



TOURISME LANAUDIÈRE — PLAN D'ACTION 2024

Document synthèse¹

Principaux chantiers administratifs

- 1- Révision de la **mission officielle de Tourisme Lanaudière** (objet et vision) ;
- 2- Mise en œuvre d'une démarche interne visant l'implantation de **bonnes pratiques corporatives en matière de développement durable** ;
- 3- Révision des **politiques internes** de la corporation ;
- 4- Analyse/révision des **échelles salariales** (en cours, automne 2023) ;
- 5- Implantation Folks (logiciel RH) ;
- 6- **Évolution comptable** :
 - Optimisation d'utilisation QB pour TL ; rapports par projets ;
 - Transfert dans QB pour BN ;
 - Passage des paies vers Desjardins (TL et BN) ;
 - Formation QB et/ou Excel pour optimisation des fonctions.
- 7- Déploiement des **fonctions CRM** via le système d'information touristique (SIT) Tourinsoft ;
- 8- **Restructuration ergonomique des lieux et postes de travail de TL** ;

¹ Nouveaux éléments surlignés.



9- Refonte du Classement informatique et papier.

Orientations stratégiques marketing

1. Rédaction d'un nouveau **plan marketing triennal** reflétant la nouvelle piste créative « Tout pour plaire », ainsi que les recommandations retenues à la suite du mandat octroyé en 2023 ;
2. Inspirer les clientèles cibles via des campagnes de **notoriété** de la destination adaptées à la **nouvelle piste créative** :
 - Nouvelles **productions** marketing, notoriété et adaptations, campagnes à la nouvelle piste créative ;
 - Mise en opération des recommandations de **planification** des stratégies marketing ;
 - Lancement (stunt publicitaire) de la nouvelle piste créative « Tout pour plaire ».
3. Faire découvrir aux Québécois l'offre touristique de la région (tous produits confondus), afin qu'ils la considèrent et la choisissent pour leurs **vacances hivernales et estivales**. Présenter l'offre des entreprises sous forme de forfaits et idées d'escapades, regroupant notamment l'hébergement et l'offre culturelle de plein air et gourmande :
 - Mise en application des recommandations de **planification** des stratégies marketing.
4. Faire connaître l'ensemble de l'offre en **tourisme d'affaires** et positionner Lanaudière comme une région de choix pour des petits événements d'affaires, offrant une grande variété de lieux de réunion dans des cadres urbains et de grande nature :
 - Mandat externe d'un.e délégué.e commercial.e temps partiel pour la reprise de la sollicitation et représentation ;
 - Pousser plus loin la notion de petit lac à l'épaule.
5. Promouvoir l'offre d'agrotourisme et le **tourisme gourmand** auprès de la clientèle québécoise, afin de générer une augmentation du volume d'affaires pour les attraits et artisans de la région, et d'accroître la notoriété de la région comme destination gourmande :
 - Évolution des normes adoptées en 2023, impact sur les circuits ;
 - Ajout de nouvelle cohorte de formation.
6. Promouvoir l'offre du produit **motoneige** de la région de Lanaudière et de la Mauricie via une campagne de promotion sous l'appellation « Pays de la motoneige », auprès des clientèles passionnées et nouveaux pratiquants.



7. Faire découvrir l'offre de **mototourisme** de la région de Lanaudière :
 - Ajout de **nouveaux circuits** moto sur le site Web ;
 - **Intégration** des investissements en promotion à la campagne d'agrément d'été.
8. Promouvoir l'offre du produit **Quad**, ses sentiers, ses parcours et ses points de services :
 - **Dernière année** de la production de la carte quad ;
 - **Intégration** des investissements en promotion à la campagne d'agrément d'été.
9. Rejoindre une nouvelle clientèle pouvant avoir un intérêt pour le produit **pourvoirie**, et faire connaître l'offre régionale, accroître le nombre de séjours avec nuitées pour la pêche d'automne ainsi que le nombre de séjours multiactivités hivernales en pourvoirie.
10. Présenter en format papier (BIT) et numérique les plus beaux **circuits de vélo** de route et circuits touristiques sur les **pistes cyclables** de la région :
 - Intégration de **nouveaux circuits de vélo de route et vélo de montagne** au site Web ;
 - **Ajout de points d'intérêts** sur les circuits (attraits, hébergements, points d'eau, parcs, restaurants, stationnements, etc.) ;
 - **Intégration** des investissements en promotion à la campagne d'agrément d'été.
11. Promouvoir l'offre des petits lieux d'hébergements inusités de la région (**chalets, gîtes et hébergements d'expériences**). La stratégie vise à leur donner une vitrine supplémentaire aux actions génériques de l'ATR :
 - **Intégration** de l'ensemble de l'offre chalet et hébergement d'expérience à la plateforme ;
 - **Hausse des investissements** via les crédits marketing périmés (plateformes de réservation).
12. Mise en valeur de l'offre touristique, des entreprises touristiques, des plus beaux paysages et du patrimoine positionnés sur le **Chemin du Roy** :
 - **Embauche commune** (Lanaudière, Mauricie et Québec) **d'une ressource dédiée à la coordination du projet** ;
 - **Évolution de la stratégie de promotion** (nouveau site Web, nouvel outil papier, placements média numériques).
13. Promouvoir les **offres régionales forfaitaires** vendues via la coop Bonjour Nature et autres agences de la région :
 - Accent mis sur **Lanaudière en bus** et **Explore Québec sur la route**.



