

## CONTINUUM STRATÉGIQUE — ADMINISTRATION ET GOUVERNANCE

<b>ATR</b>	TOURISME LANAUDIÈRE	<b>Leviers sous la responsabilité de l'ATR pouvant être mis à contribution</b>		
<b>période visée</b>	2020	Taxe sur l'hébergement	1	
		Entente de partenariat régionale en tourisme	2	
		Entente développement numérique des entreprises touristiques	3	
		Fonds de partenariat touristique (FPT)	4	

  

<b>DG</b>	Directeur général
<b>DA</b>	Directrice admin.
<b>AA</b>	Adjointe admin.
<b>SR</b>	Secrétaire et réceptionniste
<b>DM</b>	Directeur marketing

OBJECTIF STRATÉGIQUE 1							budget total estimé			
		Intégrer l'ensemble des informations liées aux différentes clientèles (membres, partenaires, promoteurs, clients directs et indirects, fournisseurs, etc.) dans un CRM unique (Customer Relationship Management)					25 000 \$			
levier TQ	actions/moyens/livrables/outils	Organisme responsable		autres sources de financement	commentaires	échéancier visé	statut	responsable interne		
		leader	implication					leader	soutien	
	Choix de la solution, contrat et plan de déploiement	ATR	Expert externe	s.o.	L'analyse des propositions fournisseurs est complétée. En attente de tarif OBNL Microsoft ou pas. Décision en février	janv-20	En cours	DG / DA / DM / AA	Marco / Audrey / Josiane M.	
4	Réalisation et implantation	ATR	Firme retenue	s.o.		juill-20	En attente	DG / DA / DM / AA	Marco / Audrey / Josiane M... Et tous	

  

OBJECTIF STRATÉGIQUE 2							budget total estimé			
		Faire évoluer les procédures entourant la comptabilité, afin d'augmenter l'efficacité, éviter les dédoublements de chiffres, etc.					à déterminer			
levier TQ	actions/moyens/livrables/outils	Organisme responsable		autres sources de financement	commentaires	échéancier visé	statut	responsable interne		
		leader	implication					leader	soutien	
	Évaluation et recommandations	ATR		s.o.		mars-20	En cours			
	Analyse des possibilités d'intégration au CRM									
	Analyse de toutes les procédures actuelles et recommandations									
	Décision					avr-20	En attente			
	Mise en œuvre des solutions adoptées					août-20				

  

OBJECTIF STRATÉGIQUE 3							budget total estimé			
		Faire évoluer les procédures administratives, dans un souci d'efficacité					à déterminer			
levier TQ	actions/moyens/livrables/outils	Organisme responsable		autres sources de financement	commentaires	échéancier visé	statut	responsable interne		
		leader	implication					leader	soutien	
	Évaluation et recommandations	ATR		s.o.		mai-20	En cours	DA		
	Décision	ATR				avr-20	En attente	DG / DA / DM		
	Implantation	ATR					En attente	DG / DA / DM	Tous, selon fonctions	

  

OBJECTIF STRATÉGIQUE 4							budget total estimé			
		Revoir la répartition des tâches au sein du service d'administration					à déterminer			
levier TQ	actions/moyens/livrables/outils	Organisme responsable		autres sources de financement	commentaires	échéancier visé	statut	responsable interne		
		leader	implication					leader	soutien	
	Évaluation et recommandations	ATR		s.o.		mai-20	En cours	DA		
	Décision	ATR				avr-20	En attente	DG / DA / DM		
	Implantation	ATR					En attente	DG / DA / DM	Tous, selon fonctions	

  

OBJECTIF STRATÉGIQUE 5							budget total estimé			
		Implantation nouveau serveur et réseau informatique interne					à déterminer			
levier TQ	actions/moyens/livrables/outils	Organisme responsable		autres sources de financement	commentaires	échéancier visé	statut	responsable interne		
		leader	implication					leader	soutien	
	Implantation physique	ATR		s.o.		mai-20	Complété	AA	DG / DA	
	Intégration réseau	ATR				avr-20	Complété	AA	DG / DA	
	Ajustements	ATR					En cours	AA	DG / DA	

## CONTINUUM STRATÉGIQUE — DÉVELOPPEMENT DE LA DESTINATION

<b>ATR</b>	TOURISME LANAUDIÈRE	<b>Leviers sous la responsabilité de l'ATR pouvant être mis à contribution</b>	
<b>période visée</b>	2020	<b>Taxe sur l'hébergement</b>	<b>1</b>
		<b>Entente de partenariat régionale en tourisme</b>	<b>2</b>
		<b>Entente sur le développement numérique des entreprises touristiques</b>	<b>3</b>
		<b>Fonds de partenariat touristique (FPT)</b>	<b>4</b>

  

<b>DG</b>	<b>Directeur général</b>
<b>DM</b>	<b>Directeur marketing</b>
<b>CD</b>	<b>Commissaire dévél.</b>
<b>CF</b>	<b>Coordonnateur fonds</b>
<b>CC</b>	<b>Coordonnatrice comm.</b>

<b>OBJECTIF STRATÉGIQUE 1</b>		<i>Assurer la concertation et favoriser le maillage dans chacun des 12 pôles touristiques et le suivi qui en découle</i>						<b>budget total estimé</b>	
								<i>Salaire CD + frais</i>	
levier TQ	actions/moyens/livrables/outils	organisme responsable		autres sources de financement	commentaires	échancier visé	statut	responsable Interne	
		leader	implication					leader	soutien
1	Rencontre entre les intervenants de chacun des pôles et rédaction d'un compte-rendu présentant les actions à court, moyen et long termes, ainsi que les porteurs identifiés lorsque possible.	ATR	Agent local concerné	s/o	La rencontre doit permettre de donner suite aux actions identifiées l'année précédente.	Voir calendrier	En cours	CD	À définir
1	Rawdon	ATR	Mireille Guibault, MRC Matawinie	s/o		01-avr	En cours	CD	À définir
1	Saint-Jean-de-Matha	ATR	Marie-Andrée Alarie, MRC Matawinie	s/o		15-avr	En cours	CD	À définir
1	Lac Taureau	ATR	France Chapdelaine CC	s/o		29-avr	En cours	CD	À définir
1	Saint-Côme	ATR	Josiane D. Mainguy, mun.	s/o		14-mai	En cours	CD	À définir
1	Joliette	ATR	Dominique Lachance-Lauzé, CC	s/o		27-mai	En cours	CD	À définir
1	Saint-Donat	ATR	Sylvie Villeneuve, municip.	s/o		10-juin	En cours	CD	À définir
1	Lac Maskinongé	ATR	Joëlle Paiement, MRC Outray	s/o		16-sept	En cours	CD	À définir
1	Terrebonne	ATR	Corinne Gendron, MRC Les Moulins	s/o		07-oct	En cours	CD	À définir
1	L'Assomption	ATR	Nathalie Ayotte, Ville	s/o		14-oct	En cours	CD	À définir
1	Repentigny	ATR	Alain Bienvenue, CC	s/o		28-oct	En cours	CD	À définir
1	Nouvelle-Acadie	ATR	Nathalie Gauthier, MRC Montcalm	s/o		25-nov	En cours	CD	À définir

<b>OBJECTIF STRATÉGIQUE 2</b>		<i>Assurer la concertation et le maillage par la formation de comités de réseautage sectoriels et assurer le suivi qui en découle</i>						<b>budget total estimé</b>	
								<i>Salaire CD + frais</i>	
levier TQ	actions/moyens/livrables/outils	organisme responsable		autres sources de financement	commentaires	échancier visé	statut	responsable Interne	
		leader	soutien					leader	soutien
1	Organiser une rencontre entre les intervenants œuvrant dans un même secteur d'activité afin d'identifier les besoins communs et améliorer le développement de leur offre	ATR				Voir calendrier	Nouveau	CD	À définir
1	1) Festivals et événements	ATR	SATQ?			novembre		CD	
1	2) Chalets	ATR				juin		CD	

