



PLAN MARKETING 2019

Tourisme
LANAUDIÈRE
> RAPPROCHEZ-VOUS <

1. Rappel des caractéristiques du territoire couvert

Lanaudière est une région centrale du Québec, sise entre les Laurentides et la Mauricie, à proximité de la grande région de Montréal. La région couvre 13 537 kilomètres carrés. Son territoire est riche et diversifié. Il se décompose assez naturellement en plusieurs strates :

1. **La côte** regroupe un riche patrimoine de lieux historiques et offre plusieurs fenêtres et accès au fleuve Saint-Laurent et à ses îles.
2. **La plaine**, parsemée de villes en plein développement et de villages agricoles, regroupe aussi un riche patrimoine, mais surtout, dispose d'un fort potentiel lié à l'agrotourisme et au tourisme gourmand.
3. **Le piémont**, au centre, regroupe de nombreux lacs et plusieurs attraits naturels. Ses paysages mixtes, à la fois sauvages et aménagés, représentent des atouts indéniables.
4. **Le plateau laurentien**, au nord, est le royaume de la pêche et des aventures de plein air. La région comprend plusieurs parcs régionaux, pour la plupart regroupés sous l'appellation « Parcs régionaux de la Matawinie »; deux réserves fauniques, soit la Rouge-Matawin et la Mastigouche; la plus grande partie du parc national du Mont-Tremblant; une vingtaine de pourvoiries ainsi que quatre ZECs (zones d'exploitations contrôlées). Cet immense territoire dispose aussi d'un autre atout, la présence d'une importante communauté atikamekw : Manawan.

Lanaudière est une région où la nature se retrouve encore en abondance à l'état vierge. Les paysages sont beaux et attrayants, en plus de posséder une configuration géographique variée ainsi que de bonnes assises aux plans historique, patrimonial et culturel. Sa proximité de Montréal lui confère un avantage concurrentiel certain pour l'excursionnisme, mais constitue un défi d'envergure lorsque l'objectif est de convaincre le voyageur de prolonger la durée de son séjour.

Aussi, la diversité de l'offre touristique lanaudoise pose un défi de taille, notamment auprès des clientèles de proximité; celui de rejoindre chacune des clientèles visées en fonction de ses aspirations et intérêts.

2. Notoriété du territoire

Si on la compare aux autres régions de couronne de Montréal, la notoriété du territoire de Lanaudière est encore relativement faible. Ceci dit, cette notoriété est croissante depuis une quinzaine d'années, surtout auprès des clientèles issues du grand Montréal.

Selon un sondage omniweb réalisé par Ipsos en juin 2017 pour le compte de Tourisme Lanaudière :

- L'**intention de visiter Lanaudière** est **en hausse** vs l'an dernier (35 % vs 30 % en 2016), même si elle est moindre comparativement à d'autres régions.
 - Elle est plus élevée parmi les gens qui habitent la grande région de Montréal et la couronne nord de Montréal
- La **perception de la région de Lanaudière** demeure inchangée, c'est-à-dire avant tout **associée au plein air**- grande nature (79 %), séjour au bord d'un lac (73 %).
 - Un plus grand nombre de répondants associent la région aux festivals, spectacles et événements cette année.
 - Les exposés à la publicité sont plus nombreux à associer la région à l'ensemble des éléments soumis à l'analyse.
- L'**exposition totale** à l'offre touristique de la région de Lanaudière est à 30 % et se décline ainsi :
 - Télévision : 11 %
 - Médias sociaux : 8 %
 - Web : 8 %
 - Parents et amis : 6 %
 - Journaux : 5 %
 - Affichage 4 %
 - Autres : 2 %
- **Notoriété de la publicité** : 17 % des répondants se souviennent avoir vu la publicité télé de Tourisme Lanaudière au cours des deux dernières années, que se soit en hiver ou en été. Cette proportion monte à 22 % pour le Montréal RMR et à 23 % pour la ville de Montréal.
- **Impact des publicités** : Lorsqu'ils ont été exposés à nos publicités (toutes formes confondues), deux fois plus de répondants (44 %) ont l'intention de visiter la région (22 % pour les non-exposés).

