



PLAN MARKETING 2025

INCLUANT LE PLAN D' ACTIONS INTRA ET HORS-QUÉBEC



Le Plan d'action marketing 2025 est en accord avec la planification stratégique de Tourisme Centre-du-Québec et son plan d'action.

Rappel des éléments clés :

Intention stratégique 2024-2027 :

Être une destination touristique avec une identité forte qui fait sa marque grâce à son offre d'expériences authentiques et inclusives.

Orientation 1 : Positionner la destination

- Déterminer l'identité de la destination et adapter son positionnement
- Articuler les campagnes de notoriété en fonction des produits porteurs et du positionnement
- Adapter la stratégie d'accueil en fonction des nouveaux besoins des visiteurs



Constats

- La région Centre-du-Québec demeure la plus jeune région touristique malgré ses 25 ans d'existence.

- La région Centre-du-Québec évolue au sein d'un réseau d'une vingtaine d'autres régions touristiques au Québec.

- La région Centre-du-Québec possède une offre variée d'activités, mais sans produit d'appel.

- La région Centre-du-Québec profite d'un positionnement géographique qui lui assure de rejoindre 72 % de la population du Québec dans un rayon de 159 km.

- La région Centre-du-Québec est fréquentée par un ratio de 75 % d'excursionnistes vs 25 % de touristes.

- La région Centre-du-Québec assure son taux d'occupation hôtelier grâce au tourisme d'affaires.



Forces de la destination

- Une région avantageusement située
- Un vaste choix d'activités
- Des décors pour tous les goûts
- Un carrefour pour les lieux de rencontre (affaires et agrément)



Stratégies et positionnement

Ici, on est bien placé pour
vous étonner

- Une communication qui mise sur l'émotion et l'éducation en faisant valoir des faits étonnants sur la région et ses membres. « Vous serez SURPRIS par tout ce que le Centre-du-Québec peut vous offrir ».
- Miser sur la proximité des grands centres.
- Stratégie médias sociaux qui met en valeur les membres, les activités, les événements et les faits étonnants de la région.
- Continuer à bien diversifier nos canaux de communication.



Marchés

Intra-Québec :

Marchés primaires et de proximité

- Montérégie, Cantons-de-l'Est, Mauricie, Québec

Marchés secondaires (dans l'optique de générer davantage de nuitées)

- Gatineau, Laval/Lanaudière, Montréal

Marchés tertiaires (investissement plus faible)

- Saguenay-Lac-Saint-Jean, Chaudière-Appalaches, Bas-Saint-Laurent

Hors-Québec :

- Ontario, Nord-Est des États-Unis, Europe francophone



Clientèle

- Très hétéroclite en raison de la diversité de l'offre d'activités
- Démographie : se situe entre 30 et 60 ans, légèrement plus féminine, composée davantage d'adultes que de familles
- Toujours plus d'excursionnistes que de touristes (75 % vs 25 %)
- Les visiteurs qui séjournent le font majoritairement dans un ratio d'une à deux nuitées



Objectifs de communication et marketing

- Maintenir la région dans les options de destination auprès des visiteurs actuels et potentiels à l'intra comme au hors-Québec (notoriété)
- Positionner le Centre-du-Québec comme une destination de découvertes multiples et accessible pour des escapades et de courts et moyens séjours en toute simplicité (communiquer l'étonnement)
- Accroître la fréquentation de la région, de ses attraits, de ses événements, de ses lieux d'hébergement et de restauration (croissance touristique)
- Augmenter la présence de la région dans la sphère médiatique (relations publiques)
- Éduquer la population sur le positionnement géographique de la région (entre Montréal et Québec sur la rive sud du fleuve Saint-Laurent)



Plan d'actions

Articuler les campagnes de notoriété en fonction des produits porteurs et du positionnement

- en concertation avec les membres,
- en fonction d'objectifs de notoriété et de promotion,
- incluant des collaborations avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec,
- prioriser les produits porteurs et mettre l'emphase sur les éléments distinctifs de la destination

Actions modulées en campagnes saisonnières (été, automne, hiver) et en événements saisonniers (Saint-Valentin, Temps des sucres, Relâche, Temps des fêtes)

