

# Plan Marketing

2026-2027



TOURISME

**CHAUDIÈRE  
APPALACHES**

# Vision 2026

Dans un monde saturé de contenus  
génériques et d'automatisations froides,

*nous choisissons  
d'être la voix  
humaine qui guide  
pour vrai.*

# Pourquoi ce virage ?

**L'IA peut te sortir 100 idées.**

**Nous, on te dit LA bonne.**

Le visiteur veut qu'on lui dise : « Hey, si tu viens chez nous, voici ce que tu ne dois absolument pas manquer. »



# Constats frappants : *Trois réalités que 2025 nous a appris.*

## L'inspiration naît en **10 secondes sur un « feed »**

Aujourd'hui, l'envie de voyager naît sur les réseaux sociaux. Le fil d'actualité (« feed ») celui de nos amis, des créateurs et parfois des destinations, est devenu un réflexe avant Google. En quelques secondes, une image ou une courte vidéo capte l'attention, donne envie... et est **sauvegardée pour plus tard**.

## **Le besoin de vérité humaine**

Face à la perfection froide des algorithmes, le visiteur cherche **une voix locale, honnête et digne de confiance**.

## **L'accueil tient dans la main**

Le mobile est le nouveau bureau d'accueil; Sur place, les décisions se prennent en scrollant et **en se fiant aux avis**.

# Une posture franche : *Guider comme un vrai ami.*

Un vrai ami ne nous sort pas un roman ou une liste interminable. Il nous dit **ce qui en vaut la peine**, avec une opinion et du vécu.

**En 2026, nous continuerons d'être cet ami, encore plus :**

## Assumé

On partage nos **vrais coups de cœur**.  
Pas juste des descriptions : des choix clairs, sans détour.

## Incarné

On montre l'**humain**. Nos visages et nos voix prouvent que l'expérience est « vraiment vraie ».

## Utile

On va **droit au but** pour aider le visiteur à décider vite et bien.

**On entre dans  
une nouvelle ère :**

**“Le marketing  
de complicité.”**

**Le marketing de complicité, c'est passer d'une logique de  
promotion à une logique de recommandation.**

# Comment faire les bons choix ?

## Une boussole pour trancher.

En 2026, ce n'est pas le manque d'idées le problème. C'est le trop-plein. Alors, pour mieux avancer, **on se dote d'une boussole pour trancher : personas + marchés.**



# À qui on parle?

## *Nos Personas.*



### L'Explorateur du coin

**« Je veux la petite pépite pas loin... celle que personne n'a encore dans sa liste. »**

**Pourquoi ici :** parce que la région est pleine de détours, de villages et de trouvailles à découvrir.



### L'Adepte du "slow"

**« Je n'ai pas besoin de tout voir : je veux juste être bien, ici, maintenant... »**

**Pourquoi ici :** parce qu'ici, on ralentit naturellement : nature, fleuve, culture locale, espace et tranquillité.



### L'Épicurien local

**« Je veux une expérience gourmande qui a une âme, pas juste une belle assiette. »**

**Pourquoi ici :** parce que le terroir est vivant, accessible, et porté par des gens passionnés.



### L'Actif convivial

**« Je veux une sortie qui réveille : de l'air, un petit défi... et une récompense après. »**

**Pourquoi ici :** parce que tout se combine facilement : bouger dehors + bien manger + belle vibe.



### Les Complices

**« Je veux rassembler ma gang et repartir avec un souvenir. »**

**Pourquoi ici :** parce que c'est une destination facile : proximité, variété, et zéro casse-tête.

# Où on investit ?

## *Nos Marchés*



### **Québec + Chaudière-Appalaches (Priorité 1)**

Notre priorité naturelle. On renforce le réflexe de proximité avec des recommandations de type « coup de cœur ».



### **Couronne de Montréal (Accélération 2026)**

La Montérégie + Laval : Bassin majeur de volume. On utilise nos surplus budgétaires pour séduire les escapades rapides.



