

(Pour adoption, CA du 12 février 2019)

Pour alléger le document, des abréviations pour les personnes-ressources ont été utilisées :

Directeur général (DG)
Directrice administrative (DA)
Adjointe administrative (AA)
Secrétaire (S)
Directeur marketing (DM)
Conseiller au marketing (CM)
Graphiste (G)
Coordonnatrice des services d'accueil (CSA)
Coordonnatrice aux ventes (CV)
Coordonnatrice aux communications (CC)
Gestionnaire de communauté (GC)
Conseiller aux entreprises (CE)
Coordonnateur Fonds développement (CFD)
Délégué commercial (DC)
Conseil d'administration (CA)
Assemblée générale annuelle (AGA)

NOTE : sont surlignées en gris les principales différences avec le plan d'action 2018

Trois grands principes vers lesquels toutes nos actions devront être dirigées :

- La progression des résultats, à partir des nouvelles ressources financières disponibles.
- La recherche d'efficacité dans nos méthodes de travail
 - Choisir nos batailles ;
 - Ordonner nos priorités ;
 - Réviser les opérations qui engendrent une perte d'énergie ;
 - S'assurer que la technologie nous sert, et non l'inverse ;
 - Etc.
- La recherche d'une plus grande synergie et sentiment d'appartenance chez nos membres et partenaires.

1. ADMINISTRATION GÉNÉRALE

Objectifs

- **Mettre à niveau les équipements de bureau, le matériel et les logiciels informatiques, le matériel numérique**

Actions à prendre	Ressources	Échéancier
<ul style="list-style-type: none">• Inventaire détaillé du matériel informatique (ordinateurs, imprimantes, disques externes, etc.)• Inventaire détaillé des applications et utilitaires actuellement utilisés• Déterminer les besoins en matériel et applications• Mise à niveau des équipements informatiques et de bureau	AA	Mars 2019

- **Réflexion visant à optimiser nos bases de données**

Actions à prendre	Ressources	Échéancier
<ul style="list-style-type: none">• Benchmark auprès d'autres ATR ayant revu leurs BDD• Validation des meilleures pratiques avec l'aide d'une ressource-conseil• Estimation des coûts et recommandation au CA	DM/DG/AA	Septembre 2019

Objectifs

- **Assurer la concordance de nos mécanismes administratifs avec les exigences liées au protocole d'entente 2017-2020 avec Tourisme Québec**

Actions à prendre	Ressources	Échéancier
<ul style="list-style-type: none">• Revalidation du respect de toutes les exigences inscrites au point 3.1 de l'entente	DG/DA/AA	Mars 2019
<ul style="list-style-type: none">• Mise à jour des politiques et cadres de référence le cas échéant	DG/DA	Mai 2019

Objectifs

- **Simplifier le transfert de documents aux administrateurs**

Actions à prendre	Ressources	Échéancier
<ul style="list-style-type: none">• Remettre en place le dépôt de documents sur le site Web.	AA	Mars 2019

Objectifs

– Optimiser la gestion financière

Actions à prendre	Ressources	Échéancier
<ul style="list-style-type: none">• Régler le problème d'envoi par courriel à partir du logiciel de comptabilité.• Écrire à tous nos clients pour demander adresse courriel où envoyer les factures et états de compte.• Rentrer et programmer tous ces courriels.• Reprogrammer les formulaires suivants : factures et états de compte• Écrire à tous les fournisseurs pour demander coordonnées bancaires et adresse courriel où confirmer les paiements.• Rentrer et programmer tous les courriels et toutes les coordonnées bancaires.• Faire plusieurs tests et mettre en fonction.	DA	Automne 2019

Objectifs

– Optimiser la gestion des rapports au ministère et à l'AITQ

Actions à prendre	Ressources	Échéancier
<ul style="list-style-type: none">• Dresser la liste de tous les rapports à produire et leur échéancier.• Prendre contact avec la directrice des finances de l'AITQ afin d'obtenir sa collaboration dans l'analyse des systèmes existants• Identifier les ajustements permettant une simplification des opérations• Élaborer un guide et un aide calculateur pour chaque type de rapport, tant au MTO qu'à l'AITQ.	DA	Automne 2019