Mettant en valeur les traits distinctifs de la région (gourmand, culturel, plein air) et les produits phares (canneberge, fromage, poutine, vélo, plein air été/hiver, détente, paysages ruraux)



Plan d'actions – Campagne hiver/printemps 2025 (début décembre 2024 à la mi-mars 2025)

Campagne régionale (ATR et ses membres)

Marchés : Montréal, Montérégie, Mauricie, Québec, Cantons-de-l'Est

Placements

- La Presse+ : ½ écran + îlot 300 X 600 - Parution 3 décembre

- Quoi faire au Québec : web magazine, infolettres 1 X fr + 1 X an, reportage - Parution mi-janvier début février

- Québecor : télé TVA et LCN + numérique (Hublo et bannières), 13 janvier au 9 mars

- Radio-Canada : télé R-C et RDI + numérique (bannières et vidéo tou.tv), 13 janvier au 2 mars

- Bell Média / Noovo : télé (Mauricie et Estrie) + numérique (bannières) + balado 13 janvier au 2 mars
- Google Ads : mi-janvier au début mars
- Médias sociaux : Publications payantes + organiques
- Relations de presse – Communiqué : 15 janvier et 25 février (relâche)
- Infolettres + articles de blogue

Outils promotionnels : Brochure Hiver/Printemps 2025

- Distribution : Commandes téléphoniques + en ligne, réseau de présentoirs régional et provincial



Plan d'actions – Campagne motoneige (début novembre 2024 à la mi-février 2025)

Campagne en collaboration avec l'Alliance + 10 AT

Marchés : Ontario, Nord-Est des États-Unis

Période : Fin octobre 2024 à fin janvier 2025

Placements

- Amazon (vidéo programmatique)
- Supertrax et SledMagazine (création de contenu vidéo, courriels dédiés, articles)
- Méta (publications)

Campagne régionale (ATR et ses membres)

Marchés : Province de Québec

Période : Janvier à mi-février

Placements

- Fédération des Clubs de motoneigistes du Québec (bannière web, infolettre, publiereportage magazine édition papier)
- Google Ads (mi-janvier à mi-février)
- Médias sociaux : Publications payantes + organiques
- Infolettres

Outils promotionnels : Carte motoneige 2024-2025

- Distribution : Commandes téléphoniques + en ligne, réseau de présentoirs régional et provincial



Plan d'actions – Campagne quad (début novembre 2024 à la mi-février 2025)

Campagne régionale (ATR) + Route Quad en collaboration avec FQCQ + 3 ATR/Office de promotion

Marchés : Province de Québec

Période : Janvier à mi-février

Placements

- Fédération Québécoise des Clubs quad - Route Quad (site Route Quad, Magazine sentiers quad, Journal la Vie agricole/Terre de chez-nous, Journal de Mtl et de Qc, infolettre Fédé, Facebook Fédé)

- Google Ads (mi-janvier à mi-février)
- Médias sociaux : Publications payantes + organiques
- Infolettres

Outils promotionnels : Carte quad 2024-2025
- Distribution : Commandes téléphoniques + en ligne, réseau de présentoirs régional et provincial



Plan d'actions – Campagne Routes France / Traditions autochtones (mi-mars au début juin)

Campagne en collaboration avec l'Alliance + 8 AT

Période : mi-mars à fin mai

Marchés : France (Île-de-France, Marseille, Lyon)

Placements

- Brut (vidéo)
- Figaro (podcast)
- Méta (expérience instantanée, publications statiques)



Plan d'actions – Campagne été 2025 (fin avril à la fin août)

Campagne régionale (ATR et ses membres)

Marchés : Montréal, Montérégie, Mauricie, Québec, Cantons-de-l'Est, Chaudière-Appalaches (portion sud), Gatineau

Placements (à confirmer)

- La Presse+ : XTRA + îlot 300 X 600 - Parution 26 avril
- Quoi faire au Québec : web magazine, infolettres, reportage - Parution fin mai à fin août
- Québecor : télé TVA (marchés Sherbrooke, Mauricie, Québec) et LCN (couverture provinciale) + numérique (Hublo (mi-juin à mi-juillet) et bannières), mi-mai à mi-juillet

