An aerial photograph of a winding river flowing through a dense forested valley. The scene is captured at dusk or dawn, with a soft, hazy light in the sky and mist rising from the forest. The river meanders through the landscape, reflecting the ambient light. The surrounding hills and mountains are visible in the distance, creating a sense of depth and tranquility.

Plan d'action 2024

Document synthèse

Tourisme 
Lanaudière



Principaux chantiers - administratifs

Réflexion entourant la mission officielle de Tourisme Lanaudière (vision et mandat);

Implantation de **bonnes pratiques corporatives** en matière de **développement durable**;

Amélioration des **politiques et procédures internes** de la corporation;

Évolution comptable : optimisation de Quickbooks et Implantation d'Employeur D et logiciel de RH- FOLKS;

Déploiement des **fonctions CRM** via le système d'information touristique (SIT) Tourinsoft;

Refonte du classement informatique et papier.



Principaux chantiers — Marketing



Rédaction d'un nouveau plan marketing triennal, basé sur la piste créative «TOUT POUR PLAIRE»;



Adapter les campagnes de notoriété et y investir afin d'inspirer les clientèles;



Faire évoluer et poursuivre les campagnes vacances hivernales et estivales en présentant l'offre sous forme de forfaits et idées d'escapade;



Tourisme d'affaire: **mandat externe de délégué commercial.**





Principaux chantiers — Marketing

Campagnes par produits :



L'agrotourisme et le tourisme gourmand :

- Évolution des normes, adaptation des circuits,
- Nouvelle cohorte de formation;



La motoneige: poursuite des actions Lanaudière-Mauricie;



Le quad : dernière année carte papier, intégration promotionnelle;



Le mototourisme: nouveaux circuits moto;



Circuits vélo: intégration nouveaux circuits route et montagne.



Principaux chantiers — Marketing

Campagnes par thématiques :

Hébergement inusités, campagne « chalet, gîtes et cabanes » :

- Hausse des investissements via les crédits marketing;

Le chemin du Roy:

- Embauche d'une ressource dédiée,
- Évolution stratégie de promotion;

La promotion des offres forfaitaires clés en main via Bonjour Nature et les autres agences régionales;

Promouvoir les offres favorisant la mobilité durable et les transports collectifs;

Les pourvoiries; miser sur des clientèles non-traditionnelles.





Principaux chantiers — Marketing

Autres actions pilotées par le marketing:

Participation aux campagnes de valorisation et/ou recrutement de la M-O;

Outil numérique ludique : **idéation en partenariat avec 4 autres régions afin de se doter d'outils technologiques permettant la mise en place de parcours à valeur ajoutée, dans différents projets;**

Collaborer au développement de la marque «Plein air Lanaudière»

- **Création d'une nouvelle marque: Plein air Lanaudière;**

Site Internet:

- Bonification de contenus,
- Intégration d'itinéraires inspirants,
- **Intégration graduelle du concept « Parcours de voyageurs ».**





Principaux chantiers — Accueil et information

Mettre à jour le plan stratégique en accueil et l'arrimer avec le MTO;

Déploiement de bornes d'information sans personnel:

- Borne interactive extérieure, MRC les Moulins,
- Relais d'information touristique nomade, MRC D'Autray, Joliette et L'Assomption;

Développement d'un outil d'information numérique personnalisable;

Expert Lanaudière Phase II : **recertification**;

Coordonner les lieux d'accueil : formation, approvisionnement et gestion des statistiques;

Halte Point-du-Jour : assurer l'exploitation et l'évolution.





Principaux chantiers – Développement et structuration de l'offre

Accompagnement des entrepreneurs, dans l'évolution de leurs entreprises:

- **Support au développement d'affaires,**
- **Accompagnement personnalisé en matière de dév. durable;**

Assurer la **disponibilité des fonds** pour l'arrivée de nouveaux projets (EPRTNT);

Concertation 4 secteurs ciblés : événementiel, résidences de tourisme, **véhicules hors route et vélo de montagne.**





Principaux chantiers – Développement et structuration de l'offre

Démarrage, concept « Parcours de voyageurs »:

- Conception et mise en place, volet régional,
- Dépôt de projet, demandes de financement pour six (6) pôles
- Conceptualisation de 2 premiers pôles déployés;

Relance du projet de création d'une nouvelle route touristique signalisée: la **Route des Parcs**;

Mise en œuvre plan montagnes, 4 projets régionaux:

- **Outil ludique en plein air,**
- **Offre de paniers gourmands,**
- **Étude sur la valeur des paysages de montagne,**
- **Code d'étiquette du visiteur.**



Principaux chantiers – Main d'oeuvre

Appuyer les actions nationales « **Carte avantages** »;