Selon un sondage omniweb réalisé par Ipsos en septembre 2017 pour le compte de Tourisme Mauricie :

- **La région de Lanaudière se classe au 6^e rang** des régions visitées à l'été 2017, ex aequo avec la Mauricie. 13 % des répondants à l'enquête auraient visité Lanaudière.

- Mis à part Montréal et Québec, seules les régions des Cantons de l'Est et des Laurentides (17 % chacune) et la Montérégie (16 %) devancent Lanaudière.

Selon une enquête réalisée en octobre 2017 par la firme Léger Marketing pour le compte de CAA-Québec

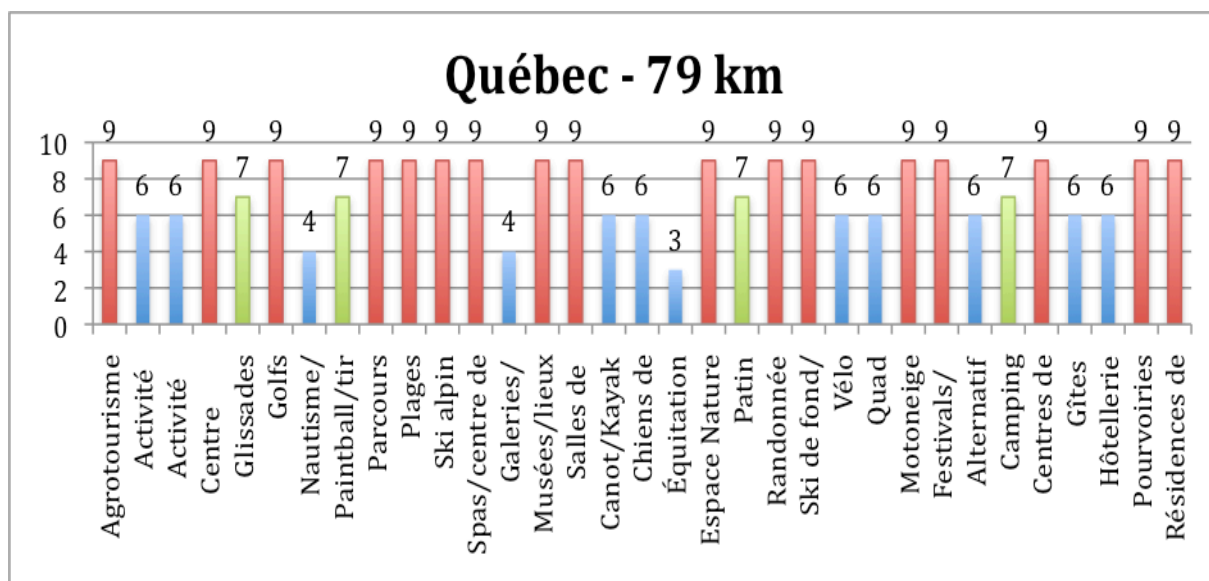
- 1) **La région de Lanaudière se classe au 4^e rang** des destinations québécoises envisagées par les Québécois, après Montréal (23 %), Québec (19 %) et les Laurentides (19 %)...
- 2) **11 % des répondants envisagent se rendre dans la région de Lanaudière à l'hiver 2018**, comparativement à 10 % pour les Cantons de l'Est et 9 % pour le Saguenay-Lac-Saint-Jean et la Mauricie.
- 3) À notre connaissance, c'est la première fois que Lanaudière devance les Cantons de l'Est dans une telle enquête.

