

## La distribution du Guide des Vacances au Québec été/automne : optimisée pour performer!



Service de recherche



## 1- ANALYSE SOMMAIRE DU MARCHÉ POTENTIEL TOURISTIQUE FRANCOPHONE DU QUÉBEC

Sur une possibilité de 3 189 345 ménages au Québec, 2 636 313 sont francophones et environ 50 % d'entre eux font des séjours touristiques, **soit 1 318 156 ménages enclins à réaliser un séjour touristique estival.**

Principalement encarté dans les quotidiens francophones du week-end, le Guide des Vacances au Québec (GVQ) se démarque donc par une distribution optimale visant les ménages francophones.

### 1.1 POTENTIEL TOURISTIQUE DU MARCHÉ QUÉBÉCOIS

Tableau 1 : Potentiel touristique du marché québécois francophone<sup>1,2,3</sup>

Population totale du Québec	7 435 900
Nombre de ménages au Québec	3 189 345
<b>Nombre de ménages francophones</b>	<b>2 636 313</b>
Nombre de ménages anglophones et allophones	553 032
Proportion des Québécois réalisant au moins un séjour touristique	47 %
<b>Nombre de ménages francophones enclins à réaliser un séjour touristique</b>	<b>1 239 067</b>

### 1.2 COMPORTEMENT DE VACANCES DES QUÉBÉCOIS<sup>4</sup>

- ▶▶ **47 % des Québécois ont réalisé au moins un séjour touristique entre les mois de juin et novembre au cours de l'été.**
- ▶▶ **La tendance à effectuer au moins un séjour touristique au Québec durant la période de juin à novembre 2008** s'observe surtout chez les 35-44 ans, les ménages dont le revenu annuel brut est supérieur à 60 000 \$, les professionnels et les personnes ayant une scolarité de niveau collégial ou universitaire.

### 1.3 POURQUOI LES AUTRES QUÉBÉCOIS NE PARTENT PAS EN VACANCES?<sup>5</sup>

Les raisons invoquées pour ne pas prendre de vacances sont les suivantes (deux mentions possibles) :

- **Raisons financières (23 %)**
- Raisons de santé/âge (11 %)
- Motifs liés au travail (13 %)
- Pas eu de vacances (5 %)
- Manque de temps (13 %)
- Aucune raison en particulier (14 %)
- Manque d'intérêt (12 %)

**Le manque d'argent se révèle un facteur encore plus important (30 %) pour les familles ayant des enfants.**

<sup>1</sup> Statistique Canada; recensement de la population 2006.

<sup>2</sup> Voir les tableaux détaillés en annexe 1.

<sup>3</sup> Léger Marketing, Étude de notoriété du Guide des Vacances Hiver 2009, réalisée pour la SATQ, p.9

<sup>4</sup> Ibid., p.9

<sup>5</sup> Léger Marketing, Les comportements touristiques des Québécois à l'intérieur du Québec, Novembre 2003, réalisée pour la SATQ, p. 13

## 2- FORCES DU GUIDE DES VACANCES AU QUÉBEC ET DE SA DISTRIBUTION

### 2.1 UN GUIDE CONNU ET RECONNU<sup>6</sup>

Selon de nombreuses études réalisées par Léger Marketing, **57 % des Québécois francophones connaissent le GVQ**. De plus, parmi ces individus, 55 % avaient la ferme intention de l'utiliser, alors que 12 % envisageaient de l'utiliser.

### 2.2 UNE DISTRIBUTION STRATÉGIQUE

#### UNE CLIENTÈLE CIBLÉE

Chaque année, l'équipe du **GVQ de la SATQ** analyse le profil de la clientèle du **GVQ** pour s'assurer que les médias choisis atteignent efficacement les clientèles visées :

- Les ménages de 25-64 voyageant sans enfant
- Les ménages de 25-54 ans voyageant avec des enfants
- Revenu par ménage supérieur à 60 000 \$
- Majoritairement des professionnels
- Un niveau de scolarité collégial ou universitaire

#### UNE GARANTIE DE L'EXACTITUDE DE LA LANGUE DU FOYER

Le principal moyen de distribution étant les quotidiens des principaux journaux du Québec, nous nous assurons de **cibler une clientèle francophone** répondant au profil de la clientèle susceptible de voyager au Québec. Ainsi, la distribution du **GVQ** est optimisée.

#### UNE DISTRIBUTION GARANTIE

De plus, le guide est l'une des rares publications touristiques dont la **distribution et le tirage sont certifiés par le Canadian Circulation Audit Bureau (CCAB)**. Les annonceurs sont donc assurés de la précision, de l'intégrité et de la transparence concernant le tirage et la distribution des guides.