14. Promouvoir les offres favorisant la **mobilité durable, transport collectif** :

- Programme de rabais au client sur les éco-excursions guidées afin de favoriser les déplacements touristiques en transport collectif ;
- **Promotion des services de covoiturage vers des attraits spécifiques** (projet pilote de covoiturage avec MTLab et TaxiMatch).

15. Mise en place d'une **campagne de valorisation et/ou recrutement RH**, afin d'appuyer les entrepreneurs dans la recherche de solutions à cette problématique :

- **Participation aux actions régionales multisectorielles** ;
- Participation aux actions nationales sectorielles.

16. **Site Internet** :

- **Modification de contenus** en lien avec la nouvelle piste créative « Tout pour plaire » ;
- **Intégration d'itinéraires inspirants** pour la clientèle ;
- **Intégration de concepts culturels** « Parcours de voyageur ».

17. **Autres actions de promotion** :

- Nouveau matériel (bannières), shooting photos/vidéos pour bonifier notre banque d'images pour se coller davantage à la nouvelle piste créative « Tout pour plaire » et accroître nos publications vidéos TikTok/Instagram/Facebook ;
- **Développement de la marque plein air Lanaudière**, en collaboration avec Loisir et Sport Lanaudière ;
- **Collaboration : projet d'évolution des outils numériques ludiques** (voir structuration de l'offre).

Orientations stratégiques accueil et information

1. Mettre à jour notre **plan stratégique en accueil** afin de l'arrimer à celui de Bonjour accueil (MTO) et au PDT 2030 de Tourisme Lanaudière ;
2. **Réaliser l'implantation en partenariat d'une borne interactive extérieure permanente** dans la MRC les Moulins (pilote) ;
3. **Réaliser la phase 1 du projet de Relais d'information touristique nomade** dans 3 MRC ;



4. Entreprendre les recherches et analyses visant à développer un outil d'**information numérique personnalisable** par l'entreprise ;
5. **Expert Lanaudière — Phase II** : Mise en œuvre du processus de recertification des travailleurs (après 3 ans) ;
6. Assurer la **coordination régionale du réseau de lieux d'accueil** et assurer un leadership à l'égard du comité régional ;
7. Assurer la coordination des actions de **formation, d'approvisionnement et de gestion des statistiques** pour l'ensemble du réseau d'accueil régional ;
8. Assurer les services d'**information touristique** en personne, par téléphone, par courriel et par médias sociaux ;
9. Assurer l'exploitation et l'évolution des différents outils physiques et numériques du **Relais d'Information touristique de la halte Point-du-Jour**.

Orientations stratégiques développement et structuration de l'offre

1. Analyse et démarrage du **projet d'évolution des outils numériques ludiques** à l'intention des excursionnistes et touristes qui circulent dans la région de Lanaudière (outils qui seraient utilisés pour différents concepts, routes, circuits existants et en développement) ;
2. Mise en œuvre du **Plan Montagnes** de Lanaudière en assurant la concertation par pôle et en déployant les 4 projets régionaux retenus :
 - Développement d'un outil ludique accessible lors du parcours du visiteur (en amont et en aval de son activité de plein air et/ou visite d'un village), permettant l'optimisation des flux de clientèles, mais aussi la valorisation des aspects culturels et historiques de la région ;
 - Développement et offre de paniers gourmands sur tout le territoire ;
 - Charte des montagnes et des paysages ;
 - Création d'un code d'éthique du visiteur.
3. Accompagner les entreprises touristiques dans leur cheminement vers un **tourisme responsable et durable**, en s'appuyant sur les outils développés à cet effet :
 - Se donner une cible de nombre d'entreprises par secteur à accompagner.



