

Bas-Saint-Laurent

RÉSERVE MONDIALE
DE BON TEMPS

Plan stratégique de marketing 2017-2020

présenté par Pierre Fraser



Le marketing régional

Positionnement marketing

Un séjour au Bas-Saint-Laurent, c'est une promesse de détente, d'évasion et de ressourcement. On se laisse emporter par le fleuve, qui ici devient la mer, l'air salin vivifiant, les couchers de soleil reconnus mondialement, le haut-pays authentique parsemé de lacs majestueux, une nature intacte, un riche patrimoine maritime et culturel. Le tout marqué par la passion, le savoir-faire et l'hospitalité des Bas-Laurentiens.



Signature promotionnelle



Réserve mondiale :

- Réfère à un endroit physique alors que le complément « bon temps » réfère à l'expérience vécue.
- Indique à la fois l'abondance et la rareté de ces moments précieux, créateurs de souvenirs, liés aux vacances.
- Utilise une appellation connue accolée au développement durable.

Bas-Saint-Laurent

**RÉSERVE MONDIALE
DE BON TEMPS**

Objectif général:

Positionner le visiteur d'agrément au centre de nos actions et du cycle du voyageur (avant, pendant et après son séjour) et soutenir le développement du tourisme d'affaires.

Objectifs spécifiques:

- Accroître la notoriété nationale de la région et son image de marque.
- Positionner la région du Bas-Saint-Laurent comme une destination de choix pour ses vacances au Québec par la commercialisation des incontournables de son offre touristique.
- Accentuer la présence numérique de la région auprès des clientèles visées tout au long du cycle du voyageur.
- Positionner le Bas-Saint-Laurent auprès des marchés hors Québec comme une destination de premier choix du Québec maritime côté mer.



Accroître la notoriété nationale de la région et son image

Stratégie :

- Présence forte de la région du Bas-Saint-Laurent sur les différentes chaînes de télévision spécialisées et généralistes du Québec par la diffusion d'une publicité positionnant l'image de marque *Réserve mondiale de bon temps*. Cette étape est cruciale au moment de la planification des vacances et/ou de la prise de décision de partir en escapade.
- Infiltration et visibilité de la région par la diffusion d'images accrocheuses, de reportages marquants et de placements de produits à l'intérieur des différentes émissions axées sur le tourisme, le plein air et la variété.

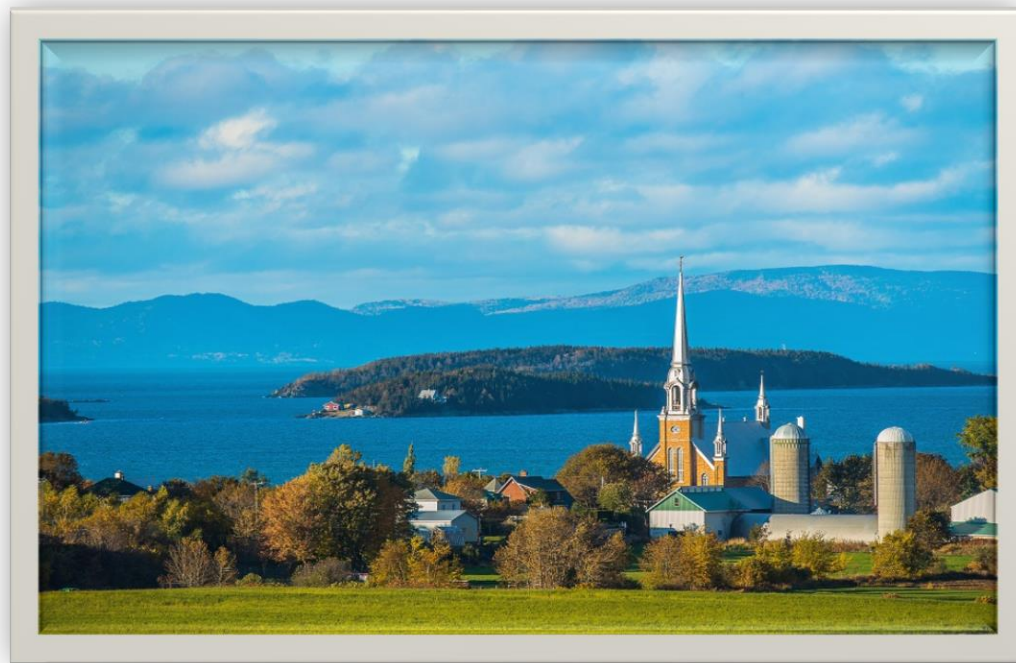


Positionner la région du Bas-Saint-Laurent comme une destination de choix pour ses vacances au Québec par la commercialisation des incontournables de son offre touristique