<b>OBJECTIF STRATÉGIQUE 3</b>		<i>Soutenir les entreprises du milieu dans la réalisation de leurs projets dans une perspective de développement de la destination</i>						<b>budget total estimé</b>	
								<i>Salaire CD</i>	
levier TQ	actions/moyens/livrables/outils	organisme responsable		autres sources de financement	commentaires	échancier visé	statut	responsable Interne	
		leader	soutien					leader	soutien
1	Assurer le contact et le suivi auprès des promoteurs et maintenir le lien avec les agents de développement local concernés et les organisations sectorielles (MRC, SADC, Service de développement économique, CDBL, LSL, Culture Lanaudière)	ATR	Partenaires socioéconomiques locaux et sectoriels régionaux			en continu	En cours	CD	DG
1	Identifier les besoins spécifiques des entreprises demandant une expertise ciblée afin de les rediriger vers les ressources appropriées	ATR				en continu	En cours	CD	équipe ATR
1	Soutenir les entreprises dans leurs demandes d'aide financière auprès des partenaires gouvernementaux	ATR	Partenaires socioéconomiques locaux et sectoriels régionaux		Peut nécessiter des lettres d'appui et avis sectoriaux	en continu	En cours	CD	dg
1	Soutenir les comités de travail qui appuient le développement de projets structurants dans la région dans une perspective touristique	ATR	Partenaires socioéconomiques locaux et sectoriels régionaux		Ex. : Plan d'action en plein air et chantier de LSL	en continu	En cours	CD	DG / DM
1	Offrir un support accru aux projets structurants dans leur réalisation	ATR	Partenaires socioéconomiques locaux et sectoriels régionaux		Excursion nautique du lac Taureau, Arboria, Centre de congrès, Domaine Seigneurial, Parc régional de Montcalm, Nouvelle-Acadie, Circuit thématique en Matawinie, Balade et croisière Saint-Donat, Circuit des sites religieux et spirituels, Circuits vélo Plaine et Grande-Côte	en continu	En cours	CD / DG	

1	Mise en place d'un programme d'aide aux entreprises permettant de recevoir un soutien spécifique lorsque le service n'est pas disponible dans le territoire concerné	ATR	Partenaires socioéconomiques locaux et sectoriels régionaux	Services Québec et organisme de développement locaux	à définir	En attente	Mandataire RH / CD	DG
---	--	-----	---	--	-----------	------------	--------------------	----

OBJECTIF STRATÉGIQUE 4		Mise en œuvre du plan de développement du plein air dans Lanaudière				budget total estimé			
levier TQ	actions/moyens/livrables/outils	organisme responsable		autres sources de financement	commentaires	échancier visé	statut	responsable interne	
		leader	soutien					leader	soutien
	Maintenir une présence active au comité de suivi du Plan en plein air	LSL	ATR					CD / DM /	CM
	Faire connaître le nouveau Plan de développement du plein air dans Lanaudière, auprès des différents acteurs locaux	LSL	ATR / AEQ			en continu	En attente	CD / CC / DM / DG	équipe ATR
	Participer aux travaux entourant la mise en œuvre du Plan de développement du plein air dans Lanaudière	LSL	ATR			en continu	En attente	CD / DG / DM	équipe ATR
	Secteur « la côte »	LSL	ATR			en continu	En attente	à définir	
	Secteur « la plaine »	LSL	ATR			en continu	En attente	à définir	
	Secteur « le piémont »	LSL	ATR			en continu	En attente	à définir	
	Secteur « les montagnes »	LSL	ATR			en continu	En attente	à définir	
1 et 3?	Établir le modèle qui permettra la mise en place d'une plateforme de contenu regroupant l'ensemble de l'offre en plein air dans Lanaudière	LSL / ATR		À définir		à définir	En attente	Mandataire RH / CD	DG

OBJECTIF STRATÉGIQUE 5		Assurer la disponibilité d'un Fonds de Développement de l'offre touristique pour la région de Lanaudière, afin de soutenir les projets contribuant à la croissance économique par le tourisme.				budget total estimé			
levier TQ	actions/moyens/livrables/outils	organisme responsable		autres sources de financement	commentaires	échancier visé	statut	responsable interne	
		leader	soutien					leader	soutien
2	Dernières décisions entourant l'EPRT 2017-2020	ATR	MTO, six MRC et Table des préfets	MTO / six MRC		mars-20	En cours	CF	
	Suivi des dossiers et dernières décisions entourant l'EPRT 2017-2020	ATR				mars-21	En cours	CF	
2	Renouvellement EPRT pour 2020 et années subséquentes	ATR	MTO, six MRC et Table des préfets	À redéfinir	Discussions à prévoir avec les MRC et Table des préfets une fois que le cadre nous sera fourni par le MTO	2020	En attente	DG	
	Signature entente		ATR			août-20	En attente	DG	
	Formation comité d'analyse		ATR			sept-20	En attente	DG	
	Annonce du nouveau programme		ATR			sept-20	En attente	DG / CF	CC
	Ire analyse de projets	ATR	Membres comité			2020-12-01	En attente	CF / DG	

OBJECTIF STRATÉGIQUE 6		Soutenir les entreprises souhaitant investir dans une évolution numérique innovante				budget total estimé			
levier TQ	actions/moyens/livrables/outils	organisme responsable		autres sources de financement	commentaires	échancier visé	statut	responsable interne	
		leader	soutien					leader	soutien
3	Suivi opérationnel de l'EDNET 2017-2021	ATR		MTO / six MRC		en continu	En cours	CF	DG
	suivi auprès des promoteurs en amont	ATR	Lanaudière Économique			mars-21	En cours	CF	
	analyse et décisions concernant les demandes déposées	ATR	comité d'analyse			2020	En cours	DG	
	Suivi auprès des promoteurs en aval	ATR				août-20	En cours	DG	
2	Accompagnement, ateliers, formation en dev. numérique	ATR	ATR	Services Québec		en continu	En cours	DG	

OBJECTIF STRATÉGIQUE 7		Élaboration du Plan de développement de l'offre touristique 2020-2025				budget total estimé			
levier TQ	actions/moyens/livrables/outils	organisme responsable		autres sources de financement	commentaires	échancier visé	statut	responsable interne	
		leader	soutien					leader	soutien
1	Entente contractuelle mandataire pour portrait et diagnostic	ATR				janv-20	Complété	DG	CD / mandataire
	Finalisation du portrait (données socioéconomiques)	ATR	Mandataire			mars-20	En cours	Mandataire	DG / CD
	Réalisation de la démarche menant au diagnostic	ATR	Mandataire			avr-20	En attente	Mandataire	DG / CD
	Choix du processus de consultation								
	Consultations								Comité Plan dev.
	Recherches, rencontres ciblées								
	Rédaction du document diagnostic								
	Élaboration du Plan de développement	ATR	Mandataire		Arrimage avec la stratégie 2020-2025 du MTO	oct-20	En attente	DG	CD / mandataire
1	Choix du (des) mandataire(s)	ATR	Mandataire					DG / CD / mandataire	Comité Plan dev.
	Choix du processus (comité? Consultations?)	ATR	Mandataire					Mandataire	DG / CD
	Rédaction du plan de développement	ATR	Mandataire					Mandataire	Comité Plan dev.
	Validation du contenu du plan	ATR	Mandataire					Mandataire	DG / CD
	Rédaction du sommaire exécutif et montage des présentations	ATR	Mandataire					Mandataire	DG / CD
	Adoption du plan de développement	ATR	Mandataire					Conseil admin.	DG / CD
1	Rédaction du plan de mise en œuvre	ATR	Mandataire			déc-20	En attente	Mandataire	DG / CD
	Validation du plan de mise en œuvre	ATR	Mandataire	Services Québec		déc-20	En attente	DG	Comité Plan dev.

