



Tourisme Lanaudière

Plan d'action 2021
Faits saillants

ADMINISTRATION



PRINCIPAUX CHANTIERS, ADMINISTRATION

Implantation d'un CRM

- Choix de la solution, préparation, implantation
 - *Investissement prévu : implantation 45 000 \$, annuel 13 000 \$*

Implantation nouveaux systèmes comptables

- Évaluation, soumissions, décision, implantation

Implantation téléphonie IP

- Analyse comparative, choix de la solution, tests, implantation
 - *Économies importantes à prévoir*

Marketing et communications



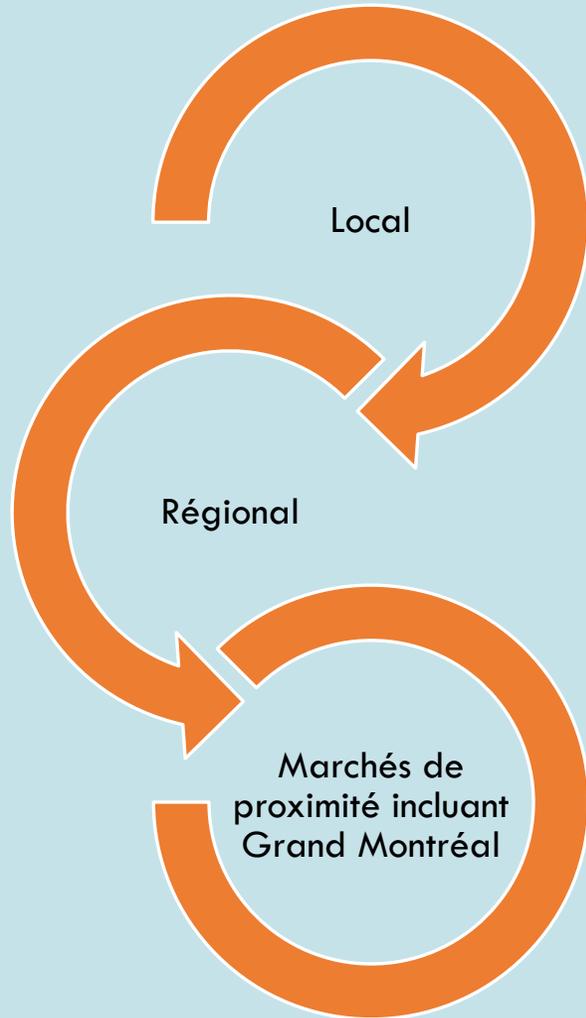


ORIENTATIONS MARKETING 2021 ENVISAGÉES

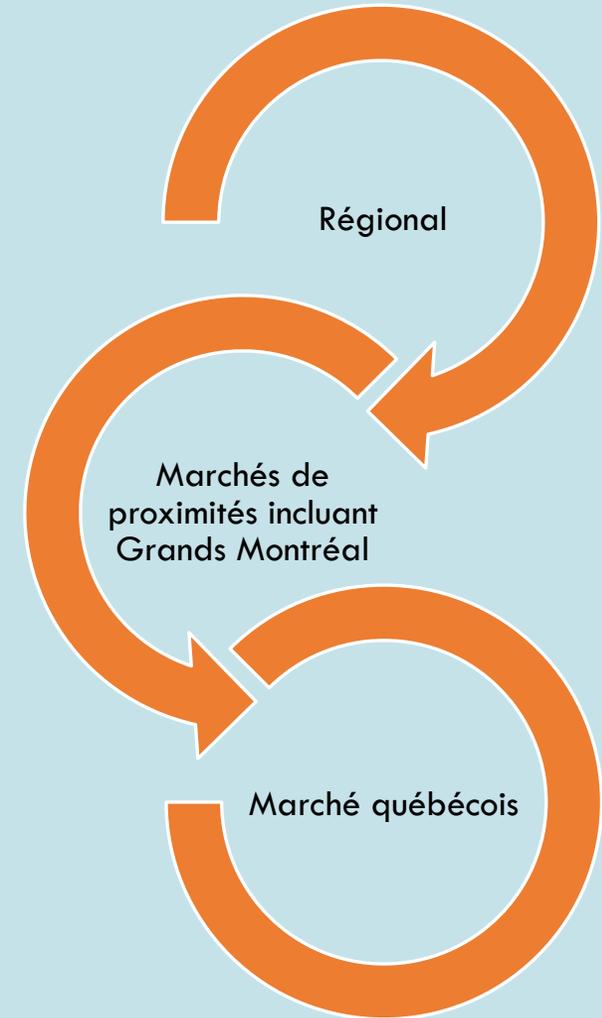
Tourisme 
Lanaudière

STRATÉGIES SELON CONTEXTE

Approche A



Approche B



OBJECTIFS DES STRATÉGIES

Outiller

- Outiller/informer les différentes clientèles au sujet de l'offre touristique diversifiée de la région pour qu'elles la choisissent

Vendre

- Générer de l'achalandage et des ventes directes dans les entreprises touristiques