- Radio-Canada : télé R-C (marchés Sherbrooke, Mauricie, Québec, Gatineau) et RDI (couverture provinciale) + numérique (bannières et vidéo tou.tv), mi-mai à mi-juillet
- Google Ads : mai à août
- Médias sociaux : Publications payantes et organiques
- Relations de presse – Communiqué
- Infolettres + articles de blogue

Outils promotionnels : Brochure Été/Automne 2025

- Distribution : Commandes téléphoniques + en ligne, réseau de présentoirs régional et provincial



Plan d'actions – Route des Navigateurs (fin avril à la fin septembre)

Campagne en collaboration avec T. Bas-Saint-Laurent
et T. Chaudière-Appalaches

Marchés : Province de Québec

Période : Mai à septembre

Placements (à confirmer)

- Portail Web routedesnavigateurs.ca, infolettre, publications Méta, placements Google
- Création de contenu
- Intégration à la campagne été 2025

Campagne Routes - St-Laurent en collaboration avec
l'Alliance et 6 à 8 AT

Marchés : Ontario

Période : Fin avril à début août

Placements (à confirmer)



Plan d'actions – Collectif Québec à moto (fin avril à la fin septembre)

Campagne en collaboration avec 6 AT

Marchés : Province de Québec

Placements (à confirmer)

- Portail Web, infolettre, publications Méta
- Création de contenu

Campagne régionale (ATR et ses membres)

Marchés : Montréal, Montérégie, Mauricie, Québec, Cantons-de-l'Est, Chaudière-Appalaches (portion sud)

Placements (à confirmer)

- Intégration à la campagne été 2025
- Google Ads : mai à août
- Médias sociaux : Publications payantes et organiques
- Infolettres + articles de blogue



Plan d'actions – Gourmand + Expérience poutine (à l'année)

Campagne en collaboration avec Terroir & Saveurs et
7 ATR

Marchés : Province de Québec

Période : Fin juin à la mi-août

Placements (à confirmer)

- Chroniques radio sur les ondes de 98,5 Cogéco
- Diffusion provinciale sur le réseau
- Balados en ligne pendant un an
- Bannières web dans l'écosystème du réseau Cogéco
- Médias sociaux : Publications payantes + organiques

Campagne en collaboration avec l'Alliance et T.
Cantons-de-l'Est et T. Montérégie – sous la marque
Bonjour Québec

Marchés : Province de Québec

Période : Mai à août

Placements :

- Section site Web Radio-Canada, bannières web
- Médias sociaux : Publications payantes + organiques



Plan d'actions – Gourmand + Expérience poutine (à l'année)

Campagne régionale (ATR et ses membres) -
Expérience poutine

Marchés : Montréal, Montérégie, Cantons-de-l'Est,
Mauricie, Québec, Chaudière-Appalaches (portion
sud)

Période : À l'année

Placements (à confirmer)

- Intégration à la campagne été 2025
- Campagnes numériques en continu – concours Roue
de fortune
- Infolettres + articles de blogue

Campagne régionale (ATR et ses membres) –
Journée mondiale de la poutine

Marchés : Province du Québec

Période : Début juillet au 20 juillet

Placements (à confirmer)

- Intégration à la campagne été 2025
- Bannières web
- Messages radios
- Médias sociaux : Publications payantes + organiques
- Relations de presse – Communiqué
- Infolettres + articles de blogue
- Événement chez un membre (distribution objets
promotionnels)



Plan d'actions – Vélo (février-mars + mai à septembre)

Campagne régionale (ATR et ses membres)

Marchés : Montréal, Montérégie, Mauricie, Québec, Cantons-de-l'Est, Chaudière-Appalaches (portion sud), Gatineau, Toronto

Placement : (à confirmer)

- Intégration à la campagne été 2025
- Vélomag (bannières web, publication magazine, infolettres)
- Google Ads (franco et anglo)
- Médias sociaux : Publications payantes et organiques
- Infolettre + articles de blogue

Événements

- Salon vélo de Montréal (21 au 24 février 2025)
- Salon vélo de Toronto (7 au 9 mars 2025)
- Salon vélo de Québec (21 au 23 mars 2025)
- Salon Plein air de Montréal (22 et 23 mars 2025)

