



LE baluchon
ÉCO-VILLÉGIATURE

COMMUNIQUÉ DE PRESSE
POUR DIFFUSION IMMÉDIATE

Découvrez la vraie nature du Baluchon

Saint-Paulin, le 29 mai 2014 – À l’aube de ses 25 ans, l’Auberge Le Baluchon renouvelle complètement son image de marque et annonce sa nouvelle signature LE BALUCHON, Éco-villégiature.

« Depuis plus d’un an, l’auberge réfléchit à son image en écoutant ses clients. Avec la rénovation récente de plusieurs chambres et de la salle à manger, le raffinement des expériences offertes comme *Cowboy dans l’âme* et les massages sur l’eau et dans les arbres, la nouvelle gastronomie *L’autre champ, l’autre forêt et sa nordicité* ainsi que les ambiances extérieures réinventées, comme la terrasse, nous recevons les commentaires des clients comme de véritables “injections d’adrénaline” », explique Louis Lessard, président-directeur général.

Le Baluchon jouit déjà d’une excellente notoriété auprès de la clientèle du Québec. Avec cette nouvelle image, l’auberge pourra se démarquer de manière encore plus significative sur la scène internationale. Le but est de demeurer le leader en tourisme durable en offrant aux visiteurs un séjour authentique. « Nous proposons des expériences selon qui nous sommes, et non selon des standards connus. Nous surprenons nos clients, et notre image de marque est maintenant à la hauteur de ce que nous partageons tous les jours avec nos invités », ajoute Louis Lessard.

Cette étape d’intégration vise à harmoniser les expériences offertes avec les stratégies de commercialisation. Le principal outil de communication étant le site web, il est lancé officiellement ce matin avec la nouvelle image *Le Baluchon, Éco-villégiature*. Pour ce faire, un sondage grâce auquel près de 7 000 répondants ont orienté la réflexion des dirigeants, des gestionnaires et des directeurs a été mené en 2013. La firme Soleil communication de marque a dirigé la démarche en permettant au Baluchon de sortir des sentiers battus. « Nous avons été séduits par le produit, et le défi d’accompagner des passionnés à redéfinir leur image représentait pour nous une occasion exceptionnelle dans l’industrie touristique », déclarent Guy Leroux et Sandra Naalband, dirigeants de l’agence de communication.

« Cette entreprise continue à dynamiser l’économie régionale et constitue aujourd’hui un bel exemple de renouvellement. Les visiteurs seront charmés, j’en suis convaincu, par cette nouvelle image qui positionne avantageusement ce centre de villégiature situé sur le bord de la rivière du Loup, un site d’une grande beauté naturelle », a affirmé le préfet suppléant de la MRC de Maskinongé, monsieur Michel Isabelle.

Louis Lessard introduit cette importante étape dans la stratégie de communication basée sur le concept de la rivière, omniprésente sur le site, « une rivière habitée par l’histoire, par des expériences de santé et de mieux-être, voilà qui résumé bien ce qui nous anime pour surprendre, encore une fois, nos clients. »

Soulignons que tous les outils de communication seront révisés au cours de la prochaine année.

– 30 –

Sources :
Patricia Brouard, directrice ventes et marketing
patricia.brouard@baluchon.com
819 268-2555 # 106 - 819 268-8545