CLÉS DE SUCCÈS

Créativité

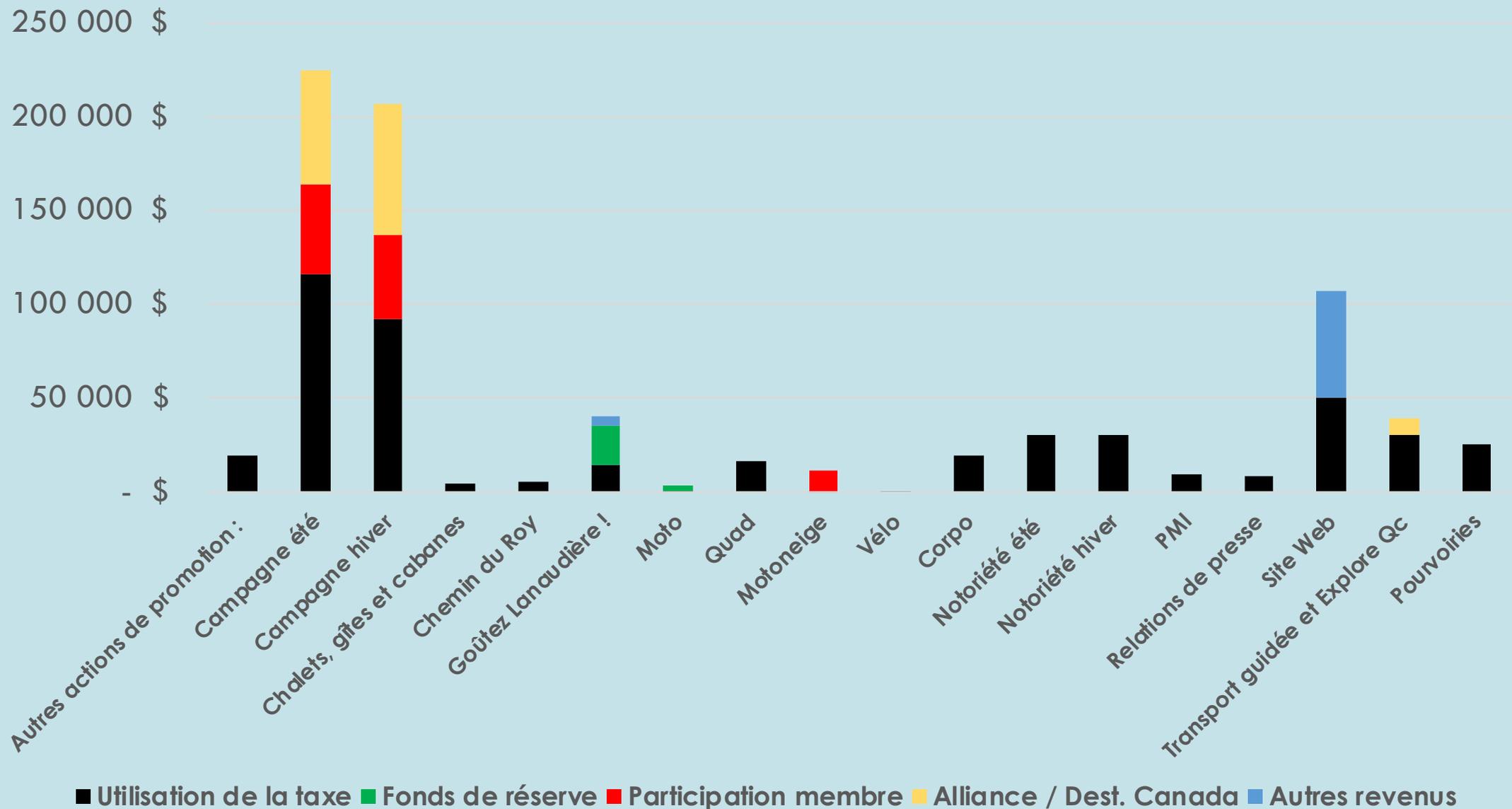
+

Flexibilité

+

Agilité

Budgets marketing 2021



STRATÉGIE DE PROMOTION HIVERNALE

Inviter les Québécois à découvrir l'offre de la région et à la choisir pour leurs vacances, courts séjours et escapades.

- Présentation de l'offre des entreprises sous forme de forfaits et idées d'escapades;
 - Intégration des offres Passeport attrait et Explore Québec sur la route;
- Promotion de l'offre via Destination plein air;
- Poursuite de la stratégie de contenu «*Quoi faire actuellement dans Lanaudière*»;
- Cet hiver, votre cour arrière, c'est tout Lanaudière!;
- Participation gratuite offerte aux entreprises + options payantes à la carte;
- Destination : travail pour un plan annuel autant pour les destinations plein air qu'urbaines. Lac Taureau se désiste;
- Médias sociaux :
 - Instagram : gifs, stories highlight, linkinprofile, filtre Destinations, etc.
 - Facebook : profil Lanaudière Médias Sociaux
- Investissement global : 206 000 \$



STRATÉGIES DE PROMOTION ESTIVALE ET AUTOMNALE

Inviter les Québécois à découvrir l'offre de la région et à la choisir pour leurs vacances, courts séjours et escapades.