## CONTINUUM STRATÉGIQUE — DÉVELOPPEMENT MAIN-D'ŒUVRE EN TOURISME

<b>ATR</b>	TOURISME LANAUDIÈRE
<b>période visée</b>	2020

Leviers sous la responsabilité de l'ATR pouvant être mis à contribution	
Taxe sur l'hébergement	1
Entente de partenariat régionale en tourisme	2
Entente sur le développement numérique des entreprises touristiques	3
Fonds de partenariat touristique (FPT)	4

<b>DG</b>	Directeur général
<b>DM</b>	Directeur marketing
<b>CD</b>	Commissaire dével.
<b>CM</b>	Coordonnateur mark.
<b>M-ME</b>	Mandataire M-Œuvre

OBJECTIF STRATÉGIQUE 1		Assurer la démarche de valorisation de la main-d'œuvre par la mise en œuvre du plan d'action régional en s'arrimant aux stratégies nationales (Alliance, MTO)				budget total estimé		responsable interne	
						166 000			
levier TQ	actions/moyens/livrables/outils	organisme responsable		autres sources de financement	commentaires	échancier visé	statut	responsable interne	
		leader	implication					leader	soutien
1	Déterminer et attribuer un mandat de coordination du plan d'action régional	ATR			Voir appel de proposition et offre de services	janvier à février	Complété	CD / DG	
1	Actualiser le plan d'action proposé en septembre auprès de Service Québec et définir l'échéancier en fonction des axes de valorisation	ATR	Services Québec, CQRHT		Voir mandat et plan d'action. Une fois actualisé, chacun de ces axes sera rédigé ici en autant d'objectifs stratégiques.	février à mars	En cours	CD / M-ME	DG
	<i>Concertation</i>								
	<i>Recrutement et rétention</i>								
	<i>Saisonnalité</i>								
	<i>Formation pour les métiers</i>								
	<i>Formation aux gestionnaires</i>								
	<i>Valorisation du secteur du tourisme</i>								
	<i>Outils de communication</i>								
	Débuter la mise en œuvre du plan d'action pour la valorisation de main-d'œuvre pour soutenant l'attractivité selon les 7 axes déterminées	ATR	À préciser		Voir mandat et plan d'action	mars et en continu	En cours	CD / M-ME	
1	Développer un projet stratégique de formation en développement numérique auprès de la CPMT	ATR	CQRHT	CPMT / Services Québec	Projet en parallèle au plan d'action venant appuyer les entreprises	septembre et en continu	En cours	CD / M-ME	CPMT
1	Agir comme leader régional en mettant sur pied un événement dédié au développement des ressources humaines dans l'industrie touristique	Elaine	Consultant	Services Québec (85 %)	Projet impliquant un partenariat régional et la formation d'un comité porteur	octobre-novembre	En cours	ATR	Services Québec

OBJECTIF STRATÉGIQUE 2		<i>Concertation...</i>				budget total estimé		responsable interne	
levier TQ	actions/moyens/livrables/outils	organisme responsable		autres sources de financement	commentaires	échancier visé	statut	responsable interne	
		leader	implication					leader	soutien
							(Choisir)		
							(Choisir)		
							(Choisir)		
							(Choisir)		

## CONTINUUM STRATÉGIQUE — ACCUEIL À DESTINATION

ATR	LANAUDIÈRE	Leviers sous la responsabilité de l'ATR pouvant être mis à contribution	
période visée	2020	Taxe sur l'hébergement	1
		Entente de partenariat régionale en tourisme	2
		Entente sur le développement numérique des entreprises touristiques	3
		Fonds de partenariat touristique (FPT)	4

DG	Directeur général
SR	Secrétaire et réceptionniste
CD	Commissaire dével.
CSA	Coord. serv. Accueil
M-SA	Mandataire, Stratégie accueil
AM	Adjointe au marketing
AMS	Agente médias sociaux

OBJECTIF STRATÉGIQUE 1		Elaborer une stratégie d'accueil régionale et débiter sa mise en œuvre							budget total estimé	
									60 000	
levier TQ	actions/moyens/livrables/outils	organisme responsable		autres sources de financement	commentaires	échancier visé	statut	responsable interne		
		leader	soutien					leader	soutien	
1	Déterminer les grandes orientations pour établir une stratégie d'accueil	ATR	Partenaires locaux			janvier	Complété	CD / DG	CSA	
1	Déterminer et attribuer un mandat pour la rédaction de la stratégie et la coordination de sa mise en œuvre	ATR	Partenaires locaux		Voir appel de proposition et offre de service	février	En cours	CD / DG		
1	Rédiger la stratégie et détermination des actions à mettre en œuvre	ATR	Partenaires locaux		Voir mandat	mars à mai	Nouveau	M-SA	CD / DG / CSA	
1	Déployer les actions de la stratégie dans l'ensemble du territoire selon un échancier déterminé	ATR	Partenaires locaux		À préciser, selon actions choisies. Les axes et actions choisis deviendront de nouveaux objectifs stratégiques une fois adoptés.	mai et en continu	Nouveau	M-SA / CD	À déterminer selon plan	

OBJECTIF STRATÉGIQUE 2		Assurer la coordination régionale du réseau de lieux d'accueil et assurer un leadership à l'égard du comité régional							budget total estimé	
									Salaire CSA	
levier TQ	actions/moyens/livrables/outils	organisme responsable		autres sources de financement	commentaires	échancier visé	statut	responsable interne		
		leader	soutien					leader	soutien	
4	Réaliser un minimum de 2 rencontres annuelles des gestionnaires des lieux d'accueil	ATR	Gestionnaires lieux d'accueil locaux			mai / novembre	En cours	CSA		
4	Assurer un suivi régulier auprès des gestionnaires des lieux d'accueil, agir en support professionnel au besoin	ATR					(Choisir)	CSA		

OBJECTIF STRATÉGIQUE 3		Assurer la coordination des actions de formation, d'approvisionnement et de gestion des statistiques pour l'ensemble du réseau d'accueil régional							budget total estimé	
									Salaire CSA	
levier TQ	actions/moyens/livrables/outils	organisme responsable		autres sources de financement	commentaires	échancier visé	statut	responsable interne		
		leader	soutien					leader	soutien	
4	Coordonner efficacement le système de gestion des statistiques des actes de renseignement	ATR	Gestionnaires lieux d'accueil locaux			mai / novembre	En cours	CSA	SR	
4	Assurer la gestion des inventaires de brochures et l'approvisionnement des lieux d'accueil et des entreprises membres	ATR				en continu	En cours	CSA		
4	Promouvoir le service de présentoirs des centres Infotouriste auprès de nos membres	ATR				Gestionnaires lieux d'accueil locaux	En cours	CSA		
4	Organiser et coordonner une formation de trois ou quatre jours s'adressant au personnel d'accueil de tous les lieux d'accueil touristique de Lanaudière	ATR	Gestionnaires lieux d'accueil locaux			Printemps 2020	En attente	CSA		

OBJECTIF STRATÉGIQUE 4		Assurer les services d'information touristique en personne, par téléphone par courriel et par médias sociaux							budget total estimé	
									Salaires SR et AMS	
levier TQ	actions/moyens/livrables/outils	organisme responsable		autres sources de financement	commentaires	échancier visé	statut	responsable interne		
		leader	soutien					leader	soutien	
4	Réception des visiteurs en personne	ATR				en continu	En cours	SR	AM	
4	Réception et suivi des demandes téléphoniques	ATR				en continu	En cours	SR	AM / CSA	
4	Suivi des demandes d'info par courriel	ATR				en continu	En cours	SR	AM / CSA	
4	Suivi des demandes par médias sociaux	ATR				en continu	En attente	AMS	AM / CSA	

## CONTINUUM STRATÉGIQUE — PROMOTION DE LA DESTINATION

<b>ATR</b>	Lanaudière
<b>période visée</b>	2020
<b>lien vers Stratégie annuelle ou pluriannuelle détaillée</b>	Voir Plan marketing détaillé 2019... adopté

Leviers sous la responsabilité de l'ATR pouvant être mis à contribution	
<b>Taxe sur l'hébergement</b>	1
<b>Entente de partenariat régionale en tourisme</b>	2
<b>Entente sur le développement numérique des entreprises touristiques</b>	3
<b>Fonds de partenariat touristique (FPT)</b>	4

<b>DG</b>	Directeur général
<b>DM</b>	Directeur marketing
<b>CD</b>	Commissaire dévél.
<b>CM</b>	Coordonnateur mark.