2. PLANIFICATION STRATÉGIQUE

Objectif

- **Mise à jour des orientations stratégiques de Tourisme Lanaudière, dans un contexte de révision du modèle d'affaires québécois en tourisme, tenant compte à la fois de l'accueil, de la commercialisation internationale, du développement de l'offre et de la connaissance stratégique**

Actions à prendre	Ressources	Échéancier
<ul style="list-style-type: none"> • Participation aux réflexions nationales entourant la politique nationale d'accueil et élaboration de recommandations au CA concernant le rôle de TDL en matière d'accueil 	DG/DM	En continu
<ul style="list-style-type: none"> • Arrimage à la nouvelle Alliance de l'Industrie Touristique du Québec en matière de commercialisation internationale et recommandations au CA concernant l'élaboration du prochain PMI (2018-2020) 	DG/DM	En continu
<ul style="list-style-type: none"> • Arrimage de nos interventions en développement de l'offre en fonction des stratégies nationales mises de l'avant sous le leadership du MTO 	DG	En continu
<ul style="list-style-type: none"> • Arrimage de nos interventions en connaissance stratégique en fonction des stratégies nationales mises de l'avant sous le leadership conjoint du MTO et de l'AITQ, et recommandations au CA concernant les interventions de TDL en matière de connaissance stratégique. 	DG	En continu

Objectif

- **Effectuer la mise à jour du Plan de développement de l'offre touristique de Lanaudière 2013-2020, afin d'établir les priorités et indicateurs de performance pour 2021-2025**

Actions à prendre	Ressources	Échéancier
<ul style="list-style-type: none"> • Révision des données tirées du « portrait » réalisé en 2012 	CE/AA	Janvier à août 2019
<ul style="list-style-type: none"> • Établir le processus visant à établir et/ou mettre à jour le diagnostic 	DG/CE	Avril 2019
<ul style="list-style-type: none"> • Réalisation des actions, analyses, consultations nécessaires à la rédaction du diagnostic et à la préparation du Plan 2020-2025 	DG/CE/ressource externe	Mai à décembre 2019

3. MARKETING ET COMMERCIALISATION

Voir plan marketing détaillé 2019

Ce plan reprend les éléments suivants :

1. Rappel des caractéristiques du territoire couvert
2. Notoriété du territoire
3. Rayonnement de marché
4. Degré d'appel des produits
5. Planification marketing pour chacun des projets sur la base de fiches projet.
Ces fiches contiennent : la description de la stratégie, les résultats atteints en 2017, les clientèles visées, les marchés prioritaires ainsi qu'une analyse des forces, faiblesses, opportunités et défis. On y présente aussi les objectifs et actions pour chacune des stratégies mises de l'avant, ainsi que les budgets envisagés.

4. COMMUNICATION

Objectif de communication vers nos membres et partenaires :

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

Actions à prendre	Ressources	Échéancier
<ul style="list-style-type: none"> • Bavard touristique : formule à revoir – comment rejoindre également les employés des entreprises touristiques de la région? 	CC/GC	Été 2019
<ul style="list-style-type: none"> • Véhiculer régulièrement les réalisations de la région auprès de nos membres et partenaires 	CC	En continu
<ul style="list-style-type: none"> • Actualiser le module d'infolettres ainsi que le contenu du LanauTourisme (bulletin des membres) afin de le rendre plus dynamique (ex. : bons coups des membres, portraits d'entrepreneurs, offres d'emploi, opportunités d'affaires, etc.) 	CC/GC	Été 2019
<ul style="list-style-type: none"> • 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 	DG/DM/CC	Été 2019

- Mettre en place les mécanismes de communication permettant une meilleure percolation de la marque

Actions à prendre	Ressources	Échéancier
<ul style="list-style-type: none"> • Collaboration à l'élaboration d'une stratégie d'accueil • Développer des outils pour les membres 	DG/DM/CC/CSA	Automne 2019
<ul style="list-style-type: none"> • Sensibiliser nos membres à la nécessité de véhiculer l'image de marque de la région et développer un outil de diffusion concret (à définir). 	DM/CC	Suite à stratégie d'accueil

Objectifs de communication envers la clientèle touristique :