- Présentation de l'offre des entreprises sous forme de forfaits et idées d'escapades;
 - Intégration des offres Passeport attrait et Explore Québec sur la route;
 - Promotion de l'offre via Destination plein air et urbaines (12 pôles);
 - Poursuite de la stratégie de contenu «*Quoi faire actuellement dans Lanaudière*».
- Investissement global : 225 000 \$



GOÛTEZ LANAUDIÈRE

Campagne de promotion de l'offre agrotouristique de la région sous l'appellation Goûtez Lanaudière! Circuits touristiques gourmands. Campagne de promotion en partenariat avec le CDBL.

- Distribution des cartes des circuits restantes;
- Stratégie numérique (médias numériques et médias sociaux);
- Investissement : 20 750 \$.

+

Développement d'une section Web sur lanaudiere.ca pour présenter l'offre gourmande des entreprises

Investissement : 20 000 \$



POURVOIRIES

Campagne marketing de l'Association des pourvoiries de Lanaudière a pour objectif de rejoindre une nouvelle clientèle pouvant avoir un intérêt pour le produit pourvoiries.

- Campagne annuelle;
- Stratégie numérique (médias numériques et médias sociaux).
- Maximisation du site Web en bonifiant le contenu (rédaction)
- Ventes vont très bon train pour 2021; objectif de visibilité/notoriété

- Investissement global : 25 000 \$



VÉLO

Investissement global : 1 000 \$

- Mise à jour de tous les circuits a été effectuée en 2020
- 21 nouvelles cartes vélo pour impression et distribution dans les BIT bientôt disponibles sur notre site Web
- Promotion en médias numériques

BALADE SUR LA PISTE CYCLABLE DE JOLIETTE

PISTE CYCLABLE



ITINÉRAIRE - BALADE SUR LA PISTE CYCLABLE DE JOLIETTE		DISTANCE À PARCOURIR (en km)
POINT DE DÉPART	Parc Louis-Quarbes, 140, rue Saint-Viateur, Joliette, J6E 2V5	
	Se diriger vers le bâtiment de la CARA et emprunter la passerelle cyclable enjambant la rivière L'Assomption	0,07
➔ DROITE	Tourner à droite pour poursuivre sur la piste cyclable	0,9
➔ DROITE	Tourner à droite sur la rue Saint-Thomas	0,71
➔ GAUCHE	Traverser le boulevard Dollard et tourner à gauche pour poursuivre sur la piste cyclable	0,14
↑ CONTINUER	Continuer sur la rue Cartier	0,18
➔ DROITE	Tourner à droite sur la rue de Salaberry et emprunter la piste cyclable traversant le parc Saint-Jean-Baptiste à votre gauche	0,3
➔ DROITE	Tourner à droite sur la rue Dugas	0,43
➔ GAUCHE	Tourner à gauche sur le boulevard Base-de-Roc	3,07
➔ DROITE	Prendre la piste cyclable à votre droite vers la Petite Passerelle de l'Île Vessot	1,54
➔ DROITE	Tourner à droite sur la rue Saint-Pierre Sud	0,42
↑ CONTINUER	Poursuivre sur la piste cyclable à votre droite	1,56
➔ GAUCHE	Tourner à gauche pour rejoindre la rue André-Mathieu	0,15
➔ DROITE	Tourner à droite sur la rue André-Mathieu	0,29
➔ DROITE	Tourner à droite sur la rue Saint-Pierre Sud	0,34
➔ GAUCHE	Prendre la piste cyclable située à votre gauche	0,01
➔ DROITE	À l'embranchement des pistes cyclables, prendre la droite	1,5
➔ DROITE	Tourner à droite pour poursuivre sur la piste cyclable dans le parc des Dalles	2,52
➔ GAUCHE	Tourner à gauche pour revenir au stationnement	0,06
FIN	Fin du parcours	

CHALETS, GÎTES & CABANES

Investissement global : 5 000 \$

En cours : Campagne médias sociaux visant à aborder le concept de bulle familiale et de télétravail comme un aspect ludique et positif.

Exemples de messages véhiculés :

- Qui a dit que le télétravail devait se faire de la maison? Joignez l'utile à l'agréable en réservant dans l'un de nos chalets exclusifs!
- Profitez de ce temps d'arrêt pour créer des souvenirs en famille dans l'un de nos chalets exclusifs!

Marché de très grande proximité, Lanaudière.



PROMO OFFRES INTÉGRÉES (FORFAITS EXPLORE, TRANSPORT GUIDÉ, ETC.)

Campagne de promotion des offres régionales Explore Québec sur la route vendues via la coop Bonjour Nature en attente de la reprise des opérations de service de transport guidé.

Marché : Québec

- Section Web dédiée;
- Stratégie numérique (médias numériques et médias sociaux).

- Investissement global : 40 000 \$



MOTONEIGE

Campagne de promotion conjointe des circuits de motoneige de Lanaudière et de la Mauricie.

Marchés : Québec et Ontario

- Site Web;
 - Carte des sentiers (quantité restreinte);
 - Stratégie numérique (médias numériques et médias sociaux).
 - Investissement global : 35 000 \$
- +
- Ajustement de l'outil cartographique Via Explora sur les diverses plateformes;
 - Possible retour des investissements et actions promo hors Québec.