<b>OBJECTIF STRATÉGIQUE</b> <b>Campagne notoriété été/hiver</b>		<i>Description sommaire du produit, concept, stratégie :</i> Cette campagne est réalisée en amont de toutes les autres actions promotionnelles. Elle vise à crédibiliser Lanaudière en tant que destination touristique auprès des principales clientèles cibles, afin que la région soit déjà considérée par la clientèle parmi les destinations potentielles, et ce, pour toute expérience touristique en lien avec les produits d'appel régionaux.				<b>budget total estimé</b>		<b>ATR, ATS ou autre partenaire</b>	
<b>Marchés primaires visés</b>		Intra-Québec (concentration grand Montréal)				<b>Hiver : 97 500 \$</b>			
<b>Marchés secondaires visés</b>		Intra-Québec (concentration ville de Québec)				<b>Été : 126 500 \$</b>			
levier TQ	actions/moyens/livrables/outils	Détails, si nécessaire	Sources externes (\$)	commentaires	échéancier visé	statut	responsable interne		
							leader	implication	
1	Placements média télé	Messages publicitaires télé 15 secondes		Diffusion des messages publicitaires télé sur diverses chaînes télé généralistes et spécialisées tels que Radio-Canada, TVA et Canal Évasion.	Hiver et été 2020	En cours	DM	Comité consultatif	
1	Placements média radio	Messages publicitaires radio 15 secondes		Diffusion des messages publicitaires radio sur diverses stations de radios généralistes. Stations à confirmer!	Été 2020	En attente	DM	Comité consultatif	
1	Placements média affichage extérieur	Images inspirantes de Lanaudière		Diffusion d'images de la région. Déclinaison du concept publicitaire avec logo et site Web.	Hiver et été 2020	En cours	DM	Comité consultatif	
1	Placements média Web	Messages publicitaires 15 secondes		Diffusion des messages publicitaires télé sur des sites de rattrapage télé et sous forme de bannières Web.	Hiver et été 2020	En cours	DM	Comité consultatif	
1	Placements médias sociaux	Messages publicitaires 15 secondes		Diffusion des messages publicitaires sur les divers médias sociaux tels que Facebook et Instagram.	Hiver et été 2020	En cours	DM	Comité consultatif	

<b>OBJECTIF STRATÉGIQUE</b> <b>Campagnes agrément été/hiver</b>		<i>Description sommaire du produit, concept, stratégie :</i> Les campagnes d'agréments été et hiver ont pour objectif d'inviter les Québécois à découvrir l'offre de la région et à la choisir pour leurs vacances, de présenter l'offre des entreprises sous forme de forfaits et idées d'escapades et la diffuser via divers médias numériques et de masse.				<b>budget total estimé</b>		<b>ATR, ATS ou autre partenaire</b>	
<b>Marchés primaires visés</b>		Intra-Québec (concentration grand Montréal)				<b>Hiver : 227 700 \$</b>			
<b>Marchés secondaires visés</b>		Intra-Québec (reste du Québec)				<b>Été : 317 700 \$</b>			
levier TQ	actions/moyens/livrables/outils	Détails, si nécessaire	Sources externes (\$)	commentaires	échéancier visé	statut	responsable interne		
							leader	implication	
1	Placements média Web	Campagne d'achats de mots clés, bannières Web en programmation.	Investissements membres	Placements créatifs généraux Lanaudière et spécifiques aux partenaires	Hiver et été 2020	En cours	CM	DM	
1	Placements médias sociaux	Campagne médias sociaux organique et sponsorisée mettant de l'avant l'offre de la région et les partenaires de campagne	Investissements membres	Placements généraux Lanaudière et spécifiques aux partenaires	Hiver et été 2020	En cours	CM	DM	
1	Placements média télé	Messages publicitaires 15 secondes de certains partenaires (\$)	Investissements membres	Action liée à la stratégie de notoriété été/hiver	Hiver et été 2020	En cours	CM	DM	
1	Placements média radio	Messages publicitaires 15 secondes de certains partenaires (\$)	Investissements membres	Action liée à la stratégie de notoriété été/hiver	Été 2020	En attente	CM	DM	

<b>OBJECTIF STRATÉGIQUE</b> <b>Chemin du Roy</b>		<i>Description sommaire du produit, concept, stratégie...</i> Le Chemin du Roy est une route touristique de 280 km, reconnue et signalisée, qui présente la richesse du patrimoine et l'histoire de la Nouvelle-France en traversant trois des principales régions touristiques du Québec (Québec, Mauricie et Lanaudière). Cette campagne met en valeur les entreprises touristiques positionnées sur le Chemin du Roy ainsi que les attraits naturels s'y trouvant.				<b>budget total estimé</b>		<b>ATR, ATS ou autre partenaire</b>	
<b>Marchés primaires visés</b>		Intra-Québec et clientèle de proximité				<b>37 500 \$</b>		<b>ATR Mauricie</b>	
<b>Marchés secondaires visés</b>		France et États-Unis				<b>(budget global annuel 3 régions)</b>		<b>ATR Québec</b>	
levier TQ	actions/moyens/livrables/outils	Détails, si nécessaire	Sources externes (\$)	commentaires	échéancier visé	statut	responsable interne		
							leader	implication	
1	Carte Chemin du Roy et distribution	Production et distribution d'une carte touristique présentant les attraits et site sur le Chemin du Roy	Investissements membres	75 000 cartes français et anglais	Été 2020	En attente	CM	Comité de travail (régions et MRC)	
1	Placements média Web	Campagne d'achats de mots clés, bannières Web en programmation.	Investissements membres	Créatifs Chemin du Roy	Été 2020	En attente	CM	Comité de travail (régions et MRC)	
1	Placements médias sociaux	Campagne médias sociaux organique et sponsorisée mettant de l'avant l'offre des régions et les partenaires de campagne	Investissements membres	Contenu général Chemin du Roy et spécifique aux partenaires	Été 2020	En attente	CM	Comité de travail (régions et MRC)	

1	Placements média écrits	Publicité Chemin du Roy dans les Guides touristiques des régions impliquées	Investissements membres	Créatifs Chemin du Roy	Été 2020	En attente	CM	Comité de travail (régions et MRC)
---	-------------------------	---	-------------------------	------------------------	----------	------------	----	------------------------------------

<b>OBJECTIF STRATÉGIQUE</b>		Description sommaire du produit, concept, stratégie...				budget total estimé		ATR, ATS ou autre partenaire	
<b>Tourisme d'affaires</b>		Cette campagne a pour objectif de faire connaître l'ensemble de l'offre en tourisme d'affaires et positionner Lanaudière comme une région de choix pour les réunions et congrès, de positionner Lanaudière comme une nouvelle destination affaires offrant une grande variété de lieux de réunion dans des cadres urbains et de grande nature. Faire augmenter le nombre de congrès et réunions d'affaires se tenant dans des établissements lanaudois et, par le fait même, le nombre de nuitées.				129 200 \$			
<b>Marchés primaires visés</b>									
<b>Marchés secondaires visés</b>									
levier TQ	actions/moyens/livrables/outils	Détails, si nécessaire	Sources externes (\$)	commentaires	échancier visé	statut	responsable interne		
							leader	implication	
1	Placements média Web	Campagne d'achats de mots clés, bannières Web en programmation et d'infolettres.	Investissements membres	Placements et créatifs généraux tourisme d'affaire et spécifiques à certains partenaires.	Plan annuel	En cours	DM		
1	Placements média sociaux	Campagne médias sociaux organique et sponsorisée mettant de l'avant l'offre de tourisme d'affaires	Investissements membres	Placements généraux Lanaudière et spécifiques aux partenaires	Plan annuel	En cours	DM		
1	Placements média écrits	Publicité et/ou publiereportage dans divers médias écrits spécifiques au tourisme d'affaires	Investissements membres	Positionnement de certains partenaires de démarche (\$)	Hiver 2020	Complété	DM		
1	Salons et représentation	Participation et représentations lors de divers salons d'affaires et rencontre de clients potentiels	Investissements membres	Salon Bienvenue Québec, Salon Momentum, Salons APCQ, tournée de familiarisation, etc.	Plan annuel	En cours	DM		
1	Démarchage et prospection	Prospection téléphonique, suivis clients et maintien des relations commerciales, événements clients			Plan annuel	En cours	DM		
1	Formations et accompagnement des entreprises	Formation de vente, développement d'outils standard, aide et accompagnement des entreprises	Investissements membres		Plan annuel	En cours	DM		
1	Autres dépenses	Articles promotionnels, production matériel photos et vidéos et matériel pour salon	Investissements membres		Plan annuel	En cours	DM		

