



## COMMUNIQUÉ

Pour diffusion immédiate

### Bilan estival 2016 - Un été de croissance sous le signe de la notoriété

**Terrebonne, le 12 octobre 2016** - Au terme de cette belle saison estivale 2016, Tourisme des Moulins dresse à nouveau un bilan positif des mois de mai à septembre. En effet, le site web connaît une progression constante, sans compter une campagne publicitaire télévisuelle qui a fait jaser, un concours estival plus populaire que jamais et des visiteurs au rendez-vous au kiosque estival du Vieux-Terrebonne.

#### *Un site web en progression constante*

Les statistiques liées au site Web démontrent une croissance constante depuis la refonte de 2014. Pendant la période estivale 2016, soit du 1<sup>er</sup> mai au 30 septembre, le site de Tourisme des Moulins a reçu 155 048 visites comparativement à 129 212 visites en 2015, ce qui correspond à une hausse de 20%. Il y a également une hausse de 13 % concernant les pages vues, passant de 341 845 en 2015 à 386 954 en 2016. Plus de 40% des visiteurs du site Web proviennent de Montréal, Laval et Repentigny.

À l'été 2016, ce sont les événements qui arrivent premiers au palmarès des pages les plus vues du site Web (une hausse fulgurante de 58.47% par rapport à 2015), mais les restaurants suivent toujours non loin derrière. La section des Activités et attraits a obtenu une hausse impressionnante de 76.35% de pages vues, passant ainsi de la 8<sup>e</sup> à la 5<sup>e</sup> position dans le top 10 des pages les plus consultées.

#### *Une campagne promotionnelle fructueuse*

Tourisme des Moulins a encore une fois cette année diversifié ses actions de promotion, en s'élançant notamment dans une toute première campagne télévisuelle. La publicité de 30 secondes a été diffusée à plus de 85 reprises pendant une période de près d'un mois, sur les ondes de TVA, principalement lors des émissions Salut Bonjour! et Salut Bonjour week-end!. L'Île-des-Moulins, le Théâtre du Vieux-Terrebonne, le bistro-chocolaterie Divin Tandem, la boutique Le Présent ainsi que les Marchés moulinois se sont joints à Tourisme des Moulins dans cette campagne d'envergure. La vidéo publicitaire, également promue via les réseaux sociaux, a été vue à plus de 27 000 reprises, sans compter l'auditoire estimé de plus de 1 740 000 personnes joint avec la populaire émission matinale.

L'impact de cette importante campagne ne s'est pas fait attendre : partenaires, résidents de la région et visiteurs du kiosque et du bureau d'information touristique n'ont eu que de bons commentaires concernant la vidéo, qui a eu une répercussion certaine sur leur désir de voir la région ou encore sur l'achalandage de leurs commerces. Ces commentaires démontrent l'impact de la publicité en termes de notoriété et de reconnaissance de la région comme étant une destination dynamique, riche en événements, en culture et en gastronomie et ce, à proximité de Montréal.

Du côté des réseaux sociaux, quatre idées de sorties (kayak, vélo, terrasses et agrotourisme) ont également été proposées sur Facebook et plus de 93 500 personnes ont pu s'inspirer de ces suggestions.

Finalement, le concours estival *Gagnez votre virée à Terrebonne | Mascouche* a été le plus performant de tous les temps, permettant d'acquérir près de 2 300 abonnés à l'infolettre en un seul été. Ces derniers ont été sollicités par le biais d'un courriel promotionnel envoyé à 27 404 abonnés des magazines l'Actualité, Véro et Châtelaine et via une campagne publicitaire sur Facebook, qui a permis de rejoindre près de 67 000 personnes, toutes intéressées par les prix offerts par la SODECT, le Club de golf Le Versant, l'Impéria Hôtel & Suites, le restaurant D'Artagnan, Espace Houblon et l'Authentique Mini-Putt de Terrebonne.

#### *Un achalandage touristique stable au kiosque du Vieux-Terrebonne*

Au total, 8 174 personnes ont visité l'un des deux bureaux d'informations touristiques pendant la saison estivale, ce qui représente une baisse de 6,24% par rapport à 2015. Ces données sont représentatives des baisses perçues dans la plupart des autres régions, reflétant la tendance des visiteurs à s'informer préalablement sur le Web. Les résultats toujours croissants du site [www.tourismedesmoulins.com](http://www.tourismedesmoulins.com) le démontrent bien. Les touristes n'ont pas pour autant délaissé le kiosque du Vieux-Terrebonne, puisqu'ils ont été plus de 2 400 à le fréquenter pendant le mois de juillet, représentant une hausse de 21% par rapport à 2015! Plus de 85% des visiteurs demandent de l'information au sujet de la MRC Les Moulins. Parmi les sujets d'intérêt, notons la très grande place occupée par la culture, incluant également les événements, qui représentent plus de 72% des demandes. La gastronomie ainsi que le vélo sont également des domaines pour lesquels l'intérêt est grandissant, représentant respectivement 26% et 23,5% des demandes, en hausse de 5,87% et de 3,02% par rapport à 2015.

Bref, la saison estivale 2016 aura été bénéfique pour la très grande partie de nos membres, compte tenu de la température favorable et d'une belle visibilité sur l'ensemble des canaux. Les membres sont presque tous unanimes: la saison 2016 a été exceptionnelle! L'augmentation de l'achalandage des attrait et restaurants est indéniable, sans compter la provenance de plus en plus éloignée des visiteurs.

#### **À propos de Tourisme des Moulins**

Tourisme des Moulins représente plus de 100 entreprises membres et a pour mission d'accueillir les visiteurs à son Bureau d'information touristique, de développer et de promouvoir les attrait et services touristiques de la MRC Les Moulins au bénéfice de la communauté et des partenaires d'affaires.

- 30-

Source :

**Josiane B. Lavallée**  
*Coordonnatrice aux communications et marketing*  
Tourisme des Moulins  
450 964-0681, poste 4  
[marketing@tourismedesmoulins.com](mailto:marketing@tourismedesmoulins.com)