LANAUDIÈRE MAURICIE

CARTE DES SENTIERS
MOTONEIGE
Snowmobile trails map

2020
2021

QUÉBEC/CANADA > 4 800 KM

GRATUIT
FREE



PAYSDELAMOTONEIGE.CA
snowmobilecountry.ca

bonjour
québec



Développement
économique, Emploi,
et les régions du Québec

Canada-Economic
Development
and Investment
in Quebec Region

LANAUDIÈRE
MAURICIE
LA VOIE DES MÉTÉORITES

tourisme
Lanaudière

QUAD

Campagne de promotion conjointe des circuits de motoneige de Lanaudière Marchés : Québec

- Site Web;
- Carte des sentiers (quantité restreinte);
- Route Quad (gratuité du programme pour 2021, compte tenu de la situation Covid-19)
- Investissement global : 5 000 \$

LANAUDIÈRE PAYS DU QUAD

CARTE DES
SENTIERS QUAD
ATV trail map

2020
2021

GRATUIT
FREE



PAYSDUQUAD.CA
atvcountry.ca

bonjour
québec

Tourisme
Lanaudière

GUIDE TOURISTIQUE

- Impression du document 2020-21 (suite d'impression)
- Impression limitée en 2021 à 50 000 exemplaires en français seulement
- Distribution via l'AITQ pour les lieux d'accueil
- Distribution intrarégionale par @l'affiche2000

- Investissement global : +/- 17 000 \$
- Comité d'étude sur l'avenir de l'outil avec l'AITQ

GUIDE TOURISTIQUE OFFICIEL 2020 - 2021

Lanaudière

québec
original

LANAUDIÈRE
RAPPROCHEZ-VOUS

Québec

AUTRES ACTIONS DE PROMOTION

Plan shooting photos/vidéos

Investissement global : 20 000 \$

Identification des besoins et planification des shootings avec Simon Laroche et équipe marketing.

