

**COMMUNIQUÉ DE PRESSE**  
**Pour diffusion immédiate**

**Bilan touristique du Bas-Saint-Laurent :**  
**Les meilleurs taux d'occupation des 10 dernières années !**

*RIVIÈRE-DU-LOUP, 5 NOVEMBRE 2021* – Le bilan de la saison estivale a été présenté aux entreprises de l'industrie touristique du Bas-Saint-Laurent lors d'une rencontre tenue le 4 novembre dernier. Tourisme Bas-Saint-Laurent dresse un bilan plus que satisfaisant de la dernière saison estivale qui, avec son début hâtif, fut l'une des plus achalandées des 10 dernières années dans les établissements d'hébergement.

**Sondage auprès des membres de Tourisme Bas-Saint-Laurent**

Tourisme Bas-Saint-Laurent a sondé ses membres au terme de la haute saison touristique 2021. Selon le sondage, 76 % de nos membres ont connu une meilleure saison que par les années antérieures. Pour 39 % de ces entreprises, l'achalandage s'est accru d'au moins 25 %, et cette augmentation a même dépassé les 50 % chez 22 % d'entre elles. Le sondage révèle également que 30 % des entreprises ont dû modifier leurs heures d'ouverture en conséquence.

**Taux d'occupation**

En 2019, le Bas-Saint-Laurent connaissait une bonne saison touristique avec des taux d'occupation dans la moyenne nationale. Contre toute attente, la saison estivale 2021 est venue surpasser les chiffres de 2019. Le début hâtif de la saison a favorisé la hausse des réservations de juin avec un taux d'occupation des hôteliers similaire à 2019, soit 51 %. Mais avec l'offre touristique toujours grandissante et la notoriété croissante de la région, **nos établissements hôteliers ont connu des taux d'occupation de 84 % en juillet, 88 % en août et 70 % en septembre.** Par rapport à 2019, ces taux représentent des hausses de +12,5 % en juillet, +6,4 % en août et +14 % en septembre. Des records !

« La région a connu un été hyper achalandé. Le taux d'occupation record qu'on a connu au mois d'août en témoigne : 88 % d'occupation, on n'a jamais vu ça ici. Et les campings affichaient complet tout l'été. Septembre et octobre ont été aussi achalandés que juillet et août, on n'est pas habitué à ça ! Bravo à toutes les entreprises pour leurs efforts ! » déclare fièrement Pierre Levesque, directeur général de Tourisme Bas-Saint-Laurent.

### **Campagne de promotion estivale**

Avec un budget de plus de 220 000 \$, la campagne estivale du Bas-Saint-Laurent ciblait autant les Québécois que les Bas-Laurentiens. Parmi les faits saillants de cette campagne : tournées d'influenceurs, tournages d'émissions de télévision, partenariats avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec et la marque Bonjour Québec, chroniques touristiques hebdomadaires à la radio et à la télé... On note aussi une forte présence de la région dans les médias sociaux et sur une variété de plateformes numériques.

Autre donnée intéressante : 35 % des entreprises sondées ont remarqué une présence accrue des Bas-Laurentiens parmi leurs visiteurs. « L'an dernier, nous avons été très présents dans les médias régionaux et nos concitoyens ont retrouvé le plaisir de redécouvrir "leur" Bas-Saint-Laurent. Nous avons continué à leur suggérer des activités, tant dans nos chroniques radiophoniques que dans nos capsules télé. Les résultats de nos campagnes publicitaires ont donc été au-delà des projections », mentionne Pierre Fraser, coordonnateur marketing.

Également de retour, le concours de photos Les #ArrêtsObligés du Bas-Saint-Laurent était plus populaire que jamais : c'est près de 900 personnes qui ont partagé leurs coups de cœur, lieux préférés et autres « arrêts obligés » sur le site BasSaintLaurent.ca ou encore en employant le mot-clic #arretsobliges sur Instagram.

### **Site web**

Mis à jour méticuleusement, le site web BasSaintLaurent.ca a connu lui aussi un fort achalandage. Du 1<sup>er</sup> mai au 15 octobre, plus de **576 000 pages ont été consultées par 382 500 utilisateurs** (+65 % par rapport à 2019). Voilà la preuve que le site officiel de Tourisme Bas-Saint-Laurent est un outil indispensable à la planification des séjours des touristes. C'est sans surprise que les onglets « Hôtels », « Activités de plein air », « Hébergement insolite » et « Restaurants » ont connu des **augmentations de consultation allant jusqu'à 80 %**.

« Pour nous, la saison 2020 n'est pas une année de référence. Elle a débuté tard, les gens ne pouvaient presque pas se déplacer entre les régions et on n'a pas eu de saison touristique automnale. C'est pour ça qu'on se compare à 2019 », précise Pierre Levesque.

## **Médias sociaux**

Animée quotidiennement, la page Facebook de Tourisme Bas-Saint-Laurent a suivi la même tendance. Grâce à l'engagement et aux interactions des abonnés, la notoriété, la visibilité et la consultation de la page ont connu, cet été seulement, une hausse de l'ordre de 11 %. Pendant toute la saison, billets de blogue, photos et suggestions d'activités ont été abondamment partagés pour inspirer les visiteurs.

Quant à la page Instagram du Bas-Saint-Laurent, son nombre d'abonnés a bondi de 12 %. Les publications de photos de couchers de soleil et de bord de mer demeurent toujours très populaires.

« Les médias sociaux font partie intégrante de notre stratégie marketing. Nous avons mis du temps et beaucoup d'énergie pour bien les animer et y propulser des contenus intéressants. S'entourer de bons collaborateurs et créateurs de contenus, ça porte fruit ! Nous avons une région photogénique, "instagrammable", et cela facilite le partage de nos photos et de celles des visiteurs », analyse Pierre Fraser.

## **On se prépare pour l'hiver...**

La campagne de promotion hivernale du Bas-Saint-Laurent débutera sous peu. Elle mettra en valeur les produits phares de la région, comme la motoneige, ainsi que les activités de plein air telles que le ski, la raquette, etc. Ne reste plus qu'à attendre que de bonnes quantités de neige nous donnent envie de *PRENDRE LE TEMPS* de vivre l'hiver.

– 30 –

## ***À propos de Tourisme Bas-Saint-Laurent***

*Le mandat de Tourisme Bas-Saint-Laurent est de positionner la région du Bas-Saint-Laurent comme une des principales destinations vacances au Québec, ainsi que de susciter le développement de l'offre touristique et d'en faire la mise en marché. Le tourisme au Bas-Saint-Laurent est un secteur essentiel de l'économie : 850 entreprises, 7 800 emplois, 1,1 M de visiteurs et 345 M\$ en retombées touristiques annuellement. Les actions de promotion de Tourisme Bas-Saint-Laurent sont rendues possibles grâce au partenariat avec Tourisme Québec.*

Source et demandes d'entrevue :

Karine Lebel, Communications

Tourisme Bas-Saint-Laurent

418 867-1272 #106 / [karinelebel@bassaintlaurent.ca](mailto:karinelebel@bassaintlaurent.ca)