4. Contribuer à la mise en œuvre du **plan de développement du plein air** dans Lanaudière, dans une perspective touristique.
5. Assurer la disponibilité des fonds régionaux pour soutenir le **développement des entreprises touristiques et la transformation numérique (EPRTNT)** afin de soutenir les projets contribuant à la croissance économique, sociale et environnementale ;
6. Relance du projet de création d'une nouvelle **route touristique** signalisée **La route des Parcs** en intégrant les 3 régions :
 - Rédiger un nouvel appel de propositions, identifier un nouveau chargé de projet et élaborer un plan de mise en œuvre.
7. Démarrage du volet régional et de 3 projets de pôles (pilotes) en lien avec le **concept culturel « Parcours de voyageurs »**.
8. Mise en place ou poursuite d'une **structure de concertation** en fonction de 4 secteurs ciblés : événementiel, résidences de tourisme, véhicules hors route, vélo de montagne.

Orientations stratégiques en matière de main-d'œuvre

- 1- Appuyer les actions nationales pour déployer le programme « **Carte avantages** » et susciter la participation des entreprises et des travailleurs touristiques ;
- 2- Réviser l'**offre de formation** actuelle et la structurer afin de soutenir le développement des compétences des gestionnaires et des travailleurs œuvrant dans les organisations touristiques de la région ;
- 3- Soutenir la mise en place d'un système favorisant le **partage des ressources humaines** dans les entreprises touristiques (poursuite du projet piloté par le CQRHT en 2023) ;
- 4- **Maillage avec les établissements d'enseignement** : soutenir les organisations touristiques pour faire valoir les offres de stages et d'emplois auprès des bassins d'étudiants en tourisme ;
- 5- **Participation à la semaine du tourisme** : implication pour les activités « portes ouvertes » mises de l'avant par le CQRHT ;
- 6- **Hébergement des travailleurs** : collaboration avec les instances publiques afin d'évaluer les besoins en hébergement de travailleurs dans des pôles ciblés, analyser des pistes de solutions et formuler des recommandations ;
- 7- **Recrutement de travailleurs** : soutenir nos entreprises en matière de recrutement, notamment le recrutement international, en contribuant activement aux actions régionales multisectorielles et nationales sectorielles (foire de l'emploi, tables d'immigration, etc.).



Orientations en matière de communication

- 1- Faire percoler, auprès des médias régionaux et nationaux, les actions de chacune des **stratégies marketing visant nos clientèles** ;
- 2- Faire percoler, auprès des médias régionaux et nationaux, les **nouveautés mises de l'avant par les entreprises membres** ;
- 3- Maintenir nos **communications corporatives** avec nos membres et revoir nos outils permettant la communication auprès des **membres potentiels** ;
- 4- 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.

Orientations stratégiques en matière de relations publiques

1. Assurer les **représentations** permettant à Tourisme Lanaudière de se présenter auprès de ses différents publics comme étant le leader de l'industrie touristique du territoire ;
2. Assurer la **reconnaissance** des bons coups réalisés par nos entrepreneurs en tourisme par la mise en place d'un mécanisme concret (moyen à définir : concours ? Mise en lumière des « bons coups » ? Événement de reconnaissance ? etc.) ;
3. Organisation d'un **événement « le point sur l'avancement du PDT »** et **lancement de la nouvelle stratégie de campagne marketing**, printemps 2024 ;
4. Maintenir le travail de **recrutement de nouveaux membres** et assurer un suivi personnalisé auprès de l'ensemble de nos membres :
 - **Trousse d'accueil pour les nouveaux membres** : Élaboration d'un contenu informatif et accrocheur mettant en lumière les divers services offerts par Tourisme Lanaudière.

Acquisition de connaissances prévue en 2023

1. Maintien de la participation au **baromètre touristique régional** ;



2. Maintien de l'entente avec **ISQ** pour les données régionalisées en matière d'hébergement ;
3. Maintien du contrat de service avec **AirDNA** pour les données concernant les réservations via plateformes collaboratives ;
4. **Élaboration d'indicateurs de performance adaptés au PDT, horizon 2030 :**
 - Finalisation de la démarche avec l'UQAC et validation des indicateurs.
5. Maintien de deux sondages de fin de saison (hiver, printemps-été-automne) et d'un sondage de mi-saison d'été ;
6. Reprise du contrat avec Propulso afin de se doter de données d'achalandage précises pour 50 sites touristiques ciblés ;
7. Réflexion pour la création d'un « tableau de bord » et moyens de diffusion des indicateurs dont nous disposons.