



PLAN D'ACTION 2022

TOURISME LANAUDIÈRE

(OBJECTIFS STRATÉGIQUES)

ADMINISTRATION

(AMÉLIORER LES PROCESSUS)

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).

Faire évoluer les procédures entourant la comptabilité afin d'augmenter l'efficacité.

Implantation téléphonie IP afin de simplifier transferts, prises de messages à distance, etc, tout en profitant d'économies substantielles.

DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE

(ORIENTER ET STRUCTURER L'ÉVOLUTION DE NOTRE TERRITOIRE ET DE NOTRE OFFRE)

Doter la région d'un nouveau Plan de développement touristique régional ancré sur les piliers du développement durable, pour les années 2022 à 2027.

Assurer la concertation et le maillage par l'entremise des différents comités sectoriels afin de favoriser le partage des bonnes pratiques.

Soutenir les entreprises du milieu dans la réalisation de leurs projets dans une perspective de développement durable.

Contribuer à la mise en œuvre du plan de développement du plein air dans Lanaudière.

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, sociale et environnementale par le tourisme.

Soutenir les entreprises souhaitant investir dans une évolution numérique innovante.

Étudier le potentiel de création d'une nouvelle route touristique signalisée traversant les montagnes laurentiennes, de Lanaudière à Québec, en passant par la Mauricie.

Doter la région d'orientations spécifiques permettant le développement et la croissance du tourisme à caractère culturel.

VALORISATION DE LA MAIN- D'OEUVRE (APPUYER LES ENTREPRENEURS DANS LES DÉFIS RH AUXQUELS ILS FONT FACE)

Faire évoluer le plan d'action régional pour la valorisation de la main-d'œuvre en s'arrimant aux stratégies nationales (Aliance, MTO).

Mise en place d'une "carte privilège" réservée aux employés qui œuvrent dans les entreprises touristiques participantes, afin de doter nos RH en tourisme d'un avantage stimulant et permettant la découverte de l'offre touristique.

Structurer une offre de formation permanente afin de soutenir le développement des compétences des gestionnaires et des travailleurs œuvrant dans les organisations touristiques de la région.

Développer un projet de formation en développement numérique auprès de la CPMT.

Mettre en place un système favorisant le partage des ressources humaines dans les entreprises touristiques.

ACCUEIL DES CLIENTÈLES (FAIRE PROGRESSER LES FAÇONS D'ACCUEILLIR NOS CLIENTÈLES)

Poursuivre la mise en œuvre de la stratégie d'accueil.

Compléter les aménagements entourant le RIT de la halte Point-du-jour et procéder à son ouverture et sa mise en service.

Expert Lanaudière - Phase II : Élaboration et mise en œuvre du volet d'accréditation des entreprises et du processus de recertifications des travailleurs.

Assurer la coordination régionale du réseau de lieux d'accueil et assurer un leadership à l'égard du comité régional.

Assurer la coordination des actions de formation, d'approvisionnement et de gestion des statistiques pour l'ensemble du réseau d'accueil régional.

Assurer les services d'information touristique en personne, par téléphone par courriel et par médias sociaux.

PROMOTION / MARKETING

(FAIRE PROGRESSER L'ACHALANDAGE DE NOS ATTRAITS ET SERVICES EN MISANT SUR NOS ATOUTS ET EN CIBLANT LES CLIENTÈLES EN FONCTION DE LEURS INTÉRÊTS)

CAMPAGNE NOTORIÉTÉ ÉTÉ / HIVER

- *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. En 2022, Tourisme Lanaudière va poursuivre sa stratégie de notoriété sur le même axe de communication qu'en 2021 : Cet été/hiver, partagez des moments mémorables!*

CAMPAGNE AGRÉMENT ÉTÉ / HIVER

- *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.*

PROMOTION / MARKETING (SUITE)

(FAIRE PROGRESSER L'ACHALANDAGE DE NOS ATTRAITS ET SERVICES, EN MISANT SUR NOS ATOUTS ET EN CIBLANT LES CLIENTÈLES EN FONCTION DE LEURS INTÉRÊTS)

CHEMIN DU ROY

- *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 retrouvant. Une nouvelle ressource sera engagée pour coordonner le plan stratégique 2022-2023.*

TOURISME D'AFFAIRES, « VOS AFFAIRES, FAÇON LANAUDIÈRE »

- *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. Reprises des actions en 2022 et création d'un comité consultatif en tourisme d'affaires.*

PROMOTION / MARKETING (SUITE)

(FAIRE PROGRESSER L'ACHALANDAGE DE NOS ATTRAITS ET SERVICES, EN MISANT SUR NOS ATOUTS ET EN CIBLANT LES CLIENTÈLES EN FONCTION DE LEURS INTÉRÊTS)

CIRCUITS TOURISTIQUES GOURMANDS « GOÛTEZ LANAUDIÈRE! »

- *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 attractions et artisans de la région et d'accroître la notoriété de la région comme destination gourmande. En 2022, TL met en place une nouvelle approche pour la promotion de l'offre agrotouristique de la région en intégrant l'ensemble de l'offre pertinente via une nouvelle plateforme Web.*

GUIDE TOURISTIQUE RÉGIONAL

- *Guide touristique annuel représentant l'ensemble de l'offre touristique membre de l'ATR, soumis à une norme provinciale de type collection.*
- *Développement d'autres outils d'accueil pour répondre aux besoins territoriaux.*

