

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Pour diffusion immédiate

Un bilan estival 2017 très positif pour Tourisme des Moulins

Terrebonne, le 27 octobre 2017 - Tourisme des Moulins présente un bilan bien positif de la saison estivale, allant du 1^{er} mai au 30 septembre 2017 et ce, malgré la température incertaine du début de l'été. L'organisme affiche des résultats très encourageants tant pour sa campagne estivale régulière que pour la campagne dédiée au Vieux-Terrebonne, alors qu'il connaît une hausse exceptionnelle de son achalandage et a attiré encore plus de touristes et d'excursionnistes provenant de l'extérieur de la région que les années précédentes.

Augmentation de l'achalandage dans les lieux d'accueil

Du point de vue de l'achalandage au Bureau d'information touristique et au kiosque situé à l'entrée de l'Île-des-Moulins, on note une **augmentation de 13 % des actes de renseignements** du 1^{er} mai au 30 septembre 2017. Plus de 88 % des demandes d'informations portaient sur des activités et attraits de la MRC Les Moulins.

De ces demandes, les visiteurs provenaient majoritairement de la province du Québec, dont 28,63 % (32,1 % en 2016) de la MRC Les Moulins, 15,88 % (16,1 % en 2016) provenaient de Montréal, 14,32 % (11,51 % en 2016) de Laval, 12,13 % (11,81 % en 2016) des Laurentides, 9,85 % (12,2 % en 2016) de la grande région de Lanaudière (excluant les résidents de la MRC Les Moulins) et 5,92 % de la Montérégie. Les statistiques de l'été 2017 démontrent donc clairement une hausse générale des visiteurs en provenance de l'extérieur de la région. D'ailleurs, les gens de la Montérégie et de Québec ont fait leur entrée au tableau cet été pour une première fois avec autant d'importance.

De plus, les informations demandées portaient sur divers champs d'intérêt, dont 75,58 % sur le Passeport Découverte du Vieux-Terrebonne, 39,24 % sur la culture, 34,16 % sur les restaurants, 27,25 % sur les événements, 18,53 % sur le vélo et 14,53 % sur le plein air.

Selon un sondage maison de Tourisme des Moulins, de manière générale les attraits sondés ont presque tous connus une augmentation marquée de leur achalandage cet été, surtout les membres situés dans le Vieux-Terrebonne. Les attraits de plein air ont connu un achalandage plutôt stable alors que du côté des hôtels, on note une augmentation des visiteurs en provenance des autres provinces.

Le blogue de Tourisme des Moulins double son trafic!

Les visites sur le blogue ont pratiquement doublé pour la période du 1^{er} mai au 30 septembre 2017 avec 3 787 visites en 2017 versus 2 634 visites en 2016, ce qui représente une **augmentation de 43,77 %**. Les pages vues sont également en augmentation de 43,20 % avec 4 780 pages vues en 2017 versus 3 338 en 2016. Au niveau des sources de trafic, c'est le trafic de recherche qui a fait un bon remarquable de 139,43 % en 2017.

Encore plus de placements à fort rayonnement

Pour l'été 2017, Tourisme des Moulins s'est fait voir à grande échelle avec sa campagne estivale ainsi qu'avec la campagne Passeport Découverte du Vieux-Terrebonne.

Pour la campagne estivale, Tourisme des Moulins était présent à la radio de Rythme Fm pendant 5 semaines du 6 juillet au 5 août, rejoignant un bassin de 2 588 000 auditeurs, pour présenter des capsules d'activités à heure fixe dans les heures de grande écoute le matin. De plus, une campagne d'affichage sur 5 autobus du réseau CITL dans les Basses-Laurentides, Laval et Montréal pendant 14 semaines du 19 juin au 24 septembre, ainsi qu'un courriel promotionnel envoyé à 20 000 abonnés de VÉRO et Châtelaine en juillet et août, ont été réalisés en partenariat avec des membres de l'organisme.

Du côté des imprimés, des publipostages présentant plusieurs activités ont été publiés dans La Revue de Terrebonne et dans le cahier été de La Presse touristique. Au niveau des placements Web, des idées de sorties ont paru sur le Lanaudière.ca, sur QuébecVacances.com et sur Facebook. Les publicités Facebook ont permis de rejoindre 136 599 personnes.