+ 20 journées au total (5 à 6 pour hiver 2021),
balance pour été/automne 2021



SITE WEB

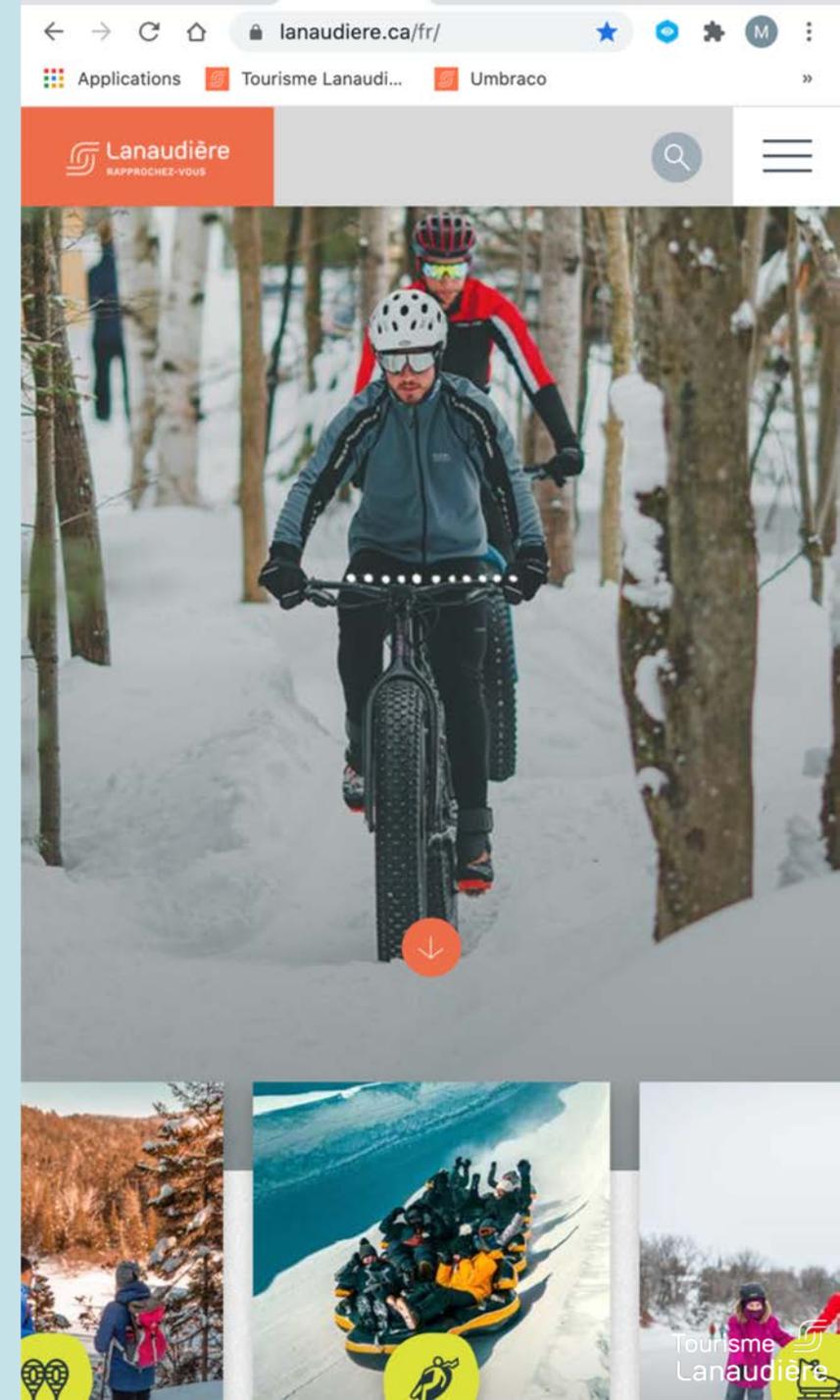
Mise à jour en continu du site Web

Frais associés à la cartographie Google Maps

Frais fixes d'hébergement + nom de domaine

Investissement global : \$50,000+ 57,000 \$ Google Ads Grant

- Mise à jour continue
- Solution de remplacement pour Via Explora pour les produits vélo, agro, quad et motoneige (octobre 2021)
- Connexion à un nouveau système CRM/BD vers Umbraco



TOURISME D'AFFAIRES

Faire connaître l'ensemble de l'offre en tourisme d'affaires et positionner Lanaudière comme une région de choix pour les réunions et congrès.

- Participation à certains événements corporatifs;
 - Reprise des contacts clients/sollicitation.
-
- Investissement global : 20 000 \$
 - (ce budget sera bonifié en fonction de la reprise des marchés)





PLAN MARKETING INTERNATIONAL

Marchés visés : Hors Québec

- ◆ Canada
- ◆ États-Unis
- ◆ Mexique
- ◆ Europe francophone
- ◆ Royaume-Uni
- ◆ Allemagne

STRATÉGIES 2021 – *En route vers une relance*

- ✧ Entretien des relations déjà établies, surtout au niveau des marchés prioritaires : Ontario, États-Unis, Europe francophone, Mexique
- ✧ Entretien des relations avec les membres + matures « market ready » et déjà présents sur ces marchés
- ✧ Participation à des webinaires organisés par l'Alliance de l'industrie touristique (AITQ)
- ✧ Participation à la réflexion de 2022 et +
- ✧ Rendez-vous Canada + (édition virtuelle) mai 2021
- ✧ Bienvenue Québec octobre 2021

Budget 10 000 \$

(Ce budget sera grandement ajusté, en fonction de la reprise des marchés)

CAMPAGNE DE NOTORIÉTÉ

Stratégie de notoriété régionale financée et orchestrée par la marque territoriale « *Lanaudière... Osez grand! Vivez grand!* ».

- Opportunités d'intégrer différents éléments liés au tourisme à la campagne de notoriété de la marque territoriale

Investissement global : 60 000 \$



CHEMIN DU ROY

Mise à jour site Web

Impression d'une carte pour la saison 2021
uniquement

Stratégie médias sociaux/numériques

Réflexion pour la suite de la campagne
multirégions

Rappel : Coordination par l'Office de
tourisme de Québec

Investissement global : 6 000 \$



MOTOTOURISME

Mise à jour site Web quebecamoto.com

Réflexion pour la suite de la campagne multirégions

Investissement en promotion via plans partenaires ou autres plans de l'AITQ

Distribution des cartes restantes (Charlevoix)

**Budget à déterminer*

Promotion des circuits de moto de Lanaudière sur lanaudiere.ca

Amélioration de la page Web sur lanaudiere.ca

Investissement global 4 000 \$



DÉVELOPPEMENT ET STRUCTURATION DE L'OFFRE



Soutien aux entreprises

Fonds de soutien aux mesures sanitaires (EPRT – Volet 1)

- Disponibilité : 320 000 \$;
- Aide financière : 100 %, jusqu'à 5 000 \$
- Date limite : 31 mars 2021;
- 80 % de l'enveloppe déjà investie (+/- 60 entreprises).



Soutien aux entreprises

Fonds de développement de l'offre touristique de Lanaudière (FDOTL) 2020-2022

FONDS LANCÉ EN DÉCEMBRE 2020

- Disponibilité de 932 000 \$:
 - MTO : 532 000 \$;
 - Six MRC : 300 000 \$;
 - Tourisme Lanaudière : 100 000 \$;
- Aide financière de 50 % d'un projet de développement pouvant aller jusqu'à concurrence de 80 000 \$;
- Ajout d'une 7^e catégorie pour les projets de développement numérique (après épuisement EDNET);



Soutien aux entreprises

Entente de Développement Numérique des Entreprises Touristiques (EDNET)

- Disponibilité de 439 000 \$ (disponible, 142 000 \$);
- Accompagnement préalable : jusqu'à 10 000 \$
- Mise en œuvre : jusqu'à 30 000 \$
- Date limite : 31 mars 2021;



Conseil aux entreprises

Boîte à outils humaine et développement numérique

- Services-conseils généraux;
- Identification des ressources de soutien spécialisées (service de développement local, consultants externes);
- Identification des programmes d'aide financière;
- Support aux plans de mesures sanitaires et application de la réglementation dans les entreprises.



