnies s'attendent à une affluence plus forte pour la période estivale des vols en partance de l'Afrique, de l'Europe et de l'Amérique du Nord. Pour les destinations soleil que sont les Caraïbes et l'Amérique centrale, ce sont les mois d'hiver qui seront à la hausse.

Figure 1
Répartition mensuelle des sièges disponibles,
Asie et Moyen-Orient, Caraïbes et Amérique Centrale,
Vers le Québec, mai 2016 à avril 2017

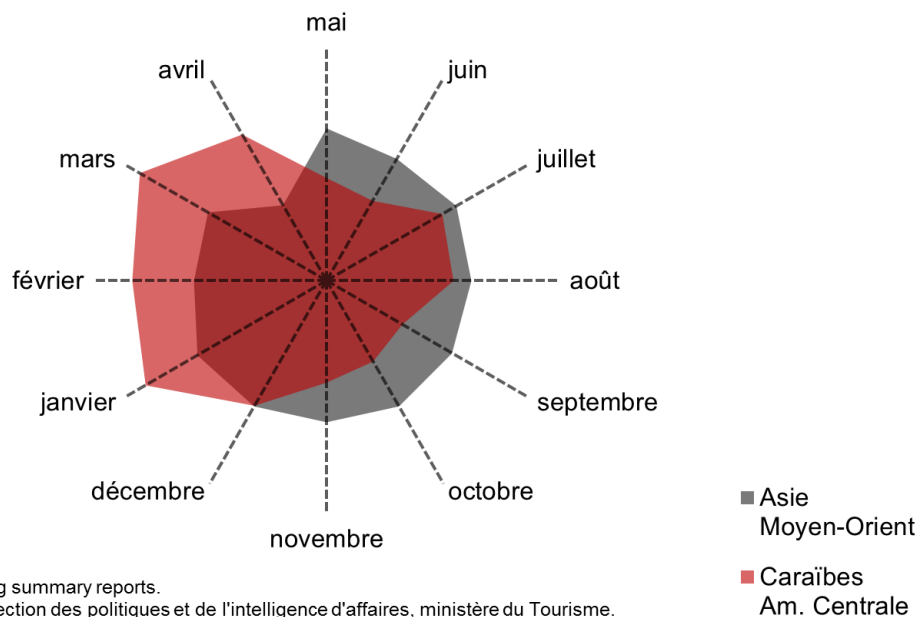
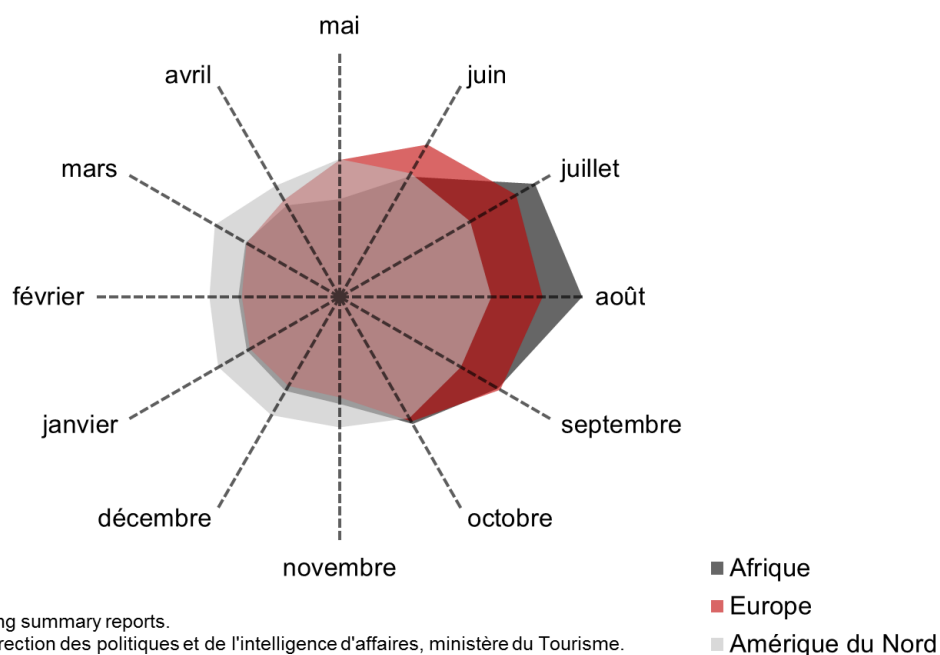


Figure 2
Répartition mensuelle des sièges disponibles,
Afrique, Europe et Amérique du Nord,
Vers le Québec, mai 2016 à avril 2017



Annexe méthodologique

La source des données

À partir des données produites par l'Association du transport aérien international (en anglais, International Air Transport Association, ou IATA) et disponibles grâce à l'application Web de DIIO-MI, il est envisageable de mesurer le flux des passagers à partir des différents marchés à destination du Québec. L'application permet d'identifier, pour chaque trajet comptabilisé, la compagnie aérienne, le point d'origine, la destination, les escales, s'il y a lieu, et le nombre de passagers, sans toutefois en connaître la nationalité. Également, il est loisible, dans certains tableaux, d'obtenir la proportion des passagers au point d'origine, soit le premier aéroport inscrit sur le billet d'avion.

Comment s'en servir?

Dans un cadre d'intelligence marketing, la connaissance des flux aériens entre les différentes destinations devient un atout majeur pour déterminer la vigueur du marché, le degré d'influence de chacun et la périodicité de la clientèle. À l'aide de traitements particuliers, les données cumulées de l'IATA permettent :

- ✓ De déduire la contribution de chaque marché à la performance touristique du Québec. L'influence de ces marchés est toutefois en lien direct avec les distances à parcourir consécutivement à la durée et au coût du trajet.
- ✓ D'évaluer la proportion des vols directs, lesquels contribuent fortement aux retombées économiques pour la région immédiate de l'aéroport, en plus de faciliter les échanges commerciaux entre les partenaires.
- ✓ De mesurer la proportion de passagers dont le point de départ correspond à l'aéroport d'origine. Plus cette valeur est élevée (prise dans un sens directionnel), plus la destination est attractive. À l'opposé, la situation indiquerait un afflux majeur de visiteurs de notre marché vers cette destination, signe précurseur d'un déficit touristique. Cela ne veut pas nécessairement dire qu'il n'y a pas d'attirance vers notre marché, mais qu'un effort supplémentaire est requis pour attirer les visiteurs vers notre marché.
- ✓ D'identifier les mois de l'année durant lesquels l'affluence vers la destination est la plus faible ou la plus forte. Selon l'importance du point d'origine, cet indicateur devient un élément clé dans la priorisation des interventions marketing.
- ✓ De prédire la capacité aérienne, pour les douze mois à venir, selon les grandes régions. En effet, le fait de connaître la façon dont les compagnies aériennes anticipent le flux de passagers devient un atout additionnel pour les campagnes promotionnelles.