### **Régions de proximité (Marchés affinitaires)**

Cantons-de-l'Est, Mauricie, Centre-du-Québec : Des contenus d'aide à la décision pour provoquer le départ (itinéraires et roadtrips).



### **Hors-Québec (motoneige, routes découvertes...)**

15 % du budget (520 000\$) dédié au rayonnement de la destination via l'Alliance de l'industrie touristique du Québec (AITQ).

# Personas + Marchés = *Notre boussole pour faire les bons choix.*

En 2026, le duo personas + marchés guide nos décisions :  
le bon contenu, dans le bon format, pour le bon impact.

Persona	Intention principale	Formats phares	Résultat visé	Marchés prioritaires
<b>L'Explorateur du coin</b> (Express)	Décider vite, sortir sans planifier	Tops / Chaudière-Liste / Quoi faire du mois (formats express : « 3 idées en 30 sec », « Si t'as 2h à... ») Durée : 2-4h / 1 journée	<b>Plus d'escapades spontanées</b>	Québec + Proximité
<b>L'Adepté du "slow"</b>	Ralentir, décrocher, vivre le calme	Ambiances / POV / Temps d'arrêt (1 village = 1 vibe) + récits contemplatifs Durée : 48h (format roi)	<b>Plus de week-ends déconnectés</b>	Grand Montréal + Québec
<b>L'Épicurien local</b>	Manger vrai, comprendre, faire confiance	Tops "bonnes adresses" / récits gourmands (coups de coeur, rencontres) + "On a testé pour vrai" (plat) Durée : 1 journée / 48h	<b>Plus de visites gourmandes</b>	Grand Montréal + Proximité
<b>L'Actif convivial</b>	Bouger sans pression, se sentir capable	Guides simples (1 activité + 2 bonus) « Bouger relax » (on te dit si ça vaut la peine) Durée : 2-4h / 1 journée	<b>Plus de visites 4 saisons</b>	Québec + Grand Montréal
<b>Les Complices</b> (Famille/amis/duo)	Créer des souvenirs simples, sans se compliquer la vie	Itinéraire prêt-à-partir / "On t'a fait ta journée" (« 3 arrêts, zéro stress ») Récit Ange (plan parfait) Durée : 1 journée / 48h	<b>Plus de moments à partager</b>	Québec + Proximité

# L'axe produit, intégré autrement

## Exemple concret : Le Vélo

Ce plan marketing n'est pas structuré par produits.  
**Il est structuré par décisions visiteurs.**

Les produits (vélo, plein air, routes, etc.) ne disparaissent pas.  
Ils sont intégrés autrement, à travers la boussole personas + marchés, comme des réponses concrètes à des besoins précis.

### Exemple : Collaboration avec Dan Boivert

Un même produit. Trois expériences. Trois décisions visiteurs.

#### 1) Actif convivial

- **Mont Orignal – Vélo de montagne + microbrasserie + chalet**  
→ Une sortie accessible, alliant effort, plaisir et récompense.

#### 2) Explorateur du coin

- **Cycloroute de Bellechasse**  
→ Une escapade spontanée de 2-4 h, proche + facile à décider.

#### 3) Activation ciblée (communauté d'adeptes)

- **Mont Adstock – Descente vélo de montagne**  
→ Une expérience plus nichée, activée ponctuellement pour un public expert.

**Le produit est le même.  
La façon de le guider change.**



**On produit seulement  
si on peut dire clairement :**

***“C’est pour [persona],  
dans [marché],  
pour obtenir [résultat].”***

**Sinon : on met sur pause ou on retravaille.**

# Comment mieux guider la visite ?

## Pour rester utile, pas juste visible.

En 2026, le défi n'est plus d'inspirer davantage, mais d'aider à choisir. On structure nos actions pour guider la visite, réduire l'hésitation et transformer l'intérêt en déplacements concrets sur le terrain.



# Les 5 priorités



Priorité 1

*Confiance*

Top idée

J'ai envie d'un bon  
casse-croûte !