- **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)**

Actions à prendre	Ressources	Échéancier
<ul style="list-style-type: none"> • S’assurer que l’approche rédactionnelle entourant toutes les actions de promotion et de communication de Lanaudière respecte les balises établies autour du concept « <i>Rapprochez-vous</i> » et autour de la nouvelle stratégie de notoriété 	CC/GC ressource externe	Mars à août 2019
<ul style="list-style-type: none"> • Demeurer précurseurs dans l’utilisation des médias sociaux, en lien avec nos principales campagnes de promotion afin de rendre nos interactions encore plus performantes et cohérentes avec nos objectifs. 	CC/GC	En continu
<ul style="list-style-type: none"> • Établir des collaborations avec des influenceurs ciblés, pouvant nous permettre de rejoindre de nouvelles clientèles. 	CC/GC	En continu
<ul style="list-style-type: none"> • Voir à l’évolution des contenus développés par l’équipe de blogueurs, en fonction des objectifs de campagne. 	CC	En continu

- **Maintenir et augmenter la présence de Tourisme Lanaudière dans les médias nationaux et internationaux**

Actions à prendre	Ressources	Échéancier
<ul style="list-style-type: none"> • Faire évoluer l’outil de gestion des listes de presse et en assurer la mise à jour permanente 	CC	En continu
<ul style="list-style-type: none"> • Maintenir et faire évoluer le processus de diffusion de la revue de presse à l’interne ET auprès de nos membres et partenaires 	CC	En continu
<ul style="list-style-type: none"> • Établir et maintenir des relations avec les journalistes, pigistes, blogueurs et recherchistes d’émissions et exploiter toutes les occasions pouvant mener à la rédaction d’un article ou à la réalisation d’un reportage 	CC	En continu
<ul style="list-style-type: none"> • Publier des communiqués ciblés, par marchés, par clientèles et/ou par produits touristiques afin de générer une couverture médiatique des nouveautés touristiques de Lanaudière et des attraits qui la composent 	CC	En continu
<ul style="list-style-type: none"> • Utiliser stratégiquement les médias sociaux dans le but d’entretenir la relation avec les journalistes et de les fidéliser 	CC/GC	En continu
<ul style="list-style-type: none"> • S’assurer d’être partie prenante des démarches auprès des journalistes hors Québec par le biais de nos actions avec Québec Authentique, de la bourse médias GO 	CC	En continu

Médias et des relations avec TQ et/ou Alliance -		
<ul style="list-style-type: none"> Maintenir des liens directs auprès des responsables des médias à l'Alliance ainsi qu'auprès des délégués des bureaux à destination. 	CC	En continu

Objectifs de communication spécifiques aux médias sociaux

- Maintenir et faire progresser la présence de Tourisme Lanaudière dans les médias sociaux – intégrer point de la clientèle touristique

Actions à prendre	Ressources	Échéancier
<ul style="list-style-type: none"> Identifier les influenceurs les plus pertinents et développer une interaction régulière avec eux 	CC/GC	En continu
<ul style="list-style-type: none"> Présence stratégique permanente dans chacune des plateformes Web 2.0 	GC	En continu
<ul style="list-style-type: none"> Évolution permanente des stratégies de déploiement Web 2.0 auprès de nos différents marchés, en lien avec chacune de nos stratégies marketing 	GC	En continu

Objectifs de communication intra régionale

- Maintenir la présence de Tourisme Lanaudière dans les médias régionaux

Actions à prendre	Ressources	Échéancier
<ul style="list-style-type: none"> Poursuivre et multiplier les ententes de partenariat avec les médias locaux afin de diffuser nos bons coups 	CC	En continu
<ul style="list-style-type: none"> Organiser des conférences de presse régionales et/ou rédiger des communiqués pour annoncer nos nouvelles actions de promotion et nos bilans saisonniers 	CC	En continu
<ul style="list-style-type: none"> Multiplier les occasions de communication entourant nos campagnes promotionnelles de tourisme d'agrément 	CC/CM	En continu

5. CONCERTATION ET DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

Voir aussi document « Plan d'action : développement et structuration de l'offre 2019 ».

