

# Plan stratégique marketing 2024-2027

## L'industrie touristique au Bas-Saint-Laurent

**3<sup>e</sup> secteur économique** en importance

**850** entreprises touristiques

**8 450 emplois** générés en tourisme

**1,1 M\$ de visiteurs** par année

**345 M\$** en dépenses touristiques

## Association touristique régionale (ATR) du Bas-Saint-Laurent

Partenaire et mandataire du ministère du Tourisme  
**depuis 1979.**

Partenaire de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec,  
un réseau influent de **22 ATR** et de **18 Associations  
touristiques sectorielles (ATS).**

### Notre vision

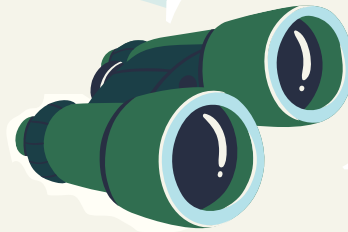
La destination nature et affaires  
4 saisons de l'est du Canada.

### Notre mission

Promouvoir le Bas-Saint-Laurent  
et développer une offre touristique  
durable afin de permettre une  
expérience visiteur de qualité.

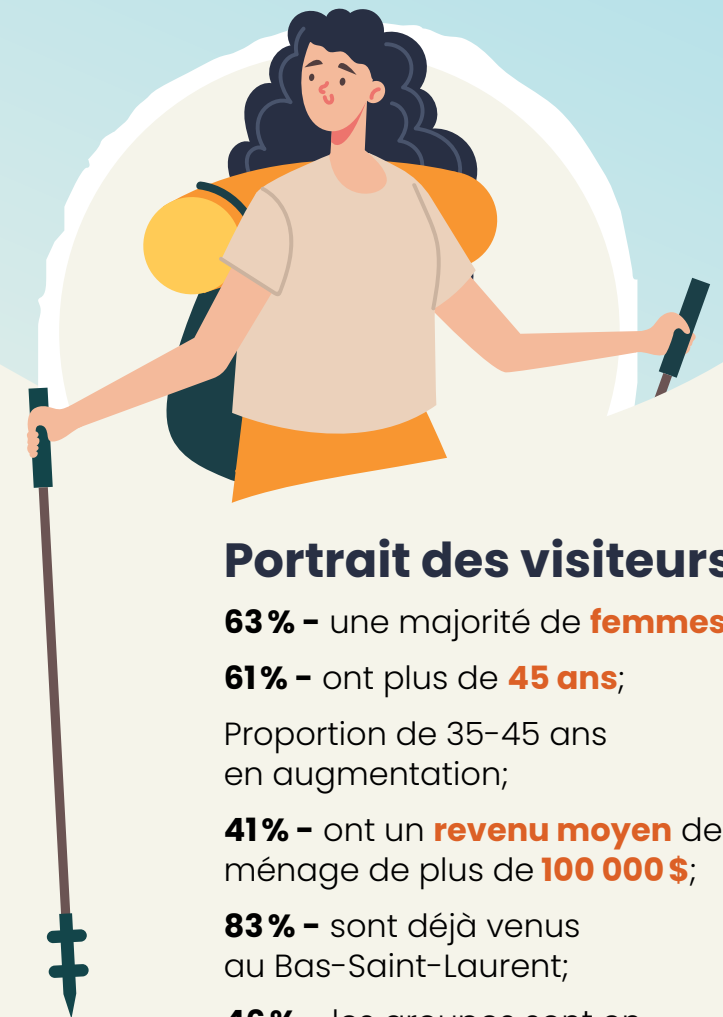
### Nos mandats

La promotion du Bas-Saint-Laurent,  
le développement et structuration  
de l'offre, l'accueil et l'information  
touristique, les connaissances  
stratégiques et leadership.



## Notre ambition

- ▶ **Faire vivre** l'identité bas-laurentienne à travers l'ensemble du parcours du visiteur.
- ▶ **Mettre en valeur** toutes les saisons.
- ▶ **Développer** la destination de manière durable et distinctive.
- ▶ **Promouvoir** la destination dans la diversité de son offre.



## Portrait des visiteurs

**63%** - une majorité de **femmes**;

**61%** - ont plus de **45 ans**;

Proportion de 35-45 ans  
en augmentation;

**41%** - ont un **revenu moyen** de  
ménage de plus de **100 000\$**;

**83%** - sont déjà venus  
au Bas-Saint-Laurent;

**46%** - les groupes sont en  
majorité composés d'un  
**couple, sans enfant**;

Près du quart voyage avec  
des enfants;

La majorité des visites se font  
en **août** suivi de **juillet** et **juin**.

Principales motivations  
à visiter la région :

**46%** - les attraits naturels;

**39%** - le désir de  
se ressourcer et se reposer;

**33%** - faire un *roadtrip* et emprunter  
un circuit ou une route touristique.



## Provenance des visiteurs\*

### Marchés au Québec :

#### Marché 1 : 32% - Grand Montréal

Montréal, Montérégie, Laval, Laurentides, Lanaudière

#### Marché 2 : 18% - Grand Québec

Québec, Chaudière-Appalaches

#### Marché 3 : 10% - Proximité

Bas-Saint-Laurent, Gaspésie, Charlevoix, Côte-Nord

#### Marché 4 : 13% - Centre et Ouest du Québec

Canton-de-L'Est, Outaouais, Centre-du-Québec, Mauricie

### Marchés hors Québec :

#### Marché 5 : 9% - Ontario

#### Marché 6 : 4% - Provinces maritimes

#### Marché 7 : 2.5% - États-Unis

#### Marché 8 : 8% - Europe

\* Données recueillies dans les bureaux d'information touristique du Bas-Saint-Laurent en 2023

## Nos objectifs

- ▶ **Améliorer** la façon de rejoindre les 18-45 ans;
- ▶ **Maintenir** un niveau élevé de visiteurs qui revisitent le Bas-Saint-Laurent;
- ▶ **Accroître** le nombre de nuits passées dans la région;
- ▶ **Mieux cibler** les intérêts des visiteurs et segmenter le marketing en conséquence;
- ▶ **Augmenter** le nombre de visites en basse saison;
- ▶ **Renouveler** l'expérience Web vers un outil de planification inspirant.

## Profils de clientèles

### Actifs culturels



le curieux  
le fan du local  
le sorteux

### Actifs naturels



le sportif  
le relax  
le navigateur  
le forestier

## Forces structurelles

### Une année découpée en temps forts

- ▶ Positionne des produits d'appel et émergents;
- ▶ Structure le Web et le marketing;
- ▶ Permet la création de contenu natif.

## Positionnement

Trois grands piliers au cœur de l'identité bas-laurentienne

## Spectaculaire

Grandiose - original - contemplatif

## Chaleureux

Apaisant - doux - humain

## Vibrant

Authentique - diversifié - animé

Prendre le temps de...

## Vivre les temps forts du Bas-Saint-Laurent

Cette proposition de valeur amène le visiteur :

**À découvrir** les moments marquants et identitaires pour les Bas-Laurentiens;

**À capturer** l'essence même de la région;

**À vivre et plonger** au cœur de ces moments uniques.

Quelques exemples :

**Le temps de pédaler**  
mai-juin

**Le temps des pique-niques**  
juin-juillet-août

**Le temps de la motoneige**  
janvier-février



Le plan stratégique marketing a été rédigé par :

**VISAGES RÉGIONAUX**

**Québec**