

STRATÉGIE MARKETING 2023-2027

Le Québec maritime, un programme de commercialisation hors Québec pour les entreprises des régions touristiques du **Bas-Saint-Laurent**, de la **Gaspésie**, de la **Côte-Nord** et des **Îles de la Madeleine**

Notre vision



Faire du Québec maritime une destination connue et reconnue pour son patrimoine maritime incroyable, sa nature généreuse et accessible en toute saison, ainsi que pour ses gens fiers d'habiter, de mettre en valeur et de partager leur coin de pays avec des voyageurs de tout horizon.

Nos ambitions



Favoriser un meilleur **étalement saisonnier**

Concentrer nos efforts pour améliorer notre force de frappe

Renforcer nos **connaissances stratégiques** des marchés

Participer aux efforts de **structuration de l'offre** de nos régions

Demeurer **agiles** dans un environnement changeant

Accentuer l'image d'une **destination effervescente**

Attirer une clientèle plus **sensible aux enjeux du tourisme durable et responsable**

S'assurer que nos communications s'adressent à des **personnes de tout horizon**

Nos objectifs marketing



REGAGNER

les **parts de marché** perdues depuis 2020 en raison de la pandémie en matière de volume de touristes en provenance de nos marchés cibles

CONTRIBUER

à l'**augmentation de la durée moyenne des séjours** dans les régions du Québec maritime

VISER

une **croissance des dépenses touristiques** de la clientèle hors Québec comparable à celle observée à l'échelle de l'ensemble du Québec

Nos canaux de communication



Pour rejoindre les voyageurs et les convaincre de visiter nos régions, nous travaillons sur 3 fronts :