### 2.3 UN CONTENU ÉDITORIAL ET PROMOTIONNEL EXCLUSIVEMENT TOURISTIQUE<sup>7</sup>

Depuis plusieurs années, le **GVQ** s'assure de proposer un **contenu éditorial et promotionnel exclusivement touristique** à son lectorat. De plus, le **GVQ** s'assure de toujours proposer un contenu éditorial et promotionnel présentant toutes les régions du Québec à ses lecteurs.

Ce souci du contenu a fait du **GVQ** un incontournable dans les foyers du Québec. Cela permet également de prolonger la durée de vie du **GVQ**. D'ailleurs, près de **75 % des gens qui se rappellent avoir vu, reçu ou obtenu le GVQ le conservent pour un usage ultérieur**.

---

<sup>6</sup> Léger Marketing, Étude de notoriété du Guide des Vacances été 2008, réalisée pour la SATQ, p.7

<sup>7</sup> Léger Marketing, Étude de notoriété du Guide des Vacances été 2006, réalisée pour la SATQ, p.8

## 2.4 UN GUIDE DE RÉFÉRENCE POUR LES VACANCES ET LES ESPACADES AUTOMNALES<sup>8</sup>

La durée prolongée du **GVQ** est d'ailleurs confirmée par la forte propension des lecteurs à utiliser le guide même durant la saison automnale. En effet, parmi les individus qui connaissent le guide, **35 % prévoient se servir de l'information qu'il contient pour des escapades automnales.**

## 2.5 UN GUIDE SUPPORTÉ PAR UNE CAMPAGNE PROMOTIONNELLE DYNAMIQUE

À l'ère de l'éclatement des canaux de communications et du raffinement croissant des consommateurs, il est de plus en plus difficile de rejoindre les clientèles cibles. L'embaras du choix est énorme pour les consommateurs potentiels : Internet, les imprimés, la télévision, la radio, etc. **L'exploitation d'un mixte de communication est essentiel afin de rejoindre efficacement toutes les clientèles cibles.**

De plus, les médias interactifs utilisés pour promouvoir le GVQ tels la télévision et Internet permettent de :

- Augmenter la notoriété du GVQ
- Prolonger la durée de vie et l'utilisation du GVQ
- Rejoindre sur une période allongée les consommateurs et favorisent l'étalement de la saison touristique
- Renforcer le positionnement du GVQ à titre d'outil par excellence pour des idées de vacances et de sorties

Voici un résumé des nombreuses actions qui supportent le GVQ :

- Un des portails touristiques québécois les mieux positionnés sur Google et qui attire annuellement plus de 2 millions de visiteurs, soit [www.quebecvacances.com](http://www.quebecvacances.com)
- Des bulletins électroniques envoyés à des moments stratégiques durant les saisons estivales et automnales à une banque de données d'environ 165 000 courriels
- Une importante campagne promotionnelle estivale et automnale télévisée et radiophonique
- Des relations médias ciblées



**Robert Aucoin**  
Chef de service – Recherche

---

<sup>8</sup> Léger Marketing, Étude de notoriété du Guide des Vacances été 2008, réalisée pour la SATQ, p.7

## ANNEXE 1

Tableau 2 : Répartition de la population du Québec en fonction de la langue parlée le plus souvent à la maison - Recensement 2006

Langue	%
Anglais	10,01 %
Français	81,06 %
Langue non officielle	6,97 %
Anglais et français	0,71 %
Anglais et langue non officielle	0,36 %
Français et langue non officielle	0,73 %
Anglais, français et langue non officielle	0,16 %
Total	100 %
<b>Total francophone</b>	<b>82,66 %</b>
<b>Total anglophone et allophone</b>	<b>17,34 %</b>

Tableau 3 : Répartition de la population du Québec selon le revenu des ménages  
Recensement de 2006

Tranche de revenu	%
Moins de 5 000 \$	2,12 %
5 000 \$ - 9 999 \$	4,10 %
10 000 \$ - 14 999 \$	5,02 %
15 000 \$ - 19 999 \$	6,90 %
20 000 \$ - 24 999 \$	5,82 %
25 000 \$ - 29 999 \$	6,54 %
30 000 \$ - 34 999 \$	6,30 %
35 000 \$ - 39 999 \$	6,00 %
40 000 \$ - 44 999 \$	5,65 %
45 000 \$ - 49 999 \$	5,21 %
50 000 \$ - 59 999 \$	9,17 %
60 000 \$ - 69 999 \$	7,90 %
70 000 \$ - 79 999 \$	6,43 %
80 000 \$ - 89 999 \$	5,20 %
90 000 \$ - 99 999 \$	4,04 %
100 000 \$ - 124 999 \$	6,46 %
125 000 \$ - 149 999 \$	3,09 %
150 000 \$ et plus	4,05 %
Total	100 %