Conseil aux entreprises

Rendez-vous des experts de Tourisme Lanaudière

Série d'ateliers virtuels gratuits pour maximiser le rayonnement de votre entreprise! Livrés par des experts de Tourisme Lanaudière ou des partenaires externes reconnus dans leurs champs d'expertise

- Parlons transformation numérique
- Médias sociaux pour les PME — La base
- Investir sur les réseaux sociaux
- Investir sur les médias sociaux, découvrir le «Business-cadre» et ses avantages
- Comment tirer profit des relations de presse?
- Augmenter votre présence avec Google



Concertation, main-d'œuvre, planification

Concertation des acteurs touristiques locaux

- Approche par pôle
- Approche par thème
- Maillage entre les organismes (LSL, CDBL, EAQ, Living Lab, Cietech et MT Lab)

Valorisation de la main-d'œuvre

- Espoir d'une entente avec Service Québec pour 2021

Plan de développement 2021-2026

- Mandat pour la réalisation de la mise à jour du plan

STRATÉGIE D'ACCUEIL



Accueil touristique

Stratégie d'accueil régionale

- Développement d'une accréditation régionale pour les acteurs touristiques;
- Réalisation de capsules de formation virtuelles par pôle touristique et pour toute la région;
- Développement d'un outil d'évaluation de l'accueil en entreprise;
- Exploration de l'implication de Service Québec dans le projet (valorisation des compétences);
- Implantation de «mini -relais d'information» dans des lieux stratégiques



Accueil touristique

Halte Point-du-Jour

- Appel d'offres pour concept et réalisation du Relais d'information touristique :
 - Arrimage à la marque territoriale et à l'évolution de l'image de marque de Tourisme Lanaudière;
 - Ajustement du concept initial à l'architecture finale du bâtiment;
 - Adaptation à la nouvelle réalité sans contact.
- Proposition de déclinaisons du concept initial pour exporter dans d'autres lieux (BIT, BAT, hôtels, salles de spectacle, musées, festivals et événements).



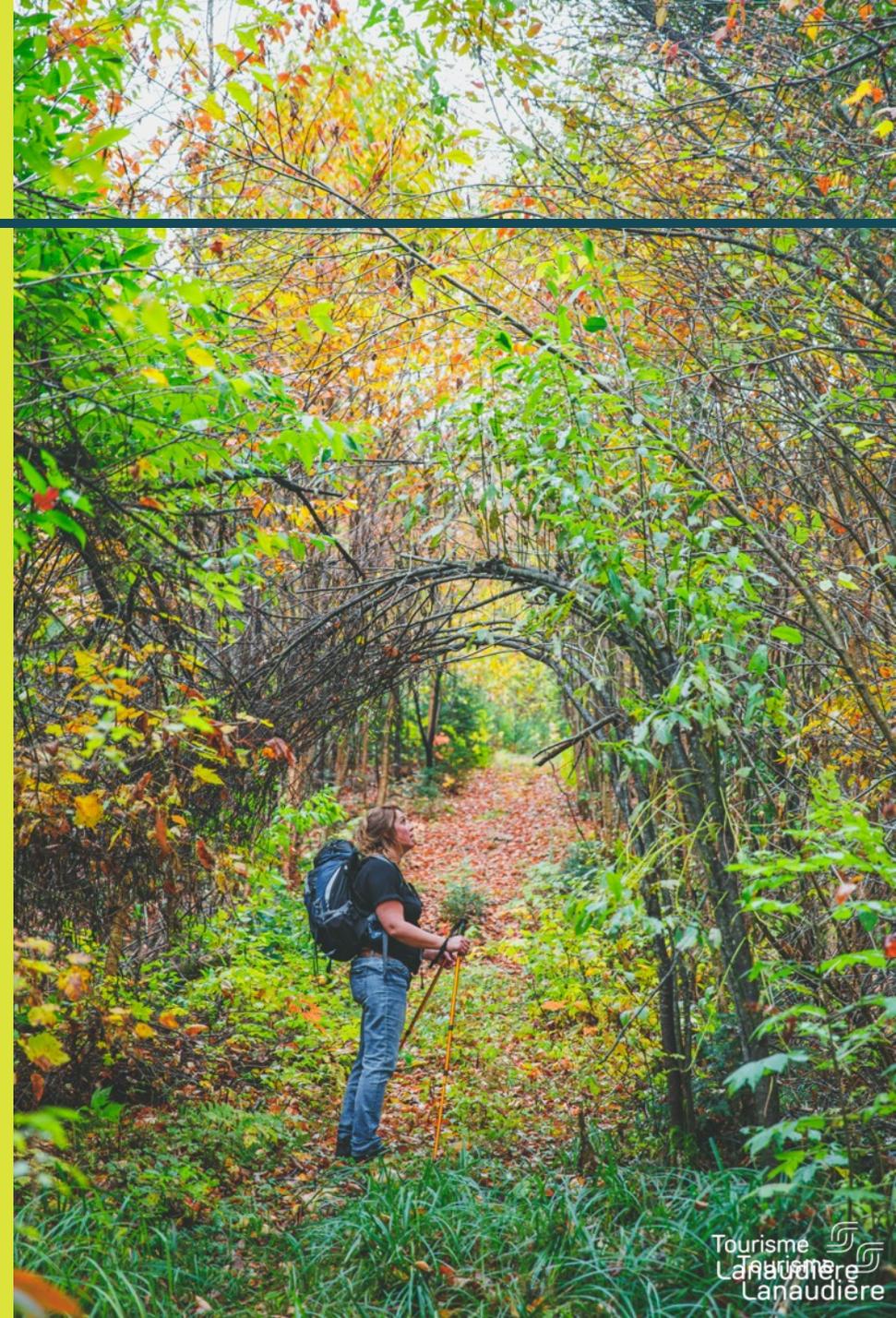
Communication



Communication

Améliorer la diffusion des informations s'adressant à l'ensemble de l'industrie touristique de Lanaudière et de ses partenaires