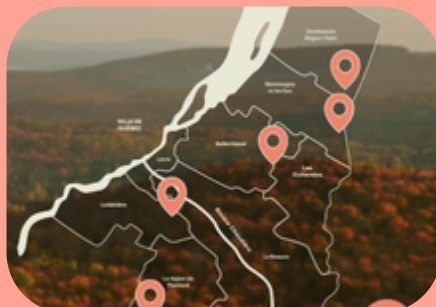
Priorité 2

*Désir*



Priorité 3

*Aide*



Priorité 4

*Action*



Priorité 5

*Souvenir*

# L'humain toujours au premier plan

Incarner nos contenus avec nos visages et ceux de créateurs influents pour bâtir une confiance et créer un lien authentique que les algorithmes ne peuvent copier.

Objectif : Rendre la destination crédible, attachante et mémorable.

*“En ouvrant nos portes à des créateurs passionnés, on offre un regard vrai et une preuve sociale précieuse pour transformer l'inspiration en confiance.”*

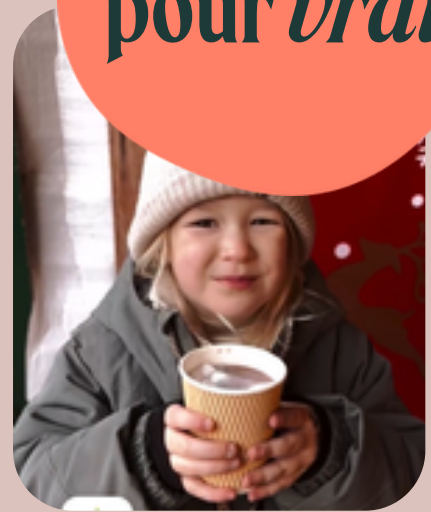


# Gagner la bataille du "Feed"

Accentuer la courte vidéo (15-45 sec) qui montre la vraie ambiance, sans filtre pour créer le « Wow ! » immédiat.  
Compléter par des carrousels inspirants pour aider le visiteur à sauvegarder ses coups de cœur.

Objectif : Provoquer l'envie de partir spontanément chez nous.

Testé pour *vrai*.



# Notre site web = un vrai conseiller

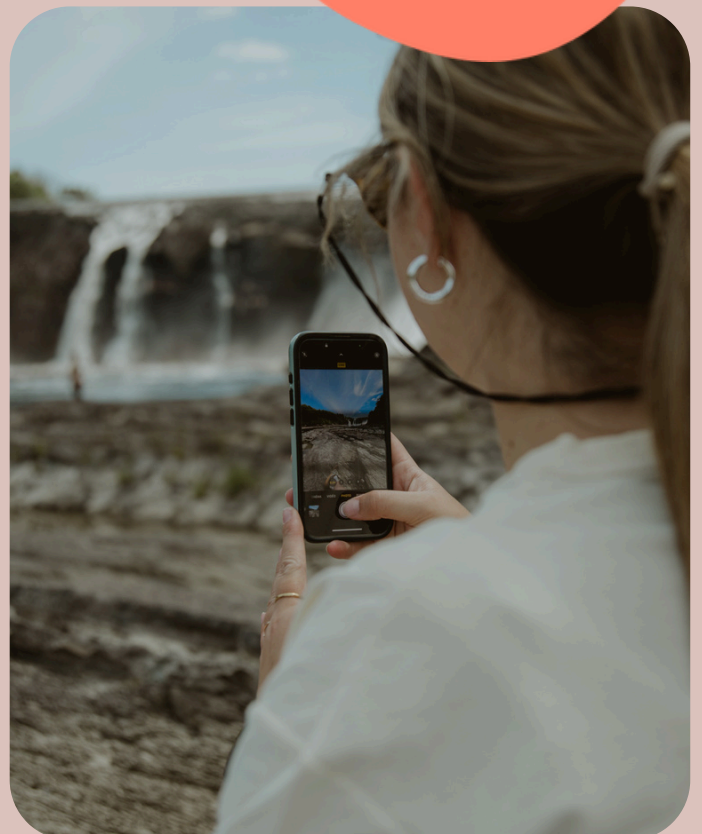
Continuer le virage déjà amorcé. Mixer recommandations (Tops), échanges vrais (FAQ) et récits incarnés pour devenir l'assistant de voyage incontournable.