Stratégie :

- **En regard des expériences prioritaires identifiées, mettre de l'avant le Bas-Saint-Laurent, ses attraits majeurs et ses membres annonceurs (publicités coop) dans les médias imprimés spécialisés dédiés au tourisme, au plein air, à la famille, au tourisme gourmand, au vélo, à la moto et à la motoneige.**
- **Développer des contenus éditoriaux sur mesure et publier dans des cahiers spéciaux, infopublicités, magazines.**

- **Mettre de l'avant des campagnes thématiques visant la mise en valeur d'expériences de qualité (vélo, moto, motoneige, route des Navigateurs) et, en soutien au guide touristique officiel, développer des outils d'information spécialisés et évolutifs dédiés à ces clientèles.**
- **Participer aux salons de promotion reliés aux différentes campagnes.**



Accentuer la présence numérique de la région auprès des clientèles visées tout au long du cycle du voyageur

Stratégie :

Déployer un nouvel écosystème de gestion de contenu performant afin de :

- **Faire du site Internet de Tourisme Bas-Saint-Laurent la référence pour les visiteurs, les entreprises et les partenaires touristiques.**
- **Favoriser la promotion de la destination Bas-Saint-Laurent.**
- **Favoriser le choix du Bas-Saint-Laurent comme destination vacances par un référencement optimal.**
- **Soutenir le visiteur dans sa recherche d'information sur le Bas-Saint-Laurent avant et pendant son séjour.**
- **Fidéliser le visiteur en l'incitant à partager son expérience de voyage.**
 - **Générer des opportunités d'affaires auprès des membres/partenaires.**
 - **Présenter l'ensemble de l'offre en tourisme d'affaires.**

Générer du bruit médiatique numérique par :

- Le déploiement de campagnes sur les médias sociaux en lien avec nos produits prioritaires.
- L'organisation de tournées de journalistes, blogueurs et influenceurs sur le territoire.

Créer des contenus originaux et inspirants (vidéo, éditorial, photo), par produits prioritaires et par expériences pour alimenter :

- Le site Internet bassaintlaurent.ca
 - Les médias spéciaux, principalement Facebook, Instagram et Youtube.
 - Les abonnés à l'infolettre régionale.
 - Le blogue.
 - Les sites de nos partenaires en lien avec nos campagnes.
- 

Raffiner les mesures de performance (KPI) pour :

- Une analyse plus pointue des résultats des campagnes.
- Établir de meilleurs comparatifs.
- Être proactif et apporter des correctifs rapides si nécessaires.
- Être là où ça compte.



Positionner le Bas-Saint-Laurent auprès des marchés hors Québec comme une destination de premier choix du Québec maritime côté mer :

Stratégie

Intégrer le Bas-Saint-Laurent dans les campagnes du Québec maritime.

En collaboration avec le Québec maritime, participer aux grandes campagnes de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec (AITQ) déployées sous la marque Québec original.

Participer aux campagnes de niche de l'AITQ avec les collectifs suivants (regroupements de régions) : vélo, baleine/fleuve, motoneige.



Résultats attendus

La stratégie vise également à participer à l'atteinte des objectifs du PDIT, soit :

- **L'augmentation des recettes touristiques :**
5 % par année entre 2017 et 2020;
- **L'augmentation des visiteurs tous marchés confondus :**
5 % d'ici 2020;
- **L'augmentation des unités d'hébergement occupées :**
3 % d'ici 2020;
- **L'augmentation des investissements des partenaires dans les campagnes intra-Québec :**
10 % par année;
- **L'augmentation des visiteurs sur le site bassaintlaurant.ca :**
25 % d'ici 2020;
 - **L'augmentation du taux de conversion sur les diverses plateformes :**
15 % par année;

Conclusion

La stratégie marketing 2018-2019 mise sur la collaboration et la synergie entre les différents acteurs de l'industrie touristique du Québec :

- **L'Alliance de l'industrie touristique du Québec : niveau national;**
- **Le Québec maritime : niveau suprarégional;**
- **L'ATR du Bas-Saint-Laurent : niveau régional;**
- **Les partenaires et les entreprises : niveau local;**

Pour une meilleure intégration des actions de tous les partenaires, nous visons à participer à l'atteinte des objectifs du plan de développement de l'industrie touristique québécoise et à une meilleure performance régionale.