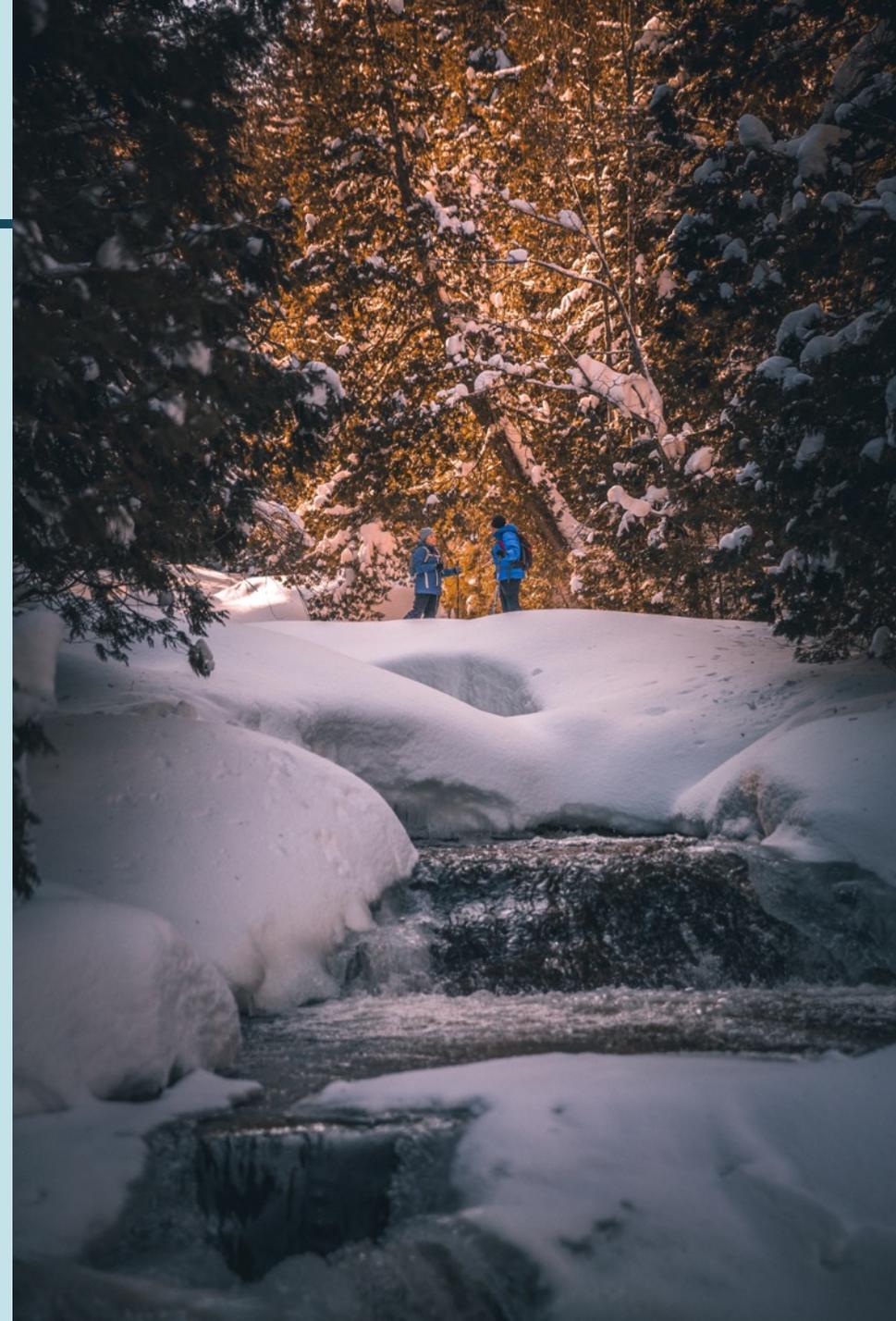
- Bavard touristique : formule à revoir
- Actualiser le module d'infolettres ainsi que le contenu du LanauTourisme (bulletin des membres) afin de le rendre plus dynamique
- Revoir nos modes de diffusion afin de s'adresser à (et intéresser) l'ensemble des travailleurs de l'industrie et non seulement les gestionnaires d'entreprise



Communication (suite)