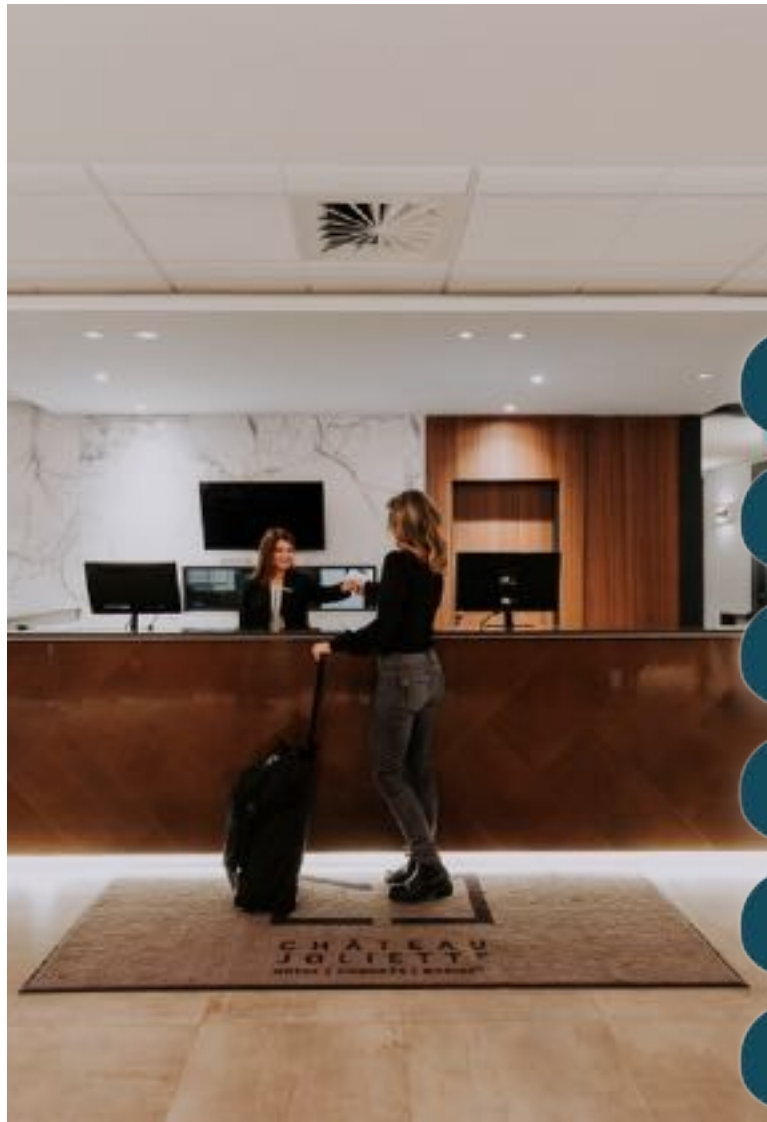
Réviser et structurer l'**offre de formation** actuelle pour le développement des compétences des gestionnaires et des travailleurs;

Soutenir la mise en place d'un système favorisant le **partage des ressources humaines**;

Maillage avec les établissements d'enseignement, participation à la semaine du tourisme, implication pour les activités « portes ouvertes » mises de l'avant par le CQRHT ;

Hébergement des travailleurs: collaboration avec les instances publiques;

Recrutement de travailleurs (foire de l'emploi, tables d'immigration, etc.).





Orientations stratégiques — Communication



Faire percoler, auprès des **médias régionaux et nationaux**, les actions de chacune des stratégies marketing visant nos clientèles et les nouveautés mises de l'avant par les entreprises membres;



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**, afin de créer un sentiment d'appartenance à cette industrie et afin de contribuer à sa valorisation.





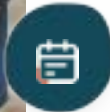
Orientations stratégiques — Relations publiques



Assurer les **représentations** auprès de ses différents publics;



Valoriser la **reconnaissance** des bons coups réalisés par nos entrepreneurs;



Organisation d'un événement « Le point sur l'avancement du PDT » et lancement de la nouvelle stratégie de campagne marketing;



Maintenir le travail de **recrutement de nouveaux membres** et élaborer une Trousse d'accueil pour les nouveaux membres.





Orientations stratégiques – Acquisition de connaissances

Maintien des indicateurs en place:

- baromètre touristique régional,
- Enquête ISQ,
- Contrat AirDNA (plateformes collaboratives);

Élaboration d'indicateurs de performance adaptés au PDT horizon 2030:

- Indicateurs en tourisme durable, poursuite démarche UQAC,
- Relance des travaux d'évolution en lien avec les données cellulaires (Propulso);

Maintien de deux sondages de fin de saison (hiver, printemps-été-automne) et d'un sondage de mi-saison d'été.



12. Budget 2024

	Budget 2024 avant taxes et affectations	Affectation surplus ATR 2024	Revenus Taxe 2024	Budget total 2024
REVENUS				
ADMINISTRATION	706 396,50 \$	0,00 \$	0,00 \$	706 396,50 \$
ACCUEIL & INFO	212 882,00 \$	50 000,00 \$	70 000,00 \$	332 882,00 \$
PROMOTION	1 379 130,80 \$	0,00 \$	1 625 500,00 \$	3 004 630,80 \$
DÉVELOPPEMENT	1 777 000,00 \$	150 000,00 \$	810 000,00 \$	2 737 000,00 \$
TOTAL REVENUS	4 075 409,30 \$	200 000,00 \$	2 505 500,00 \$	6 780 909,30 \$
DÉPENSES				
ADMINISTRATION	719 991,96 \$			719 991,96 \$
ACCUEIL	397 710,78 \$			397 710,78 \$
PROMOTION	3 020 743,32 \$			3 020 743,32 \$
DÉVELOPPEMENT	2 729 013,06 \$			2 729 013,06 \$
TOTAL DÉPENSES	6 867 459,11 \$			6 867 459,11 \$
BÉNÉFICE (PERTE) D'EXPLOITATION				(86 549,81 \$)

