

COMMUNIQUÉ DE PRESSE POUR DIFFUSION IMMÉDIATE

Thetford Mines, le 3 juillet 2009

LA PLUS IMPORTANTE CAMPAGNE PROMOTIONNELLE RÉALISÉE PAR L'OFFICE DE TOURISME

Depuis le début de l'année, l'Office de Tourisme de la MRC des Appalaches a conçu et mis en marché plusieurs outils de promotion afin de faire connaître et de mettre en valeur la diversité de l'offre touristique de la de la Région de Thetford. Le nombre et l'importance de ces outils de promotion font en sorte que l'Office de Tourisme de la MRC des Appalaches connaîtra la plus importante campagne de promotion de son histoire. Nous sommes donc fiers de vous présenter en détail chacun de ces outils et les objectifs visés par leur réalisation et leur distribution :

Campagne télé

Réalisée dans le but de rejoindre les auditeurs de l'Estrie, des Bois-Francs, de la Montérégie et de Montréal, la campagne télé se compose de 52 messages de 30 secondes diffusés sur les ondes de CHLT-TV Sherbrooke et de 21 occasions sur les ondes de CFTM-TV Montréal. Tous ces messages sont diffusés à des heures de grande écoute lors d'émissions comme Salut Bonjour, le TVA 18h, le TVA 22h, Sucre Salé, La Grande Évasion, Monk, Qui Perd Gagne, etc.

Cette campagne évaluée à 20 000 \$ a débutée le 29 juin et se terminera le 19 juillet. La campagne a été rendue possible grâce à la participation financière de Promutuel Appalaches – St-François, du Parc national de Frontenac, du Club de Golf et Curling de Thetford Mines, du Club de Golf du Mont Adstock, de Karting et Paintball Thetford, du Musée minéralogique et minier de Thetford Mines et du programme Coop de Tourisme Chaudière-Appalaches.

Il est bon de noter qu'elle a été précédée, de la mi-mai à la mi-juin, d'une importante campagne réalisée par Tourisme Chaudière-Appalaches et diffusée sur les ondes de TVA-Québec. On pouvait remarquer la présence de certains intervenants de notre région dans les quatre messages portant sur les produits offerts.

Le guide touristique de la Région de Thetford

Édité, pour la première fois, à 125 000 exemplaires, le guide touristique de la Région de Thetford jouira cette année d'une importante distribution visant à rejoindre la clientèle de proximité. Le 18 juin dernier, il était distribué dans 21 000 foyers et 5 000 chalets par le biais du Courrier Frontenac. Une deuxième distribution s'effectuera le 8 juillet; c'est alors 30 000 foyers de Victoriaville, de Princeville et de Plessisville qui le recevront. De plus, 30 000 copies seront également distribuées à Sherbrooke, Lennoxville, Fleurimont, Piedmont et Windsor.

Cette importante distribution a été rendu possible grâce à la participation financière des Caisses Desjardins de la région.

La brochure Activités et Forfaits Été en Chaudière-Appalaches

L'Office de Tourisme de la MRC des Appalaches a également acheté une page de positionnement régional dans cette importante brochure éditée par Tourisme Chaudière-Appalaches et imprimée à 1 000 000 exemplaires et distribuée par le biais de grands quotidiens québécois à la fin du mois de mai et au début du mois de juin. Le coût de cette page, soit 4 800 \$ a été entièrement assumé par l'Office de Tourisme de la MRC des Appalaches.

Le Guide touristique Chaudière-Appalaches

Encore une fois cette année, nous avons acheté deux pages de publicité dans le guide touristique Chaudière-Appalaches. Ces deux pages viennent bonifier les six pages d'éditorial portant sur la Région de Thetford. Ce guide qui fait partie d'une collection provinciale, éditée à 195 000 copies en français et en anglais, est considérée comme l'outil privilégié des touristes pour découvrir les régions puisque selon une étude DBSF de 2004, 66% des touristes québécois l'utilisent.

L'achat de ces deux pages a été rendu possible grâce à la participation financière des entreprises touristiques qui y figurent.

La clientèle de proximité

Depuis deux ans, le conseil d'administration de l'Office de Tourisme de la MRC des Appalaches a décidé de concentrer sa promotion afin de cibler la clientèle de proximité qui a toujours constituée l'essentielle de notre achalandage. En considérant plusieurs facteurs externes qui influencent la prise de décision dont le fractionnement des vacances, le prix élevé de l'essence, la crise économique et la prise rapide de décisions, la clientèle de proximité s'avère celle qui est plus susceptible de répondre à nos attraits.

Les effets de la mise en place de tous ces outils de promotion se font déjà sentir puisque depuis le début du mois de juin, la fréquentation du site www.tourismeregionthetford.com a grandement augmentée pour atteindre un sommet jamais égalé depuis sa mise en ligne, en enregistrant 363 visites au cours de la journée du 1^{er} juillet, soit le surlendemain de la mise en onde de la campagne télé.

Nous avons également remarqué une augmentation de la clientèle au bureau d'information touristique et constaté un bon début de saison pour le Forfait Musée-Mine.

Même si plusieurs facteurs externes qui influenceront les achalandages au cours de l'été, l'Office de Tourisme de la MRC des Appalaches a la conviction d'avoir mis en place tous les éléments promotionnels essentiels, en respectant ses budgets, qui permettront à notre industrie touristique de bien performer.

- 30 -

Source : Denis Bourassa
Directeur général
418 423-3333