Outil promotionnel : Carnet vélo (nouvelle édition) – 2025-2026

- Distribution : Commandes téléphoniques + en ligne, salons, réseau de présentoirs régional, provincial et À l'affiche



Plan d'actions – Campagne automne 2025 (septembre à la fin octobre)

Campagne régionale (ATR et ses membres)

Marchés : Montréal, Montérégie, Mauricie, Québec, Cantons-de-l'Est

Placements (à confirmer)

- Le Bel Âge
- Quoi faire au Québec : web magazine, infolettres, reportage - Parution septembre et octobre
- Québecor : télé TVA (marchés Sherbrooke, Mauricie, Québec) et LCN (couverture provinciale) + numérique (Hublo (septembre) et bannières), septembre et octobre

- Radio-Canada : télé R-C (marchés Sherbrooke, Mauricie, Québec, Gatineau) et RDI (couverture provinciale) + numérique (bannières et vidéo tou.tv), septembre et octobre - Google Ads : septembre et octobre

- Google Ads
- Médias sociaux : Publications payantes + organiques
- Relations de presse – Communiqué
- Infolettres + articles de blogue



Plan d'actions – Courts séjours automne (mi-août à la fin septembre)

Campagne en collaboration avec l'Alliance et 6 à 8 AT

Marchés : Ontario

Placements (à confirmer)



Plan d'actions – Magie des Fêtes (mi-novembre à la fin décembre)

Campagne régionale (ATR et ses membres)

Marchés : Montérégie, Cantons-de-l'Est, Mauricie

Placements

- Google Ads
- Médias sociaux : Publications payantes et organiques
- Infolettres et articles de blogue
- Relations de presse – Communiqué



Plan d'actions – Tourisme d'affaires (février à mai et septembre à novembre)

Campagne régionale (ATR et ses membres)

Marchés : Montréal, Montérégie, Cantons-de-l'Est, Mauricie, Québec, Chaudière-Appalaches (portion sud)

Placements (à confirmer)

- Le Devoir – Cahier spécial tourisme d'affaires (22 février + 11 octobre 2025) – édition imprimée et numérique
- Les Affaires – Cahier spécial tourisme d'affaires (9 avril et 24 septembre 2025) – édition imprimée et numérique + infolettres (19 mars et 22 octobre 2025)

- La Presse+ - Cahier spécial tourisme d'affaires (9 et 10 septembre 2025)
- Journal de Québec – Cahier spécial (13 avril 2025) – édition imprimée + Hublo et bannière numérique
- Chambre de commerce de Montréal - infolettre
- Google Ads

Événements

- Expérience – Les Affaires (20 février 2025)
- Tête-à-tête Ottawa (26 février 2025)
- Momentum (11 mars et fin août 2025)
- Concours en ligne et promu via la campagne

Tournée familiarisation et événement VIP canneberges



Plan d'actions – Québec du Sud (à l'année)

Campagne en collaboration avec T. Cantons-de-l'Est
et T. Montérégie

Marchés

- Prioritaires de long-courrier (Ouest canadien, Ouest américain, France)
- Secondaires (Royaume-Uni, Allemagne, Mexique, Europe Francophone)
- D'opportunités (Japon et Corée du Sud)

Actions

- Accueil tournée médias et trades

Événements

- Rendez-vous Canada 2025 (27 au 30 mai 2025)
- TBEX 2025 et post tour (16 au 19 juin 2025)
- Go Médias 2025 (septembre 2025)
- Mission France (10 au 20 novembre 2025)
- Showcase 2025 (10 au 20 novembre 2025)



Mesures de rendement – Indicateurs de performance

- Hausse de la fréquentation du site web tourismecentreduquebec.com, du nombre de pages consultées, du nombre de clics vers les fiches membres et de clics sortants vers site Web, adresse courriel, numéro de téléphone des membres.

- Augmentation de l'engagement (aime, partage, commentaire) sur nos plateformes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, TikTok)

- Hausse du nombre de clics sur nos publicités numériques (bannières, hyperliens)

- Hausse du taux d'occupation hôtelier, d'achalandage chez les attrait, festivals, etc., membres de l'ATR)