3. Rayonnement de marché

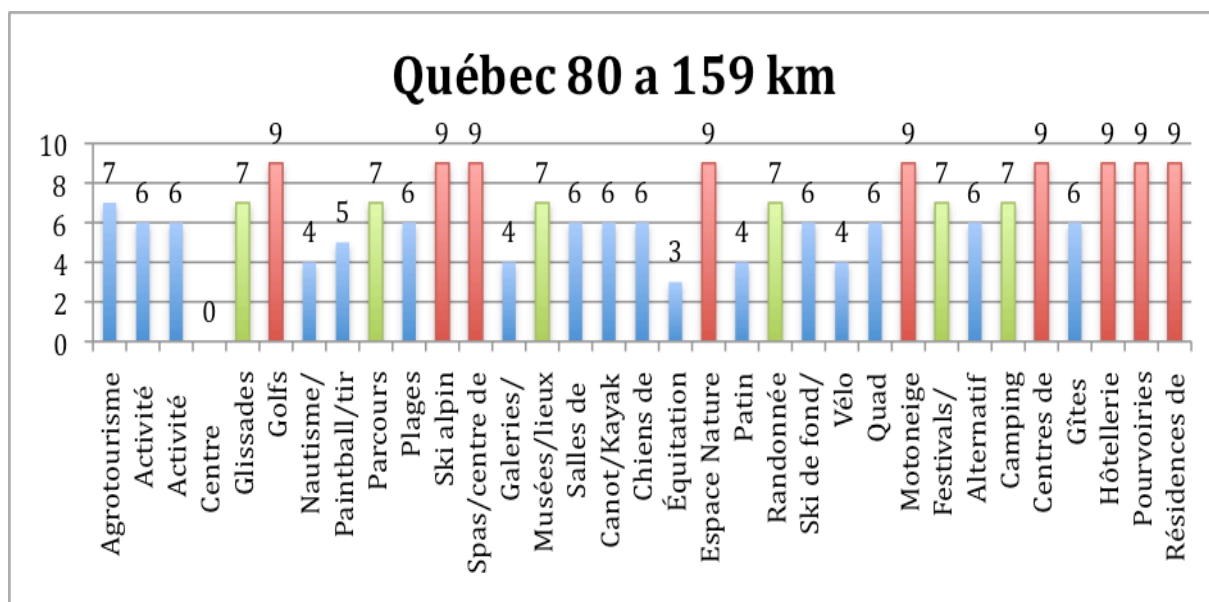
Le tableau ci-après présente un score pour chacun des différents produits touristiques de la région en fonction de leur rayonnement de marché

Pour y arriver, nous avons attribué une cote de 0 à 3 (0 = *aucune présence sur le marché*; 1 = *marché en émergence*; 2 = *marché en croissance* et 3 = *marché à maturité*) pour chaque produit en évaluant leur rayonnement sur les marchés suivant : Québec moins de 79 km, Québec 80 à 159 km, Québec 160 km, Ontario, États-Unis, Europe francophone, Europe autre et autres pays. La cote a été doublée lorsque le rayonnement était pour le produit global. Ainsi, chaque produit obtient un score total pour l'ensemble de ces marchés.