La campagne Passeport Découverte du Vieux-Terrebonne

Tourisme des Moulins dresse un bilan fort réjouissant de la campagne *Passeport Découverte du Vieux-Terrebonne* qui se déroulait du 1^{er} juillet au 30 septembre 2017. Rappelons que la campagne dédiée au quartier historique incluait la mise en place du nouveau microsite vieuxterrebonne.com, la création d'une brochure touristique comprenant des coupons-rabais à consommer chez différents commerces participants, en plus de diverses actions de promotion dont une campagne sur les ondes d'ICI Radio-Canada Télé.

Une campagne à la hauteur de ses objectifs

Tourisme des Moulins est très heureux d'avoir atteint et même dépassé plusieurs objectifs fixés pour cette campagne. Du 21 juin au 30 septembre, la page concours du Passeport Découverte a été vue **11 176 fois** (objectif : 10 000) alors que la page de téléchargement de la brochure du Passeport a été vue **3 501 fois** (objectif : 3 000). Le taux de conversion de 31,33 % est d'ailleurs très satisfaisant.

Des retombées tangibles chez les commerçants du Vieux-Terrebonne

En termes d'achalandage, du 1^{er} juillet au 30 septembre, Tourisme des Moulins a enregistré une **hausse de 25 %** (objectif 3 %) de ses actes de renseignements cet été dans le Vieux-Terrebonne. D'ailleurs, une hausse d'achalandage s'est faite sentir chez les commerçants du Vieux-Terrebonne cet été, augmentation attribuable à la conjoncture favorable créée d'une part par le passage de l'émission La Petite Séduction dans le Vieux-Terrebonne, à l'affluence accrue des touristes pour le 375^{ème} de Montréal et à la campagne du Passeport Découverte.

Les coupons-rabais ont permis de faire connaître l'offre et d'attirer les visiteurs dans les commerces du Vieux-Terrebonne, devenant parfois un critère de sélection pour la visite d'un établissement. Au total ce sont **399 coupons-rabais qui ont été échangés** chez les commerçants participants (objectif : 300). La majorité des visiteurs ayant utilisé des coupons provenait de l'extérieur de la MRC. D'ailleurs, le chiffre d'affaires des entreprises ayant eu des coupons-rabais cet été démontre une augmentation moyenne de 32 % pour les mois de juillet, août et septembre 2017.

La campagne de 7 semaines sur les ondes d'ICI Radio-Canada Télé du 21 juin au 27 août a permis une belle visibilité de la destination avec **27 occasions pour un auditoire potentiel total de 4,5 millions**. Les différentes campagnes Facebook ont été vues 345 377 fois et ont permis d'atteindre 131 244 personnes et de générer 4 994 clics vers la page du concours. De plus, en incluant l'émission La Petite Séduction, Tourisme des Moulins évalue les retombées médiatiques pour le Vieux-Terrebonne cet été à près de 900 000 \$!

Faits saillants de la campagne estivale

Du 1^{er} mai au 30 septembre 2017

- Augmentation de 13 % des actes de renseignements dans les lieux d'accueil;
- Augmentation de 25 % des actes de renseignements dans le Vieux-Terrebonne;
- Augmentation de 43,77 % des visites sur le blogue;
- Hausse de 47 % de nouveaux abonnés à l'infolettre touristique;
- Près de 400 coupons-rabais échangés chez les commerçants du Vieux-Terrebonne;
- Des retombées médiatiques pour le Vieux-Terrebonne de près de 900 000 \$.

À propos de Tourisme des Moulins

Tourisme des Moulins représente 145 entreprises membres et a pour mission d'accueillir les visiteurs à son bureau d'information touristique, de développer et de promouvoir les attraits et services touristiques de la MRC Les Moulins au bénéfice de la communauté et des partenaires d'affaires.

Située au nord-est de Laval et Montréal, la MRC Les Moulins forme l'entrée sud-ouest de la région de Lanaudière et comprend les villes de Terrebonne et de Mascouche. La MRC Les Moulins est reconnue pour sa richesse patrimoniale et regorge d'activités culturelles et de plein air, unissant la nature à la vie urbaine.

Source :

Annie Gingras
Coordonnatrice aux communications et marketing
Tourisme des Moulins
450 964-0681, poste 4
marketing@tourismedesmoulins.com