Objectif : Réduire l'hésitation, créer de la confiance et accompagner le visiteur jusqu'à une décision qui lui ressemble.

On répond  
pour *vrai*.

## Répartition souhaitée :

- ✓ 50% : Recommandation (Top idées, sélection éditoriale);
- ✓ 25% : Échange (FAQ dynamique, espace-conseil);
- ✓ 25% : Contenu narratif (Articles vécus, inspirations).



# Un mix de formats pour guider encore plus

On rééquilibre nos 4 piliers de contenus pour mieux guider : formats signature pour marquer, Tops pour trancher, contenu incarné pour convaincre, articles pour finaliser.

Objectif : On passe d'une logique "SEO d'articles" à un mix de contenus mieux adapté aux recherches d'aujourd'hui (IA + réseaux).

Pilier	Rôle dans le parcours visiteur	Formats (exemples)	Avant 2025	Cible 2026
<b>Formats signature</b>	<b>Attirer + marquer</b> (identité)	Formats distinctifs : On répond pour vrai, Chaudière-Liste,	8-12 contenus	<b>24-36 contenus</b>
<b>Tops éditoriaux</b>	<b>Aider à décider</b> (choix clair)	Top 5, meilleurs spots, quoi faire ce mois-ci, où aller pour...IA-ready	12-18 contenus	<b>36-48 contenus</b>
<b>Contenus incarnés</b>	<b>Créer la confiance</b> (preuve humaine)	POV, UGC, guides locaux, terrain, "testé pour vous"	10-15 contenus	<b>36-48 contenus</b>
<b>Articles vécus</b>	<b>Convertir + amplifier</b> (SEO + profondeur)	récits, week-end, "3 raisons de..."	55-60 contenus	<b>12-24 contenus</b>

# Cultiver la recommandation

Aligner l'accueil (Vrais Hôtes) et nos outils (roadbooks) pour créer l'effet « Wow » à destination. Pour une solide e-réputation : on stimule le partage et les avis pour transformer chaque visiteur en ambassadeur.

Objectif : Transformer le séjour en un puissant moteur de bouche-à-oreille.

*“C'est à destination que les choix se confirment. L'entreprise devient alors le principal repère pour orienter l'expérience... et déclencher la recommandation.”*



**Un parcours  
tout en complicité :**

*“ On inspire avec cœur,  
on conseille avec justesse  
et on transforme chaque  
visite en un souvenir  
mémorable.”*

# Quels leviers activer en 2026?

## Un mix média pensé pour guider.

Un investissement de **3,5 M\$** pour être présent, comme un ami, là où l'inspiration devient décision.



# Guider comme un ami, *canal par canal*

Pour 2026, chaque canal a une mission précise pour accompagner le visiteur jusqu'à votre porte :