<b>OBJECTIF STRATÉGIQUE</b>		Description sommaire du produit, concept, stratégie...				budget total estimé		ATR, ATS ou autre partenaire	
<b>Tourisme gourmand (Circuits touristiques gourmands et Restaurants certifiés)</b>		Depuis 2004, le CDBL et Tourisme Lanaudière travaillent avec les entreprises de la région à renforcer l'offre agrotouristique et de tourisme gourmand auprès de la clientèle québécoise et internationale. Cette démarche vise à générer une augmentation du volume d'affaires pour les producteurs et transformateurs, mais également pour les attrais et artisans de la région, et d'accroître la notoriété de la région comme destination gourmande.				Circuits touristiques : 70 200 \$ Restaurants : 35 500 \$		Conseil de développement bioalimentaire Lanaudière	
<b>Marchés primaires visés</b>		Intra-Québec (Grand Montréal)							
<b>Marchés secondaires visés</b>		Intra-Québec (reste du Québec)							
levier TQ	actions/moyens/livrables/outils	Détails, si nécessaire	Sources externes (\$)	commentaires	échancier visé	statut	responsable interne		
							leader	implication	
1	Production site Web	Modifications site Web, traduction de contenus, améliorations, etc.	Investissements membres et CDBL		Plan annuel	En cours	CM	CDBL	
1	Carte Goûtez Lanaudière ! Circuits touristiques gourmands et distribution	Graphisme, cartographie, impression et distribution de la carte des circuits agrotouristique	Investissements membres et CDBL	Projet et distribution sur deux ans (2019 - 2020)	Été 2020	Complété	CM	CDBL	
1	Placements média Web	Campagne d'achats de mots clés, bannières Web en programmation.	Investissements membres et CDBL	Placements généraux Goûtez Lanaudière!	Été 2020	En attente	CM	CDBL	
1	Placements médias sociaux	Campagne médias sociaux organique et sponsorisée mettant de l'avant l'offre de la région et les partenaires de campagne	Investissements membres et CDBL	Placements généraux Goûtez Lanaudière! et spécifiques aux partenaires	Été 2020	En attente	CM	CDBL	
1	Placements médias écrits	Publicité Goûtez Lanaudière ! dans le guide touristique		Créatifs Circuits touristiques gourmands	Été 2020	En attente	CM	CDBL	
1	Autres actions	Entreposage, transport, affichage, objets promotionnels et signalisation			Été 2020	En cours	CM	CDBL	

<b>OBJECTIF STRATÉGIQUE</b>		Description sommaire du produit, concept, stratégie...				budget total estimé		ATR, ATS ou autre partenaire	
<b>Guide touristique</b>		Guide touristique annuel représentant l'ensemble de l'offre touristique membre de l'ATR, soumis à une norme provinciale de type collection.				97 600 \$			
<b>Marchés primaires visés</b>		Intra-Québec (Grand Montréal)							
<b>Marchés secondaires visés</b>		Intra-Québec (reste du Québec)							
levier TQ	actions/moyens/livrables/outils	Détails, si nécessaire	Sources externes (\$)	commentaires	échancier visé	statut	responsable interne		
							leader	implication	
	Production guide	Graphisme, rédaction/traduction, cartographie, impression	Investissements membres		Hiver 2020	En cours	CM		
	Distribution	Distribution régionale, nationale et internationale	Investissements membres		Hiver 2020	En cours	CM		
	Autres	Taxe de recyclage, frais d'entreposage, frais de transport	Investissements membres		Été 2020	En attente	CM		

<b>OBJECTIF STRATÉGIQUE</b>		Description sommaire du produit, concept, stratégie...				budget total estimé		ATR, ATS ou autre partenaire	
<b>Motoneige</b>		Depuis 2011-2012, Tourisme Lanaudière et Tourisme Mauricie travaillent conjointement à la promotion du produit motoneige. Cette offensive se traduit par la mise en place d'une campagne accessible qui assure aux participants de la visibilité : sur la carte des sentiers regroupant les deux régions touristiques, sur le Web, dans les magazines et sites Web spécialisés, lors des salons motoneige, lors d'une campagne publicitaire télévisuelle au Québec et sur le Web.						ATR Mauricie	
<b>Marchés primaires visés</b>		Intra-Québec							
<b>Marchés secondaires visés</b>		Hors-Québec (Nord-Est des États-Unis et Ontario)							
levier TQ	actions/moyens/livrables/outils	Détails, si nécessaire	Sources externes (\$)	commentaires	échancier visé	statut	responsable interne		
							leader	implication	

1	Production carte motoneige et distribution	Graphisme, rédaction/traduction, cartographie, impression et distribution dans les entreprises et divers marchés	Investissements membres		Hiver 2020	Complété	CM	Comité marketing motoneige
1	Placements média Web	Campagne d'achats de mots clés, bannières Web en programmation. Participation Imotoneige de la FCMQ.	Investissements membres		Hiver 2020	En cours		
1	Placements médias sociaux	Campagne médias sociaux organique et sponsorisée mettant de l'avant l'offre de la région et les partenaires de campagne	Investissements membres	Facebook, blogue	Hiver 2020	En cours		
1	Placements médias écrits	Publicité motoneige dans divers médias écrits spécialisés			Hiver 2020	Complété		
1	Salons	Participation à divers salons spécialisés sports motorisés		Syracuse, Toronto, Intra-Québec	Hiver 2020	Complété		
1	Autres actions	Entreposage, transport, taxe recyclage, etc.			Hiver 2020	En cours		

<b>OBJECTIF STRATÉGIQUE</b> <b>Mototourisme</b>		Description sommaire du produit, concept, stratégie... La campagne de mototourisme regroupe 9 régions touristiques du Québec et a pour mission de positionner le Québec comme une destination de mototourisme d'envergure, de mettre en valeur les circuits moto des régions participantes, d'assurer un levier de positionnement pour les partenaires et de générer de l'intérêt pour la destination Québec à Moto auprès des clientèles en mode planification. Lanaudière est l'une des 9 régions partenaires de la démarche.			budget total estimé		ATR, ATS ou autre partenaire	
<b>Marchés primaires visés</b>		Intra-Québec			17 300 \$		Regroupement de 9 ATR	
<b>Marchés secondaires visés</b>								
<b>levier TQ</b>	<b>actions/moyens/livrables/outils</b>	<b>Détails, si nécessaire</b>	<b>Sources externes (\$)</b>	<b>commentaires</b>	<b>échancier visé</b>	<b>statut</b>	<b>responsable interne</b>	
							<b>leader</b>	<b>implication</b>
1	Production site Web	Intégration de circuits de moto sur le site de Tourisme Lanaudière		Semblable aux circuits de vélo.	Hiver 2020	En attente	CM	DM
1	Placements média Web	Campagne d'achats de mots clés, bannières Web en programmation et infolettres.	Investissements membres	Action pour le regroupement Québec à moto et pour le site de Tourisme Lanaudière	Été 2020	En attente	Agence	DM
1	Placements médias sociaux	Campagne médias sociaux organique et sponsorisée mettant de l'avant l'offre des régions.	Investissements membres	Action pour le regroupement Québec à moto et pour le site de Tourisme Lanaudière	Été 2020	En attente	Agence	DM
1	Distribution carnet moto	Frais pour distribution dans les entreprises et divers marchés			Été 2020	En attente	Autre ATR	DM
1	Autres actions	Frais de coordination, frais de rencontre			Plan annuel	En cours	Autre ATR	DM