Objectifs :

- **Support aux projets ayant le plus de potentiel en termes de retombées économiques touristiques sur notre territoire, via le FDOTL et en dirigeant les promoteurs auprès des autres leviers financiers disponibles.**

Actions à prendre	Ressources	Échéancier
• Poursuite du plan prévu pour le FDOTL	CD/DG/CFD	En continu
• Maintien d'un suivi permanent auprès des entrepreneurs ayant des projets de développement en gestation	DG/CE	En continu

Objectifs :

- **Concentrer nos actions en développement de l'offre sur les stratégies prioritaires en 2016 dans le Plan de développement touristique de Lanaudière, pour la période 2017-2020**
- **Supporter la mise en œuvre du plan de développement de l'offre touristique de Lanaudière et s'assurer de sa concordance avec les plans des différentes instances du territoire (CLD et SADC, organismes sectoriels régionaux).**
- **Assurer la réalisation des actions prévues au continuum développement inclus à notre protocole d'entente avec le MTO**

Actions à prendre	Ressources	Échéancier
• <u>En fonction des ressources disponibles, mettre en œuvre le « plan d'action Développement et structuration de l'offre 2019 »</u>	DG/CE	En continu
• Réaliser les actions prévues au « continuum développement » inclus au protocole d'entente avec le MTO.	DG/CE	En continu

Objectif :

- **Soutenir les entreprises du milieu dans leurs demandes d'aide financière auprès des partenaires gouvernementaux par des avis sectoriels**

Actions à prendre	Ressources	Échéancier
• Maintien des contacts et suivi avec les promoteurs potentiels et avec les agents concernés dans les organismes de développement du territoire	CE	
• Support technique et expertise auprès des entreprises ciblées et redirection vers les agents	CE	

des organismes de développement local		
<ul style="list-style-type: none"> Réalisation et diffusion de recherches et analyses permettant de mieux évaluer les potentiels de développement touristique sur le territoire 	DG/CE/consultants (selon les opportunités et disponibilités financières)	

6. VIE ASSOCIATIVE

Objectifs

- **Mettre à jour les outils d'information et/ou promotion permettant de présenter les différents services aux membres de Tourisme Lanaudière**

Actions à prendre	Ressources	Échéancier
<ul style="list-style-type: none"> Diffuser les nouveaux outils présentant les services aux membres développés en 2016, afin de mieux faire connaître l'offre de service de Tourisme Lanaudière auprès de ses membres et partenaires 	DA/CV	
<ul style="list-style-type: none"> Mise en place d'un nouveau « <i>happening</i> » annuel pour les membres (en remplacement du gala des Grands Prix du tourisme) 	DG/DM/AA	Planif hiver 2019

7. RELATIONS PUBLIQUES

Objectif :

- **Positionner Tourisme Lanaudière auprès de ses différents publics comme étant le leader de l'industrie touristique du territoire**

Actions à prendre	Ressources	Échéancier
<ul style="list-style-type: none"> Réalisation d'un minimum de deux rencontres marketing à l'intention de tous nos membres 	DM/équipe marketing	Février/octobre
<ul style="list-style-type: none"> Faire valoir les intérêts touristiques de la région dans diverses organisations régionales et comités de nature économique 	DG/présidente	En continu
<ul style="list-style-type: none"> Assurer la coordination et la défense des intérêts communs des membres dans certains dossiers régionaux 	DG	En continu

<ul style="list-style-type: none"> • Présence du DG, de la présidente ou d'un administrateur de Tourisme Lanaudière au sein des comités suivants : <ul style="list-style-type: none"> ○ Intrarégional : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Société de développement des parcs régionaux de la Matawinie (SDPRM) ▪ Bonjour Nature ▪ Comité multiresources Matawinie ▪ Table d'harmonisation du parc du Mont-Tremblant ▪ Table d'harmonisation de la Réserve faunique Mastigouche ▪ Table d'harmonisation de la Réserve faunique Rouge-Matawin ▪ Commission régionale des ressources naturelles et du territoire (CRRNT) ▪ Lanaudière économique ▪ Table régionale des VHR ▪ Comité consultatif régional de la traverse Sorel-Tracy/ Saint-Ignace-de-Loyola ▪ Comité route 3 ○ National : <ul style="list-style-type: none"> ▪ AITQ (conférence des DG, conférence des DM, table des régions, participation à différents comités de travail) 	<p>DG/administrateurs</p>	<p>En continu</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Organiser des activités de réseautage des membres et partenaires de l'industrie touristique régionale : assemblée générale annuelle, Rendez-vous marketing, cocktails réseautage, journées de formation, etc. 	<p>Équipe de direction, appui équipe selon les dossiers</p>	

8. ACCUEIL ET INFORMATION

Objectifs :