B2C

Campagnes publicitaires et placement de contenus

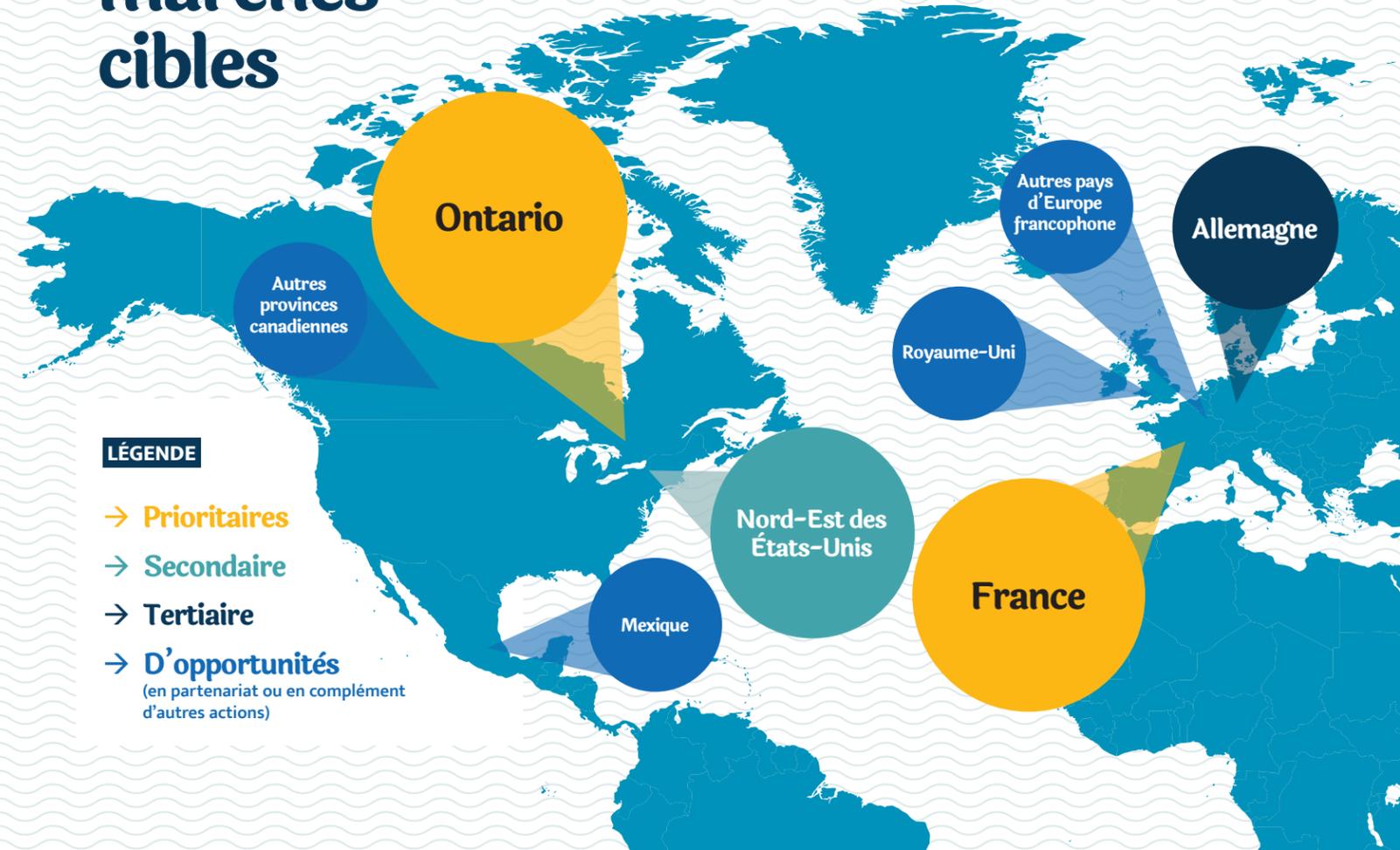
B2B

Relations avec le réseau de distribution des voyages

B2M

Relations de presse et réseaux d'influence

Les marchés cibles



LÉGENDE

- **Prioritaires**
- **Secondaire**
- **Tertiaire**
- **D'opportunités**
(en partenariat ou en complément d'autres actions)

Pyramide de marque et parcours de décision du voyageur



Phase d'inspiration au voyage

1

FAIRE CONNAÎTRE

les régions du Québec maritime, inspirer le voyageur, le séduire et l'amener à choisir nos régions comme prochaine destination vacances en présentant le caractère distinctif de nos régions par la mise en valeur des piliers identitaires de la marque.

Identité

3 piliers du Québec maritime

L'omniprésence du Saint-Laurent

Les grands espaces et le grand air

Les gens

Ce qui rend la destination unique

- Paysages côtiers (falaises, plages et littoral)
- Îles et archipels en pleine mer
- Patrimoine maritime (humain, bâti et culinaire)
- Combinaison mer, montagnes, lacs et rivières donnant lieu à une panoplie d'activités de plein air
- Proximité avec les gens (convivialité, fierté, sentiment d'appartenance au territoire)

Phase de prise de décision

2

CONVAINCRE

les voyageurs de planifier leur circuit/séjour dans nos régions, particulièrement en dehors des périodes de pointe, grâce à la mise en valeur des expériences clés de la destination. Positionner nos régions comme des destinations incontournables pour les voyageurs qui prévoient visiter le Canada, le Québec ou l'est du Canada.

Expériences destination



Phase de préparation

3

AIDER ET OUTILLER

le client confirmé pour qu'il puisse vivre un séjour mémorable, en lui fournissant des listes d'entreprises et de lieux incontournables, des idées de circuits et de séjours, des forfaits, des conseils et des infos pratiques, ainsi que des liens vers des sources d'informations complémentaires.

Produits distinctifs

Quelques précisions :

- Les produits distinctifs sont structurés et ont un pouvoir attractif tel qu'ils peuvent générer un déplacement dans un secteur donné. D'autres attraits peuvent être visités en complémentarité.
- Les produits distinctifs regroupent des offres structurées et attractives pour les visiteurs issus des marchés hors Québec.
- Les produits distinctifs sont rattachés aux expériences destination en plus d'être intimement liés à l'offre d'attraits et de services des entreprises associées à notre programme de commercialisation.



- L'amateur de destination en bord de mer
- L'amateur de nature et de grands espaces
- Les clientèles spécialisées

Voyagent généralement entre adultes (sans enfant)

Majoritairement âgées de 45 ans et plus

Disposent d'un revenu moyen à élevé

- Amateurs de voyage en VR, à moto ou à motoneige
- Amateurs de ski hors piste

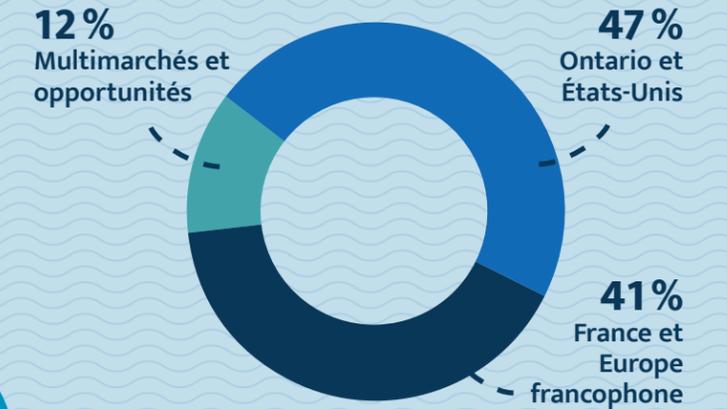


La promesse de la destination

Parcourir le Québec côté mer, c'est se laisser submerger par les richesses du Saint-Laurent, se laisser envoûter par l'immensité du territoire, se laisser charmer par la passion des gens pour leur héritage maritime.

Budget marketing et commercialisation

INVESTISSEMENTS PAR MARCHÉ



INVESTISSEMENTS PAR CANAL



La stratégie marketing 2023-2027 a été réalisée en collaboration avec

vignola
Stratégies d'affaires
Mise en marché