<b>OBJECTIF STRATÉGIQUE</b> <b>Quad</b>		Description sommaire du produit, concept, stratégie... Campagne de promotion spécifique pour le produit hors route permettant de positionner les entreprises comme arrêt incontournable pour les amateurs de quad. Cette campagne inclut la production de carte annuelle des sentiers et site Web dédié. Des actions et placements promotionnels minutieusement sélectionnés pour que chaque dollar investi fasse le maximum de chemin auprès de la clientèle cible.			budget total estimé		ATR, ATS ou autre partenaire	
<b>Marchés primaires visés</b>		Intra-Québec			29 000 \$			
<b>Marchés secondaires visés</b>								
<b>levier TQ</b>	<b>actions/moyens/livrables/outils</b>	<b>Détails, si nécessaire</b>	<b>Sources externes (\$)</b>	<b>commentaires</b>	<b>échancier visé</b>	<b>statut</b>	<b>responsable interne</b>	
							<b>leader</b>	<b>implication</b>
1	Production carte quad et distribution	Graphisme, rédaction/traduction, cartographie, impression et distribution dans les entreprises et divers marchés	Investissements membres		Été 2020	En attente	CM	

<b>OBJECTIF STRATÉGIQUE</b> <b>Pourvoires</b>		Description sommaire du produit, concept, stratégie... La campagne marketing de l'Association des pourvoires de Lanaudière a pour objectifs de rejoindre une nouvelle clientèle pouvant avoir un intérêt pour le produit pourvoirie, accroître l'achalandage vers le site Web afin de faire connaître l'offre régionale et accroître les visiteurs sur les sites Web des pourvoires. L'idée est de maintenir l'achalandage estival lié à la pêche et aux séjours de vacances et également accroître le nombre de séjours avec nuitées pour la pêche d'automne et le nombre de séjours multiactivités hivernales en pourvoirie.			budget total estimé		ATR, ATS ou autre partenaire	
<b>Marchés primaires visés</b>		Intra-Québec (Grand Montréal)			78 000 \$			
<b>Marchés secondaires visés</b>		Intra-Québec (reste du Québec)						
<b>levier TQ</b>	<b>actions/moyens/livrables/outils</b>	<b>Détails, si nécessaire</b>	<b>Sources externes (\$)</b>	<b>commentaires</b>	<b>échancier visé</b>	<b>statut</b>	<b>responsable interne</b>	
							<b>leader</b>	<b>implication</b>
1	Production site Web	Amélioration référencement (SEO)			Plan annuel	En attente	CM	
1	Placements médias écrits	Publicité dans le Guide de la pourvoirie du Québec (FPQ)		1 page	Plan annuel	Complété	CM	
1	Placements média Web	Campagne d'achats de mots clés, bannières Web en programmation et infolettres			Plan annuel	En cours	CM	
1	Placements médias sociaux	Campagne médias sociaux organique et sponsorisée mettant de l'avant l'offre des pourvoires.			Plan annuel	En cours	CM	
1	Placements média télé	Messages publicitaires télé 30 secondes		Diffusion du message publicitaire télé sur diverses chaînes télé généralistes et spécialisées telles que Radio-Canada, TVA et Canal Évasion.	Été 2020	En attente	CM	

<b>OBJECTIF STRATÉGIQUE</b> <b>Plan marketing international (Le Québec Authentique)</b>		Description sommaire du produit, concept, stratégie... Tourisme Lanaudière et Tourisme Mauricie présentent Le Québec Authentique destiné à séduire les touristes en provenance des marchés hors Québec en réalisant des actions ciblées directement aux consommateurs, auprès du réseau de distribution (réceptifs au Québec, tours-opérateurs, grossistes et agents de voyages), et auprès des médias afin de susciter l'intérêt (bourses, tournées médias et demandes médias) et générer des articles, blogues, etc. ainsi que des partenaires.			budget total estimé		ATR, ATS ou autre partenaire	
<b>Marchés primaires visés</b>		Hors Québec (Europe francophone, États-Unis, Canada, Mexique, Royaume-Uni, Allemagne)			166 100 \$ pour Lanaudière (budget annuel PMI : 316 075 \$)		ATR Mauricie	
<b>Marchés secondaires visés</b>		Hors Québec (Japon, Chine)						

levier TQ	actions/moyens/livrables/outils	Détails, si nécessaire	Sources externes (\$)	commentaires	échancier visé	statut	responsable interne	
							leader	implication
1	Réseau de distribution (BtoB)	Salons, bourses, mission, tournées de familiarisation, outils de commercialisation	Investissements membres		Plan annuel	En cours	DM	Mauricie
1	Relation médias (B to M)	Salons, bourses, mission, tournées de familiarisation, tournées de presse, relations médias, outils de commercialisation	Investissements membres		Plan annuel	En cours	DM	Mauricie
1	Actions orientées vers les clients (B to C)	Placements médias numériques, placements médias sociaux			Plan annuel	En cours	DM	Mauricie
1	Autres actions de promotion	Création de contenu, photos et vidéos, mise à jour site Web			Plan annuel	En cours	DM	Mauricie

<b>OBJECTIF STRATÉGIQUE</b> <b>Cyclotourisme</b>	Description sommaire du produit, concept, stratégie... Campagne de promotion spécifique pour le produit vélo permettant de présenter les plus beaux circuits de vélo de route et circuits touristiques sur les pistes cyclables de la région.	<b>budget total estimé</b>	<b>ATR, ATS ou autre partenaire</b>
<b>Marchés primaires visés</b>	Intra-Québec (Grand Montréal)	<b>17 500 \$</b>	
<b>Marchés secondaires visés</b>	Intra-Québec (reste du Québec)		

levier TQ	actions/moyens/livrables/outils	Détails, si nécessaire	Sources externes (\$)	commentaires	échancier visé	statut	responsable interne	
							leader	implication
1	Production site Web	Amélioration plateforme Web et ajouts de nouveaux circuits de vélo (vélo de montagne, nouveaux circuits sur route et/ou pistes cyclables)			Été 2020	En attente	CM	
1	Placements média Web	Campagne de bannières Web en programmation			Été 2020	En attente	CM	
1	Placements médias sociaux	Campagne médias sociaux organique et sponsorisée mettant de l'avant les différents circuits.			Été 2020	En attente	CM	

<b>OBJECTIF STRATÉGIQUE</b> <b>Chalets, gîtes &amp; cabanes</b>	Description sommaire du produit, concept, stratégie... Lanaudière regorge de trésors cachés et de petits lieux d'hébergement inusités généralement situés en pleine nature authentique. Ces gîtes, chalets et hébergements d'expérience sont tous différents les uns des autres. Ils ont pourtant un point en commun : tous proposent une expérience personnalisée et peuvent offrir à leurs clients (couple, famille ou petit groupe d'amis) l'exclusivité d'un lieu.	<b>budget total estimé</b>	<b>ATR, ATS ou autre partenaire</b>
<b>Marchés primaires visés</b>	Intra-Québec (Grand Montréal)	<b>17 250 \$</b>	
<b>Marchés secondaires visés</b>	Intra-Québec (reste du Québec)		

levier TQ	actions/moyens/livrables/outils	Détails, si nécessaire	Sources externes (\$)	commentaires	échancier visé	statut	responsable interne	
							leader	implication
1	Placements média Web	Campagne de bannières Web en programmation			Plan annuel	En cours	CM	
1	Placements médias sociaux	Campagne médias sociaux organique et sponsorisée mettant de l'avant les différents types			Plan annuel	En cours	CM	
1	Placements médias télé	Messages publicitaires télé 15 secondes		Diffusion des messages publicitaires télé sur diverses chaînes télé généralistes et spécialisées telles que Radio-Canada, TVA et Canal Évasion.	Plan annuel	En cours	CM	

<b>OBJECTIF STRATÉGIQUE</b> <b>Autres actions de promotion</b>	Description sommaire du produit, concept, stratégie : Budget dépoli afin de produire, de façon continue, du nouveau matériel visuel (photos, vidéos, matériel pour salons et représentations) pour les diverses campagnes et besoin de l'organisation.	<b>budget total estimé</b>	<b>ATR, ATS ou autre partenaire</b>
<b>Marchés primaires visés</b>	Intra-Québec (Grand Montréal)		
<b>Marchés secondaires visés</b>			

levier TQ	actions/moyens/livrables/outils	Détails, si nécessaire	Sources externes (\$)	commentaires	échancier visé	statut	responsable interne	
							leader	implication
1	Production matériel photos et vidéos	Travail en continu afin de garder la banque d'image à jour pour l'ensemble des stratégies et pour les besoins des membres (site Web, publicités, etc.)			Plan annuel	En cours	CM	
1	Production de matériel visuel pour besoin de représentation	Production et mise à jour des éléments visuels servant aux événements de représentation (salons clientèles, bourses et foires)			Plan annuel	En cours	CM	
1	Objets promotionnels	Production d'outils promotionnels servant à l'organisation			Plan annuel	En cours	CM	