Canal	Rôle stratégique 2026	Ce que ça doit provoquer chez le visiteur	KPI clés (pilotables)
<b>TV (Chaudière-Liste)</b>	Notoriété & Crédibilité : Installer la marque et créer une fierté locale.	« Je connais / je reconnais »	<b>Notoriété (enquête) +</b> Retombées locales.
<b>Radio WKND (activation)</b>	Proximité + répétition (top-of-mind)	« J'en entends parler souvent »	<b>Notoriété +</b> Participation concours
<b>Radios locales (hebdo)</b>	Fierté locale (habitants = ambassadeurs)	« Je (re)découvre ma région »	<b>Notoriété +</b> Retombées locales
<b>Partenariat de contenu (Médias + Créateurs)</b>	Crédibilité + Transfert d'audience	« C'est validé par mes médias créateurs préférés »	<b>Volume d'UGC +</b> Tonalité / Clics qualifiés
<b>Publicité numérique (Meta, Google, etc.)</b>	Amplification & Ciblage	« Cette offre tombe pile au moment où j'en ai besoin. »	<b>Clics qualifiés +</b> Coût par action
<b>TikTok</b>	Inspiration rapide + désir (découverte)	« Je veux le vivre »	<b>Taux complétion 25% +</b> sauvegarde
<b>Instagram</b>	Désir + esthétique + preuve sociale	« C'est beau / c'est moi »	<b>Engagement qualifié</b> Commentaires, sauvegardes
<b>Facebook</b>	Information + planification douce	« Je sais quoi faire / où aller »	<b>Interactions</b> Commentaires, partages + Clics vers le contenu
<b>Site web   Destination</b> ChaudiereAppalaches.com	Conversion & accompagnement (moins d'inspiration)	« Je décide / je me crée un plan »	<b>Actions utiles</b> Pages clés consultées + interactions conseils
<b>Site web   Boutique de Noël</b>	Conversion transactionnelle	« J'achète / je commande »	<b>Taux de conversion +</b> Revenus générés
<b>Infolettre</b>	Fidélisation & réactivation	« Je garde ça en tête »	<b>Taux d'ouverture +</b> Désabonnements
<b>Podcast (en évaluation)</b>	Crédibilité éditoriale + narration longue (slow content)	« Je comprends mieux la destination / je me projette pour vrai »	<b>Notoriété qualitative :</b> Temps d'écoute + taux de complétion

# Budget 2026-2027 : *Où on investit.*

**L'accélération 2026 :** La hausse sur les postes de Stratégie d'influence (+81 %) et des Médias sociaux (+37 %) appuie l'investissement là où se trouvent nos futurs visiteurs : dans leur "feed" avec un regard humain et crédible.

Progression  
vs 2025

<b>PROMOTION</b>	<b>3 306 000\$</b>	<b>93%</b>	<b>▲ 6%</b>
Campagne de notoriété	315 000 \$	9%	▼ 5%
Promotion par expérience (AGRÉMENT)	565 000 \$	16%	▲ 9%
Promotion par expérience (AFFAIRES)	80 000 \$	2%	▲ 33%
Promotion par expérience (BOUTIQUE DE NOËL)	430 000\$	12%	▲ 4%
Promotion en partenariat avec le milieu	771 000 \$	22%	▼ 4%
Stratégie d'influence & création de contenus	262 000 \$	8%	▲ 81%
Stratégie de relation & médias sociaux	195 000 \$	6%	▲ 37%
Stratégie d'accueil	58 000 \$	2%	▼ 5%
HORS-QC   Alliance de l'industrie touristique	550 000 \$	16%	▲ 5%
<b>STRATÉGIE, SITE WEB, CORPORATIF</b>	<b>241 000 \$</b>	<b>7%</b>	<b>▼ 4%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>3 547 000 \$</b>	<b>100%</b>	<b>▲ 5,7%</b>

# Comment activer sur le terrain ?

## Nous ne travaillons pas seuls.

Que ce soit avec nos secteurs ou nos entreprises, on amplifie ce qui se confirme sur le terrain : accueil solide, promesse tenue, avis positifs.



# Des plans partenaires : *Une force sur le terrain*

**Objectif :** Rendre chaque secteur unique, accélérer le choix du visiteur et générer plus de retombées sans s'éparpiller. Ces plans sont déployés avec les offices sectoriels, qui en assurent l'activation et la cohérence terrain.

## Un modèle gagnant-gagnant

L'investissement du milieu est bonifié par TCA de 50 à 100 %, et la création de contenu est prise en charge à parts égales.  
Objectif : maximiser l'impact tout en partageant l'effort.

## Des vitrines dédiées

Des pages sectorielles sur notre site qui regroupent le meilleur de l'offre : coups de cœur, suggestions 4 saisons, formats comme Mon vrai bon spot.

## L'Effet Destination

Des partenariats avec des médias majeurs (Tastet, URBANIA, TVA, WKND) pour un coup de projecteur inaccessible seul.

