

Plan stratégique marketing 2024-2027

L'industrie touristique au Bas-Saint-Laurent

3^e 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