



COMMUNIQUÉ

Pour diffusion / publication immédiate

Un marketing ciblé et efficace pour le Bas-Saint-Laurent

RIVIÈRE-DU-LOUP, le 3 mai 2021 – Augmenter le nombre de visiteurs, d'unités d'hébergement, le taux d'occupation hôtelier, les recettes touristiques globales et les revenus de la taxe de l'hébergement, positionner le Bas-Saint-Laurent sur toutes les plateformes médiatiques, travailler de concert avec nos partenaires touristiques et déployer la nouvelle signature de la région, voilà les principaux objectifs que Tourisme Bas-Saint-Laurent priorisera dans sa stratégie marketing 2021-2023.

« Nous entendons définir une identité bas-laurentienne forte et distinctive, afin de prioriser l'engagement envers la marque et notre région. Avec notre nouvelle stratégie marketing, nous entendons interagir et accompagner le voyageur de manière plus importante. » explique Pierre Fraser, coordonnateur marketing à Tourisme Bas-Saint-Laurent.

Pour ce faire, le développement du sentiment de fierté régionale et la rencontre avec l'humain seront priorisés et concrétisés par une stratégie de médias sociaux forte et multi plateforme. « Nous voulons aussi optimiser les conversions, c'est-à-dire que nos actions sur les médias sociaux aient plus d'impact et se traduisent par des visites dans la région. »

La promotion de plusieurs expériences, dont les saveurs locales, sera priorisée. Afin d'avoir une meilleure synergie de communication et une meilleure efficacité de transmission du message, Tourisme Bas-Saint-Laurent travaillera de concert avec les six MRC de son territoire.

Les médias traditionnels, la radio et la télévision, ne seront pas laissés de côté, mais seront utilisés judicieusement et rationnellement. La publication du magazine à la BSL se poursuivra.

Tourisme Bas-Saint-Laurent déploiera aussi une nouvelle signature promotionnelle, qui s'inscrira dans la continuité de la Réserve mondiale de bon temps.
Bas-Saint-Laurent – Prendre le temps.

BAS-SAINT-LAURENT

Prendre le temps...

Le plan d'action pour la campagne printemps-été 2021, lié à la nouvelle stratégie marketing 2021-2023, est déjà en place et comprend des actions tant pour le marché régional que national.

-30-

Tourisme Bas-Saint-Laurent a pour mission de travailler pour l'industrie touristique, avec les intervenants économiques, dans le but de faire venir le maximum de touristes, afin de créer de la richesse. Les mandats de Tourisme Bas-Saint-Laurent consistent à positionner la région du Bas-Saint-Laurent comme l'une des principales destinations vacances au Québec, à susciter le développement de l'offre touristique et d'en faire la mise en marché. Le tourisme au Bas-Saint-Laurent représente un secteur essentiel de son économie : 850 entreprises, 7 800 emplois, 1,1 million de visiteurs et 345 millions de dollars en retombées touristiques annuellement.

[Détails de présentation de la stratégie marketing 2021-2023](#)
[Nouvelle signature de Tourisme Bas-Saint-Laurent](#)

Source et entrevues :

Karine Lebel, Communications

Karinelebel@bassaintlaurent.ca / 418 867-1272 #106

BasSaintLaurent.ca / ATRBSL.ca

Crédit photo: Mathieu Dupuis, bord de mer à Rivière-du-Loup