

PLAN D'ACTION 2025

Document synthèse¹

Principaux chantiers administratifs

- 1- Évolution de la démarche interne visant l'implantation de bonnes pratiques corporatives en matière de développement durable ;
- 2- Poursuite de la révision des politiques internes de la corporation ;
- 3- Implantation Folks (logiciel RH), 2^e volet — fiche de temps — documentation-gestion sans papier ;
- 4- Évolution comptable :
 - Implantation d'une méthode d'analyse des comptes de bilan et de suivis mensuels ;
 - Optimisation d'utilisation du système comptable pour TL ; rapports par projets ;
 - Transfert de la comptabilité de BN ;
 - Formation Excel pour optimisation des fonctions.
- 5- Implantation d'un CRM, en complément du système d'information touristique (SIT) de Tourinsoft ;
- 6- Réaménagement des bureaux, afin de répondre aux besoins d'une équipe de 20 personnes présente en mode de travail hybride ;
- 7- Refonte du Classement informatique et papier.

¹ Nouveaux éléments 2025 surlignés

Orientations stratégiques marketing

1. Intégration de la nouvelle signature « Tout pour plaire » à l'ensemble des actions de communication (interne et externe) et de promotion incluant :
 - Développement d'un nouveau guide de marque ;
 - Développement de nouveaux outils de représentation et d'affichage ;
 - Développement de nouveaux outils promotionnels.
2. Inspirer les clientèles cibles via des campagnes de notoriété de la destination adaptées à la campagne « Tout pour plaire » :
 - Diffusion des nouvelles productions marketing notoriété et adaptations, campagnes à la nouvelle piste créative.
3. Faire découvrir aux Québécois l'offre touristique de la région, notamment l'hébergement et l'offre culturelle, de plein air et gourmande, afin qu'ils la considèrent et la choisissent pour leurs vacances saisonnières. Présenter l'offre des entreprises, sous forme de forfaits et d'idées d'escapades ;
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 réunions dans des cadres urbains et de grande nature :
 - Nouveau mandat externe d'une déléguée commerciale à 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 attrait et chez les artisans de la région, et d'accroître la notoriété de la région comme destination gourmande :
 - Évolution des normes adoptées en 2024 ;
 - Création d'une campagne « Stunt » pour mousser la nouvelle marque Goûtez Lanaudière dans nos marchés prioritaires.
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 des nouveaux pratiquants ;
7. Faire découvrir l'offre de mototourisme de la région de Lanaudière :
 - 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 :
 - Intégration des investissements en promotion à la campagne d'agrément d'été.
9. Promouvoir les pourvoiries auprès de clientèles non traditionnelles et accroître le nombre de séjours avec nuitées pour la pêche d'automne, ainsi que le nombre de séjours multiactivités hivernales en pourvoiries ;
10. Présenter au format papier (BIT) et numérique les plus beaux circuits de vélo de route, circuits touristiques sur les pistes cyclables et sentiers de vélo de montagne de la région :
 - Intégration de nouveaux circuits de vélo de route et vélo de montagne au site web ;
 - Développement cartographie/outils web/applications spécialisés pour bien présenter l'offre vélo de la région aux clientèles ;
 - Intégration des investissements en promotion à la campagne d'agrément d'été.
11. Promouvoir l'offre des petits lieux d'hébergements de la région (chalets et hébergements d'expériences). La stratégie vise à leur donner une vitrine supplémentaire aux actions génériques de l'ATR :
 - Investissements via les crédits marketing périmés.
12. Mise en valeur de l'offre touristique, des entreprises touristiques, des plus beaux paysages et du patrimoine positionnés sur le Chemin du Roy :
 - Développement d'une nouvelle image de marque ;
 - Mise en place de nouveaux outils de promotion, comme le site web ;
 - Mise en place d'une nouvelle stratégie marketing pour la saison estivale 2025 ;
 - Mise en place de nouveaux panneaux d'interprétation.
13. Promouvoir les offres régionales forfaitaires vendues via la coop Bonjour Nature et les 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 et le transport collectif :
 - Programme de rabais aux clients sur les éco-excursions guidées, afin de favoriser les déplacements touristiques en transport collectif ;
 - Développement d'un nouveau service de covoiturage vers des attraits spécifiques (projet pilote de covoiturage avec le MT Lab et d'autres régions).

15. Site Internet :

- Maintien du site web et de ses contenus ;
- Début des réflexions stratégiques et des travaux pour la production d'un nouveau site web ;
- Intégration des concepts culturels « Parcours de voyageur » ;
- Développement et intégration d'outils numériques ludiques ;
- Début de la réflexion/travaux menant à l'intégration de l'ensemble de l'offre de plein air du territoire.

16. Autres actions de promotion :

- Production de nouveau matériel visuel, prise de vues photos et vidéos pour bonifier notre banque d'images pour se coller davantage à la nouvelle piste créative « Tout pour plaire », et accroître nos publications vidéo sur les plateformes TikTok/Instagram/Facebook ;
- Collaboration au déploiement de la nouvelle marque « Plein air Lanaudière » via les différentes stratégies promotionnelles de Tourisme Lanaudière.