Communiquer de façon intelligente et dynamique avec les clientèles touristiques

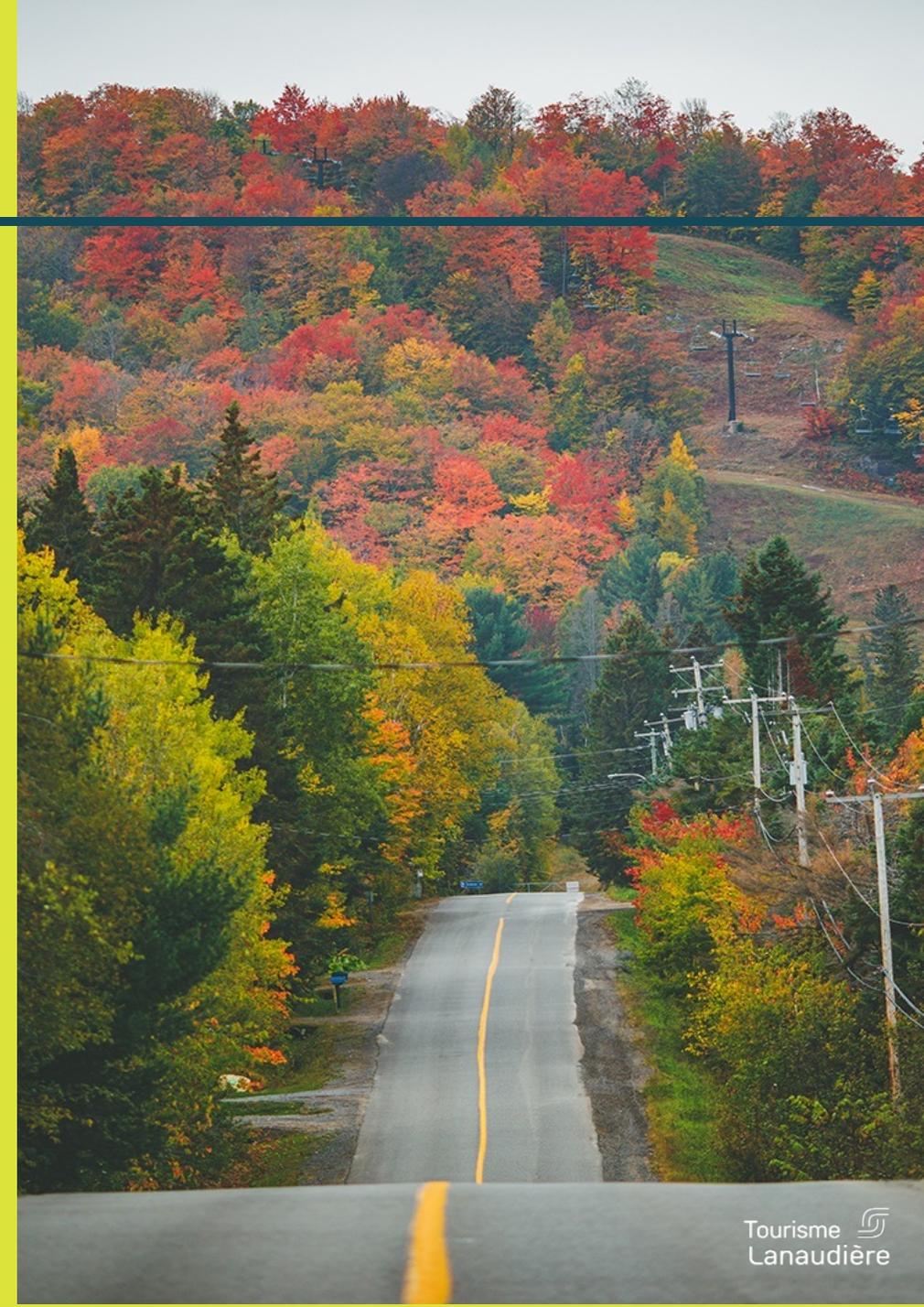
- S'assurer que l'approche rédactionnelle entourant toutes les actions de promotion et de communication de Lanaudière respecte les balises établies
- Demeurer précurseurs dans l'utilisation des médias sociaux,
- Établir des collaborations avec des influenceurs ciblés, pouvant nous permettre de rejoindre de nouvelles clientèles.



Communication (suite)

Maintenir et augmenter la présence de Tourisme Lanaudière dans les médias nationaux, régionaux et internationaux

- Faire évoluer l'outil de gestion des listes de presse et en assurer la mise à jour permanente
- Établir et maintenir des relations avec les journalistes, pigistes, blogueurs et chercheurs
- S'assurer d'être partie prenante auprès des journalistes en lien avec le QA, de la bourse médias GO Médias et des relations avec TQ et/ou Alliance



Communication (suite)

Autres

- Communication corporative avec nos membres et non membres (Développer de nouveaux outils présentant les services aux membres, et les diffuser et/ou mettre en ligne)
- Maintenir la présence de Tourisme Lanaudière dans les médias régionaux



Communication (suite)

Maintenir et faire progresser la présence de Tourisme Lanaudière dans les médias sociaux

- Identifier les influenceurs les plus pertinents et développer une interaction régulière avec eux
- Présence stratégique permanente dans chacune des plateformes Web 2.0
- Évolution permanente des stratégies de déploiement Web 2.0 auprès de nos différents marchés, en lien avec chacune de nos stratégies marketing



Communication (suite)

Mettre en place les stratégies de communication permettant une meilleure percolation de la marque territoriale régionale lancée en juin 2020,

- Réalisation d'une campagne de notoriété multisectorielle
- Élaboration d'outils visant la percolation de la marque dans notre industrie
- Démarche auprès des membres pour inciter à utiliser marque et outils





Tourisme 
Lanaudière

Plan d'action 2021

Faits saillants
Décembre 2021