<b>OBJECTIF STRATÉGIQUE</b> <b>Site Internet</b>	Description sommaire du produit, concept, stratégie : Le site Web de Tourisme Lanaudière est la pierre angulaire des campagnes promotionnelles. Un des objectifs est de positionner le visiteur au cœur de l'expérience en misant sur notre offre distinctive qui évolue saison après saison et d'améliorer l'expérience utilisateur en optimisant la navigation et l'ergonomie des contenus pour mettre en valeur l'offre touristique de notre destination et, par le fait même, atteindre nos objectifs marketing.	<b>budget total estimé</b>	<b>ATR, ATS ou autre partenaire</b>
<b>Marchés primaires visés</b>	Intra-Québec (Grand Montréal)		
<b>Marchés secondaires visés</b>			

levier TQ	actions/moyens/livrables/outils	Détails, si nécessaire	Sources externes (\$)	commentaires	échancier visé	statut	responsable interne	
							leader	implication
1 et 4	Développement	Production et développement de nouveaux contenus et sections du site pour répondre aux besoins des clientèles et des stratégies			Plan annuel	En cours	CM	
1 et 4	Optimisation SEO	Travail en continu afin d'améliorer le référencement naturel du site Web			Plan annuel	En cours	CM	
1 et 4	Cartographie	Frais associés à l'utilisation de la cartographie de Google dans les différentes sections du site Web			Plan annuel	En cours	CM	

## CONTINUUM STRATÉGIQUE — COMMUNICATION DE LA DESTINATION

ATR	LANAUDIÈRE
période visée	2020

Leviers sous la responsabilité de l'ATR pouvant être mis à contribution	
Taxe sur l'hébergement	1
Entente de partenariat régionale en tourisme	2
Entente sur le développement numérique des entreprises touristiques	3
Fonds de partenariat touristique (FPT)	4

DG	Directeur général
DM	Directeur marketing
CC	Coordonnatrice communic.
AMS	Agent médias sociaux
CD	Commissaire dévlop.

<b>OBJECTIF STRATÉGIQUE 1</b>		Améliorer la diffusion des informations s'adressant à l'ensemble de l'industrie touristique de Lanaudière et de ses partenaires			budget total estimé		ATR, ATS ou autre partenaire	
<b>Clientèles visées</b>		Membres et partenaires			<b>À préciser</b>			
<b>levier TQ</b>								
	actions/moyens/livrables/outils	Détails, si nécessaire	Sources externes (\$)	commentaires	échancier visé	statut	responsable interne	
							leader	implication
4	Bavard touristique : formule à revoir –			Comment rejoindre également les employés des entreprises touristiques de la région?		En attente	CC	AMS
4	Actualiser le module d'invoitures ainsi que le contenu du LanauTourisme (bulletin des membres) afin de le rendre plus dynamique	bons coups des membres, portraits d'entrepreneurs, offres d'emploi, opportunités d'affaires, etc.)				En attente	CC	
4	Revoir nos modes de diffusion afin de s'adresser à (et intéresser) l'ensemble des travailleurs de l'industrie et non seulement les gestionnaires d'entreprise					En attente	CC	CD
						(Choisir)		

<b>OBJECTIF STRATÉGIQUE 2</b>		Mettre en place les mécanismes de communication permettant une meilleure percolation de la marque, par la mise en place d'une marque territoriale et l'exploitation de déclinaisons propres à Tourisme Lanaudière			budget total estimé		ATR, ATS ou autre partenaire	
<b>Clientèles visées</b>		Membres / partenaires / population locale / villégiateurs / clientèle excursionniste / clientèle touristique			<b>\$40 000</b>		Table des préfets, Lanaudière économique autres partenaires à venir	
<b>levier TQ</b>								
	actions/moyens/livrables/outils	Détails, si nécessaire	Sources externes (\$)	commentaires	échancier visé	statut	responsable interne	
							leader	implication
4	Finalisation et adoption de la marque territoriale régionale		Lanaudière Économique et Table des préfets		févr-20	En cours	DG	DM
4	Production guide de marque		Lanaudière Économique et Table des préfets		mars-20	En attente	Firme	DG / DM
4	Développement des déclinaisons touristiques et adaptation	Adaptation de l'image touristique, en lien avec la marque T.			avr-20	En attente	Firme	DG / DM / CM / CC / ..
4	Production du matériel visuel et de communication, nouvelle image				août-20	En attente	DM / CC	CM et autres, au besoin
4	Mise en ligne de la nouvelle image				oct-20	En attente	DM / CC	CM et autres, au besoin
4	Élaboration d'outils visant la percolation de la marque dans notre industrie	En lien avec « stratégie d'accueil »		Voir onglet accueil	août-20	En attente	CD / CA / CC	Mandataire strat. Accueil
4	Démarche auprès des membres pour inciter à utiliser marque et outils				sept à déc. 2020	En attente	À préciser	

<b>OBJECTIF STRATÉGIQUE 3</b>		Communiquer de façon intelligente et dynamique avec les clientèles touristiques dans le but de la fidéliser et d'atteindre nos objectifs (hausse de la notoriété de la région, hausse des fréquentations de nos plateformes Web, de celles de nos partenaires et la conversion vers la consommation des nuitées ou de fréquentation de nos attractions)			budget total estimé		ATR, ATS ou autre partenaire	
<b>Clientèles visées</b>								
<b>levier TQ</b>								
	actions/moyens/livrables/outils	Détails, si nécessaire	Sources externes (\$)	commentaires	échancier visé	statut	responsable interne	
							leader	implication
4	S'assurer que l'approche rédactionnelle entourant toutes les actions de promotion et de communication de Lanaudière respecte les balises établies	Balises établies autour du concept « Rapprochez-vous » et autour de la nouvelle stratégie de notoriété				En cours	CC	AMS

4	Demeurer précurseurs dans l'utilisation des médias sociaux,	En lien avec nos principales campagnes de promotion afin de rendre nos interactions encore plus performantes et cohérentes avec nos objectifs.				En cours	AMS	CC / équipe
4	Établir des collaborations avec des influenceurs ciblés, pouvant nous permettre de rejoindre de nouvelles clientèles.					En cours	CC / AMS	
	Voir à l'évolution des contenus développés par l'équipe de blogueurs, en fonction des objectifs de campagne.					En cours	CC	AMS

OBJECTIF STRATÉGIQUE 4		Maintenir et augmenter la présence de Tourisme Lanaudière dans les médias nationaux et internationaux			budget total estimé		ATR, ATS ou autre partenaire	
Clientèles visées							Alliance et Tourisme Mauricie, pour le volet international	
levier TQ	actions/moyens/livrables/outils	Détails, si nécessaire	Sources externes (\$)	commentaires	échancier visé	statut	responsable interne	
							leader	implication
3	Faire évoluer l'outil de gestion des listes de presse et en assurer la mise à jour permanente				En continu	En cours	CC	
3	Établir et maintenir des relations avec les journalistes, pigistes, blogueurs et recherchistes d'émissions et exploiter toutes les occasions pouvant mener à la rédaction d'un article ou à la réalisation d'un reportage				En continu	En cours	CC	
3	Assurer une bonne présence des démarches auprès des journalistes hors Québec par le biais de nos actions avec Québec Authentique, de la bourse médias GO Médias et des relations avec TQ et l'Alliance		DEC		En continu	En cours	CC	
4	Maintenir des liens directs auprès des responsables des médias à l'Alliance ainsi qu'auprès des délégués des bureaux à destination.				En continu	En cours	CC	