## Nouveautés 2026

Focus sur les formats qui aident à choisir (Tops saisonniers, itinéraires 24-48h, micro-contenus terrain).

# Comment faire rayonner mon entreprise ?



## Q : Comment faites-vous vos choix éditoriaux ?

- On s'assure toujours que l'expérience et l'e-réputation sont au rendez-vous... puis c'est la thématique du moment (et la variété qu'on veut offrir) qui guide nos choix.
- Si vous n'êtes pas là cette fois-ci, c'est souvent juste une question de « timing ».

## Q : Comment être plus visible ?

- Offrir une expérience solide qui génère de bons avis, et aussi nous donner de vos nouvelles.
- Comme ça, on peut vous recommander au moment le plus opportun.

## Q : Offrez-vous des plans de visibilité ?

- Oui, ils servent à amplifier une entreprise prête (expérience forte + avis crédibles). Sinon, on peut vous accompagner pour vous aider à vous rendre là.
  - 1 000 \$ → Boost d'un contenu existant.
  - 2 500 \$ → Article « 3 raisons » (inspiré d'avis clients).
  - 7 500 \$ → Mini-campagne (incluant vidéo REEL).
- TCA bonifie votre investissement de 50 % en promotion.

[Consulter la FAQ complète](#)

**La meilleure pub reste,  
et restera toujours**

***“une expérience client  
mémorable.”***

Chez TCA, on vous accompagne autant à faire vivre une expérience remarquable qu'à la faire rayonner (marketing, contenus et e-réputation). Les plans de visibilité sont des leviers pour amplifier vos succès, jamais une obligation.

**Besoin d'un coup de main ?**

**[Parlez à notre équipe](#)**

# Comment saurons-nous que 2026 est une réussite ?



# Les indicateurs d'une destination cohérente.

L'achalandage et les nuitées traduisent la santé de la destination, mais ils ne racontent pas toute l'histoire. On peut les suivre de près, sans les contrôler entièrement. **C'est pourquoi on les complète avec des indicateurs actionnables, cohérents avec notre vision 2026 :**

## 1) Crédibilité

Est-ce qu'on devient un repère fiable "À vivre pour vrai"?

- Engagement qualitatif (commentaires, partages)
- Abonnés engagés (croissance + taux d'engagement)
- Mentions / UGC (tags, contenus spontanés)

## 2) Utilité

Est-ce que nos contenus aident les visiteurs à choisir plus vite?

- Contenus d'aide à la décision publiés (Tops, vidéos...)
- Contenus enregistrés (saves)
- Clics utiles réseaux sociaux → site / pages d'entreprises

## 3) Retombées terrain

Est-ce que ça se traduit sur le terrain, chez nos entreprises?

- Roadbooks scannés en entreprise (QR / concours)
- Avis positifs générés pour nos entreprises (volume + tonalité)
- Évolution globale de l'e-réputation (note + volume d'avis)

# Notre performance, une responsabilité partagée

Quand chacun fait sa part, la visibilité devient des visites... et des retombées réelles.

## La Destination (TCA)

- Donne la direction
- Crée et diffuse des contenus engageants
- Amène les visiteurs jusqu'aux entreprises
- Mesure et ajuste ce qui fonctionne

## Offices sectoriels

- Coordonnent sur le terrain
- Mobilisent les entreprises
- Font remonter les nouveautés, enjeux et signaux terrain

## Entreprises

- Livrent l'expérience promise
- Gardent leur présence numérique impeccable
- Activent leur e-réputation (demander + répondre aux avis)
- Agissent comme ambassadeurs : s'approprient les outils (roadbooks/concours), font rayonner la destination (Vrais Hôtes) et partagent leurs nouvelles.

# En bref

Ce plan trace une ligne claire. Il guide nos décisions, aligne nos actions et affirme notre posture :

**Celle d'une  
destination  
qui parle vrai.**



TOURISME

**CHAUDIÈRE  
APPALACHES**