Orientations stratégiques accueil et information

1. Mettre à jour le plan stratégique en accueil en arrimant les actions à celui de Bonjour accueil (MTO) et au PDT 2030 de Tourisme Lanaudière ;
2. Élaboration d'un plan de déploiement du réseau d'information touristique hors BIT, en continuité de l'implantation des différentes bornes et du kiosque en 2024 ;
3. Expert Lanaudière — Phase I : intégration de « X » nouveaux experts/Phase II : Élaboration et mise en œuvre du processus de recertification des travailleurs (action de 2024 reportée en 2025) ;
4. Participer et contribuer à la concertation nationale du réseau d'accueil, en collaboration avec le MTO et les autres responsables de l'accueil à travers le Québec ;
5. Assurer la coordination régionale du réseau de lieux d'accueil et assurer un leadership à l'égard du comité régional ;
6. Assurer la coordination des actions de formation, d'approvisionnement et de gestion des statistiques pour l'ensemble du réseau d'accueil régional ;
7. Assurer les services d'information touristique en personne, par téléphone, par courriel et par médias sociaux, et évaluer la possibilité d'intégration d'un agent IA ;
8. Assurer l'exploitation et l'évolution des différents outils physiques et numériques du Relais d'Information touristique de la halte Point-du-Jour ;
9. Mise à jour ou refonte de l'outil permettant la diffusion de contenu touristique sur une base locale, et diffusion sur le territoire.

Orientations stratégiques développement et structuration de l'offre

1. Co-développement d'outils numériques ludiques pour intégration aux différents parcours, routes et circuits à l'intention des excursionnistes et des touristes qui circulent dans la région de Lanaudière (projet en partenariat : Centre-du-Québec, Cantons de l'Est, Lanaudière, Laurentides et Montérégie) ;
2. Poursuite de la mise en œuvre du Plan Montagne de Lanaudière en assurant la concertation par pôles et en déployant les projets régionaux retenus :
 - Développement et offre de paniers gourmands sur tout le territoire ;

- Charte des montagnes et des paysages ;
 - Création d'un code d'éthique du visiteur ;
 - Projets porteurs par pôles.
3. Mise en place d'un plan d'action visant à doter le corridor du fleuve et les acteurs concernés d'une vision de développement touristique commune ;
 4. Accompagner les entreprises touristiques dans leur cheminement d'affaires, en portant une attention particulière aux projets hôteliers en gestation ;
 5. Accompagner les entreprises touristiques dans leur cheminement vers un tourisme responsable et durable, en s'appuyant sur les outils développés ;
 6. Contribuer à la mise en œuvre du plan de développement du plein air dans Lanaudière dans une perspective touristique ;
 7. Assurer la gestion des fonds régionaux et travailler au renouvellement des fonds pour soutenir le développement des entreprises touristiques et la transformation numérique (EPRTNT), afin de soutenir des projets contribuant à la croissance économique, sociale et environnementale de la région ;
 8. Réalisation du mandat d'étude sur le potentiel du projet de la Route des parcs (route ou circuit) en collaboration avec Tourisme Mauricie, et mise en œuvre des recommandations (cahier de charges) ;
 9. Faire évoluer le concept « Parcours de voyageur » pour une première phase pilote d'implantation dans un ou deux pôles spécifiques (preuve de concept) ;
 10. 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 (action de 2024 reportée en 2025) ;
 11. Suivre l'évolution et l'avancement du Plan de développement touristique de Lanaudière — Horizon 2030 — et procéder à sa mise à jour au besoin, avec le support du comité de suivis mis en place en 2024.

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 et implanté au niveau national en 2024) ;
- 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- 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. Promouvoir, 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 (action 2024 reportée à 2025) ;
4. Établir une communication directe 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, avec l'objectif de contribuer à sa valorisation (action 2024 reportée en 2025).

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 événement, précédé d'un concours ou d'un mécanisme de nomination (à définir) (action 2024 reportée en 2025) ;

3. 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 (action 2024 reportée en 2025).

Acquisition de connaissances prévue en 2025

1. Maintien, pour 2025, de l'entente avec ISQ pour les données régionalisées en matière d'hébergement, et réévaluation des besoins, en tenant compte du nouvel outil « hébergement 360 » développé par le MTO ;
2. Maintien du contrat de service avec AirDNA pour les données concernant les réservations via les plateformes collaboratives, et réévaluation des besoins, en tenant compte du nouvel outil « hébergement 360 » développé par le MTO ;
3. Élaboration d'indicateurs de performance adaptés au PDT Horizon 2030 :
 - Finalisation de la démarche avec l'UQAC et validation des indicateurs ;
 - Validation de nouveaux indicateurs liés à l'estimation des déplacements, en lien avec le contrat Propulso, via l'Alliance.
4. Maintien de deux sondages de fin de saison (hiver, printemps-été-automne), et d'un sondage de mi-saison l'été ;
5. Réalisation d'un mandat spécifique avec Propulso, en collaboration avec LSL, afin de mesurer l'achalandage des sites de plein air ;
6. Réflexion pour la création d'un « tableau de bord » et des moyens de diffusion des indicateurs dont nous disposons (action 2024 reportée en 2025).