OBJECTIF STRATÉGIQUE 5		Maintenir et faire progresser la présence de Tourisme Lanaudière dans les médias sociaux			budget total estimé		ATR, ATS ou autre partenaire	
Clientèles visées								
levier TQ	actions/moyens/livrables/outils	Détails, si nécessaire	Sources externes (\$)	commentaires	échancier visé	statut	responsable interne	
							leader	implication
	• Identifier les influenceurs les plus pertinents et développer une interaction régulière avec eux				En continu	En cours	AMS	
	Présence stratégique permanente dans chacune des plateformes Web 2.0				En continu	En cours	AMS	
4	• Évolution permanente des stratégies de déploiement Web 2.0 auprès de nos différents marchés, en lien avec chacune de nos stratégies marketing					En cours	AMS	CM / DM

OBJECTIF STRATÉGIQUE 6		Maintenir la présence de Tourisme Lanaudière dans les médias régionaux			budget total estimé		ATR, ATS ou autre partenaire	
Clientèles visées								
levier TQ	actions/moyens/livrables/outils	Détails, si nécessaire	Sources externes (\$)	commentaires	échancier visé	statut	responsable interne	
							leader	implication
	Poursuivre et multiplier les ententes de partenariat avec les médias locaux afin de diffuser nos bons coups				En continu	En cours	CC	
	Organiser des conférences de presse régionales et/ou rédiger des communiqués pour annoncer nos nouvelles actions de promotion et nos bilans saisonniers				En continu	En cours	CC	DG / DM
4	Multiplier les occasions de communication entourant nos campagnes promotionnelles de tourisme d'agrément				En continu	En cours	CC	CM / DM

OBJECTIF STRATÉGIQUE 7		Communication corporative avec nos membres et non-membres			budget total estimé		ATR, ATS ou autre partenaire	
Clientèles visées								
levier TQ	actions/moyens/livrables/outils	Détails, si nécessaire	Sources externes (\$)	commentaires	échancier visé	statut	responsable interne	
							leader	implication
	Développer de nouveaux outils présentant les services aux membres, et les diffuser et/ou mettre en ligne			En lien avec stratégie accueil et marque territoriale (obj. Strat. 2)	En continu	En cours	CC	

## CONTINUUM STRATÉGIQUE — RELATIONS PUBLIQUES

<b>ATR</b>	TOURISME LANAUDIÈRE	<b>Leviers sous la responsabilité de l'ATR pouvant être mis à contribution</b>			
<b>période visée</b>	2020	<b>Taxe sur l'hébergement</b>	<b>1</b>		
		<b>Entente de partenariat régionale en tourisme</b>	<b>2</b>		
		<b>Entente sur le développement numérique des entreprises touristiques</b>	<b>3</b>		
		<b>Fonds de partenariat touristique (FPT)</b>	<b>4</b>		

  

<b>DG</b>	<b>Directeur général</b>
<b>DM</b>	<b>Directeur marketing</b>
<b>CC</b>	<b>Coordonnatrice communic.</b>
<b>AMS</b>	<b>Agent médias sociaux</b>
<b>CD</b>	<b>Commissaire dévelop.</b>
<b>CM</b>	<b>Conseiller marketing</b>
<b>AM</b>	<b>Agente marketing</b>

OBJECTIF STRATÉGIQUE 1		Positionner Tourisme Lanaudière auprès de ses différents publics comme étant le leader de l'industrie touristique du territoire				budget total estimé	ATR, ATS ou autre partenaire		
Clientèles visées		Membres et partenaires				<b>À préciser</b>			
levier TQ	actions/moyens/livrables/outils	Détails, si nécessaire	Sources externes (\$)	commentaires	échancier visé	statut	responsable interne		
							leader	implication	
4	Réalisation d'un minimum de deux rencontres à l'intention de tous nos membres	Sujets en rotation : marketing / dev / accueil / main-d'œuvre...				hiver, automne	En attente	DG / DM / CD	Tous
4	Faire valoir les intérêts touristiques de la région dans diverses organisations régionales et comités de nature économique					En cours	DG	DM / CD	
4	Assurer la coordination et la défense des intérêts communs des membres dans certains dossiers régionaux				En continu	En cours	DG	CD	
	Présence au sein de différents comités nationaux ciblés	ATTQ (conférence des DG, conférence des UM, table des régions, participation à différents comités de travail)			En continu	En cours	DG / DM / présidente		
	Présence au sein de différents comités intrarégionaux ciblés	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Société de développement des parcs régionaux de la Matawinie (SDPRM)</li> <li>- Bonjour Nature</li> <li>- Comité multiressources Matawinie- Table d'harmonisation du parc du Mont-Tremblant</li> <li>- Table d'harmonisation de la Réserve faunique Mastigouche</li> <li>- Table d'harmonisation de la Réserve faunique Rouge-Matawin</li> <li>- Commission régionale des ressources naturelles et du territoire (CRRNT)</li> <li>- Lanaudière économique</li> <li>- G14</li> <li>- Comité consultatif régional de la traverse Sorel-Tracy/Saint-Ignace-de-Loyola</li> <li>- Plan développement plein air (LSL)</li> </ul>			En continu	En cours	DG / DM / CD/	CM	

  

OBJECTIF STRATÉGIQUE 2		Mettre en place les mécanismes de communication permettant une meilleure percolation de la marque, par la mise en place d'une marque territoriale et l'exploitation de déclinaisons propres à Tourisme Lanaudière				budget total estimé	ATR, ATS ou autre partenaire	
Clientèles visées		Membres / partenaires / population locale / villégiateurs / clientèle excursionniste / clientèle touristique				<b>\$40 000</b>	<b>Table des préfets, Lanaudière économique autres partenaires à venir</b>	
levier TQ	actions/moyens/livrables/outils	Détails, si nécessaire	Sources externes (\$)	commentaires	échancier visé	statut	responsable interne	
							leader	implication
4	Finalisation et adoption de la marque territoriale régionale		Lanaudière Économique et Table des préfets		févr-20	En cours	DG	DM
4	Production guide de marque		Lanaudière Économique et Table des préfets		mars-20	En attente	Firme	DG / DM
4	Développement des déclinaisons touristiques et adaptation	Adaptation de l'image touristique, en lien avec la marque T.			avr-20	En attente	Firme	DG / DM / CM / CC / ...
4	Production du matériel visuel et de communication, nouvelle image				août-20	En attente	DM / CC	CM et autres, au besoin

4	Mise en ligne de la nouvelle image				oct-20	En attente	DM / CC	CM et autres, au besoin
4	Élaboration d'outils visant la percolation de la marque dans notre industrie	En lien avec « stratégie d'accueil »		Voir onglet accueil	août-20	En attente	CD / CA / CC	Mandataire strat. Accueil
4	Démarche auprès des membres pour inciter à utiliser marque et outils				sept à déc. 2020	En attente	À préciser	

<b>OBJECTIF STRATÉGIQUE 3</b>		Assurer la reconnaissance des bons coups réalisés par nos entrepreneurs en tourisme			budget total estimé		ATR, ATS ou autre partenaire	
<b>Clientèles visées</b>		Membres et partenaires			À définir			
levier TQ	actions/moyens/livrables/outils	Détails, si nécessaire	Sources externes (\$)	commentaires	échéancier visé	statut	responsable interne	
	Mise en place d'un nouveau « happening » annuel pour les membres (en remplacement du gala des Grands Prix du tourisme)				Automne 2020	Reporté	DG / DM / CC / CD	TOUS
	Inciter nos entrepreneurs à participer à différents concours régionaux et nationaux, afin de les faire rayonner, et les appuyer dans la rédaction de leurs dossiers				En continu	En cours	CD	Mandataire contractuel

<b>OBJECTIF STRATÉGIQUE 4</b>		Maintenir le travail de recrutement de nouveaux membres et assurer un suivi personnalisé auprès de l'ensemble de nos membres			budget total estimé		ATR, ATS ou autre partenaire	
<b>Clientèles visées</b>		Membres et non-membres						
levier TQ	actions/moyens/livrables/outils	Détails, si nécessaire	Sources externes (\$)	commentaires	échéancier visé	statut	responsable interne	
	Campagne de recrutement : oRestaurants oHébergement pôles				En continu, majeure en été	Reporté	AM	
	Fournir à tous nos membres actifs des rapports personnalisés présentant leurs résultats en lien avec TDL				En continu	En cours	CM	