PROMOTION / MARKETING (SUITE)

(FAIRE PROGRESSER L'ACHALANDAGE DE NOS ATTRAITS ET SERVICES, EN MISANT SUR NOS ATOUTS ET EN CIBLANT LES CLIENTÈLES EN FONCTION DE LEURS INTÉRÊTS)

PAYS DE LA MOTONEIGE

- *Campagne de promotion conjointe des circuits de motoneige de la région de Lanaudière et de la Mauricie. Début de relance sur les marchés ontariens et américains.*
- *En 2022 : Investissement complémentaire en lien avec la finalisation des voies de contournement du parc du Mont-Tremblant.*

MOTOTOURISME

- *La campagne de mototourisme présente certains circuits dans la région avec une section Web dédiée ainsi que certaines actions de promotion pour faire découvrir la beauté des circuits et des paysages de Lanaudière.*

QUAD

- *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.*

PROMOTION / MARKETING (SUITE)

(FAIRE PROGRESSER L'ACHALANDAGE DE NOS ATTRAITS ET SERVICES, EN MISANT SUR NOS ATOUTS ET EN CIBLANT LES CLIENTÈLES EN FONCTION DE LEURS INTÉRÊTS)

POURVOIRIES

- *La campagne marketing de l'Association des pourvoiries de Lanaudière a pour objectifs de rejoindre une nouvelle clientèle pouvant avoir un intérêt pour le produit pourvoirie, d'accroître l'achalandage vers le site Web afin de faire connaître l'offre régionale et d'accroître les visiteurs sur les sites Web des pourvoiries. L'idée est de maintenir l'achalandage estival lié à la pêche et aux séjours de vacances et d'accroître le nombre de séjours avec nuitées pour la pêche d'automne et le nombre de séjours multiactivités hivernales en pourvoirie.*

PMI, LE QUÉBEC AUTHENTIQUE LANAUDIÈRE-MAURICIE

- *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).*
- *En 2022, création d'une cellule dédiée avec embauche d'un gestionnaire de la promotion international et reprises de certaines actions ciblées sur nos marchés prioritaires via l'Alliance de l'industrie.*

PROMOTION / MARKETING (SUITE)

(FAIRE PROGRESSER L'ACHALANDAGE DE NOS ATTRAITS ET SERVICES, EN MISANT SUR NOS ATOUTS ET EN CIBLANT LES CLIENTÈLES EN FONCTION DE LEURS INTÉRÊTS)

CYCLOTOURISME

- *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. Contenu Web, cartes des circuits et placements numériques ciblées.*

PETITS HÉBERGEMENTS « CHALETS, GÎTES ET CABANES »

- *Lanaudière regorge de trésors cachés et de petits lieux d'hébergements 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 : expérience personnalisée pouvant offrir à leurs clients (couple, famille ou petit groupe d'amis) l'exclusivité d'un lieu. La stratégie vise à leur donner une vitrine supplémentaire aux actions génériques de l'ATR.*

TRANSPORT GUIDÉ ET OFFRE FORFAITAIRE PROVENANT DU RÉSEAU DE DISTRIBUTION

- *Campagne de promotion des offres régionales vendues via la coop Bonjour Nature et autres agences de la région offrant des forfaits lanaudois, en attente de la reprise des opérations de service de transport guidé.*

PROMOTION / MARKETING (SUITE)

(FAIRE PROGRESSER L'ACHALANDAGE DE NOS ATTRAITS ET SERVICES, EN MISANT SUR NOS ATOUTS ET EN CIBLANT LES CLIENTÈLES EN FONCTION DE LEURS INTÉRÊTS)

AUTRES ACTIONS DE PROMOTION

- *Budget principalement dédié à la production de façon continue du nouveau matériel visuel (photos, vidéos, matériel pour salons et représentations) pour les diverses campagnes et besoins de l'organisation.*

SITE INTERNET

- *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.*

COMMUNICATION

(FAIRE PERCOLER LA
MULTITUDE D' ACTIONS
VISANT NOS CLIENTÈLES,
NOS PARTENAIRES ET NOS
MEMBRES)

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

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).

Maintenir et augmenter la présence de Tourisme Lanaudière dans les médias nationaux.

Maintenir la présence de Tourisme Lanaudière dans les médias régionaux.

Maintenir nos communications corporatives avec nos membres et revoir nos outils permettant la communication auprès des membres potentiels.

Établir une communication directe et/ou indirecte auprès des ressources humaines travaillant au sein des entreprises touristiques de notre territoire, afin de créer un sentiment d'appartenance à cette industrie, et afin de contribuer à sa valorisation.

RELATIONS PUBLIQUES

(ÊTRE PRÉSENTS DANS NOTRE MILIEU ET FAIRE RECONNAÎTRE LA VIGUEUR ET L'IMPORTANCE DE NOTRE INDUSTRIE)

Assurer les représentations permettant à Tourisme Lanaudière auprès de ses différents publics comme étant le leader de l'industrie touristique du territoire.

Assurer la reconnaissance des bons coups réalisés par nos entrepreneurs en tourisme.

CONNAISSANCES STRATÉGIQUES

(ÊTRE À L'AFFUT DES TENDANCES, MESURER NOS RÉSULTATS, SE DOTER D'INDICATEURS FIABLES)

Mesurer les performances de la destination et des actions réalisées dans le cadre du présent continuum stratégique.