- **Élaborer une stratégie régionale d'accueil**

Actions à prendre	Ressources	Échéancier
<ul style="list-style-type: none"> • Élaborer une stratégie de percolation de la marque qui permettrait à toute l'industrie et même à d'autres partenaires socioéconomiques, de contribuer à l'accueil des visiteurs et au déploiement de l'image de marque de la région. 	CE/DG	Été-automne 2019
<ul style="list-style-type: none"> • Élaborer une stratégie d'Internet de séjour exploitant les possibilités de géolocalisation du nouveau site Web, en collaboration avec des leaders locaux ciblés. 	DG/DM/CE/CSA	À déterminer

Objectifs :

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

Actions à prendre	Ressources	Échéancier
<ul style="list-style-type: none"> • Réaliser un minimum de 2 rencontres annuelles des gestionnaires des lieux d'accueil 	CSA	À déterminer
<ul style="list-style-type: none"> • Procéder à l'élaboration de la stratégie d'accueil 	DG/CD/CSA CC	À déterminer

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

Actions à prendre	Ressources	Échéancier
<ul style="list-style-type: none"> • Coordonner efficacement le système de gestion des statistiques des actes de renseignement 	CSA	En continu
<ul style="list-style-type: none"> • Assurer la gestion des inventaires de brochures et l'approvisionnement des lieux d'accueil et des entreprises membres 	CSA	En continu
<ul style="list-style-type: none"> • Promouvoir le service de présentoirs des centres Infotouriste auprès de nos membres 	CSA	Printemps/automne
<ul style="list-style-type: none"> • Organiser et coordonner une formation de trois ou quatre jours s'adressant au personnel d'accueil de tous les lieux d'accueil touristique de Lanaudière 	CSA	Printemps

9. SERVICES AUX MEMBRES

Objectifs :

- Relancer le travail de recrutement de nouveaux membres et assurer un suivi personnalisé auprès de l'ensemble de nos membres

Actions à prendre	Ressources	Échéancier
<ul style="list-style-type: none"> • Planification d'une campagne de recrutement et fixer des objectifs 	DG/DA/CV	Février
<ul style="list-style-type: none"> • Campagne de recrutement : <ul style="list-style-type: none"> ○ Restaurants ○ Hébergement pôles ○ Autres 	<ul style="list-style-type: none"> • CV • CV • CV 	Janvier à décembre
<ul style="list-style-type: none"> • Fournir à tous nos membres événements des rapports personnalisés présentant leurs résultats en lien avec TDL 	DG/GC/S	En continu
<ul style="list-style-type: none"> • Fournir à tous nos membres participant à des stratégies promotionnelles ciblées des rapports personnalisés présentant leurs résultats en lien avec TDL 	DM/CM/AM	
<ul style="list-style-type: none"> • En tenant compte des différents mandats de chacun, planifier une présence terrain de chacun des membres du personnel des secteurs marketing, accueil et communication (visites cordiales, découverte des établissements, rencontres de travail, essai de produits, service-conseil) 	DG/équipe marketing/CSA/CC	En continu
<ul style="list-style-type: none"> • Assurer un service-conseil de base sur demande auprès des membres (stratégies de développement, de promotion et de communication) 	Équipe	En continu

10. MAIN-D'ŒUVRE

Objectifs :

- **Élaborer un plan d'action triennal (ou quinquennal) visant à contribuer aux problématiques que vivent nos entreprises sur le plan de la main-d'œuvre.**

Actions à prendre	Ressources	Échéancier
<ul style="list-style-type: none"> • Rédaction d'un plan d'action en collaboration avec le CQRHT et Emploi Québec 	CE/DG	Janvier à mars
<ul style="list-style-type: none"> • Démarches visant à financer le plan d'action et, en partenariat avec Emploi-Québec et les institutions scolaires du territoire 	CE/ressources externes	Mars à mai
<ul style="list-style-type: none"> • Débuter la mise en œuvre du plan d'action main-d'œuvre 	CE/ressources externes	Mai... en continu
<ul style="list-style-type: none"> • Contribuer à la mise en place des formations s'adressant à notre industrie, en collaboration avec Emploi-Québec 	CE/à déterminer	
<ul style="list-style-type: none"> • Agir comme diffuseur officiel des activités de formation offertes par le Conseil québécois des ressources humaines en Tourisme (CQRHT) 	CC	En continu
<ul style="list-style-type: none"> • Agir comme diffuseur de toute opportunité de formation offerte en tourisme par une organisation publique reconnue 	CC	En continu