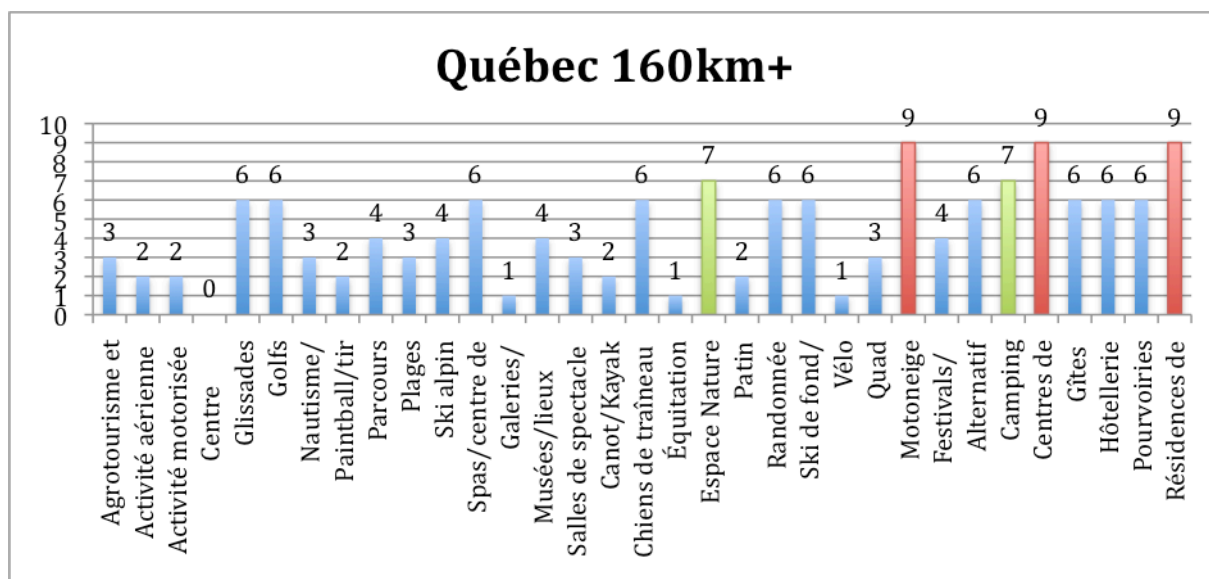
Les cotes ont été attribuées en 2012, selon les connaissances que possède l'équipe marketing de Tourisme Lanaudière en regard des différents marchés. Rien ne nous indique que cette évaluation n'est plus pertinente en 2017, malgré l'évolution de quelques produits.



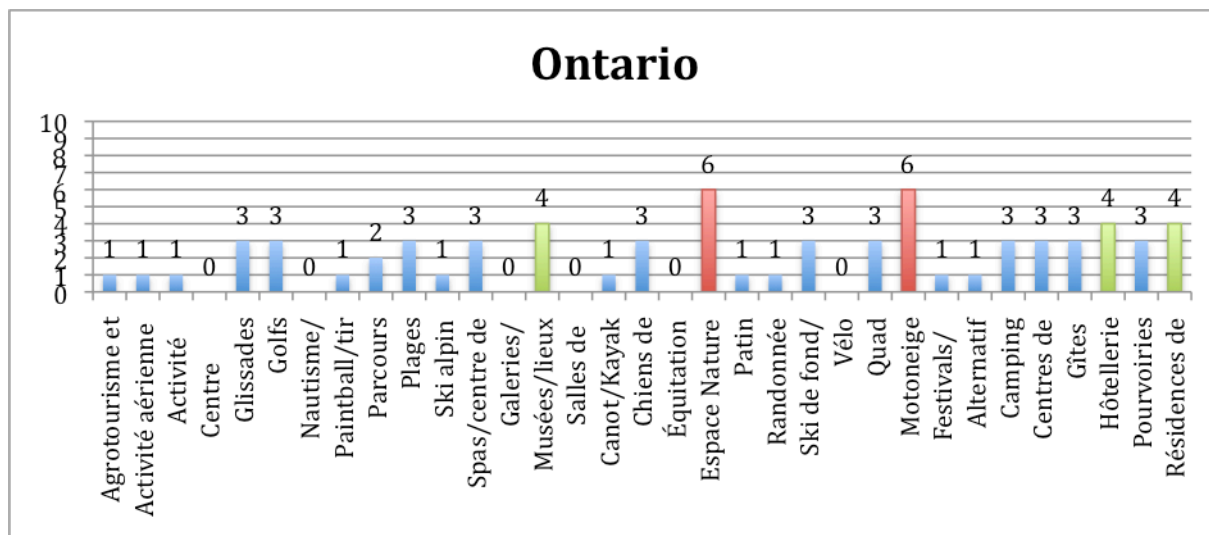
Sur le marché québécois de proximité, on constate que plusieurs produits ont obtenu le même score : agrotourisme et tourisme gourmand, golfs, spas/centres de santé, parcs, plages, ski alpin, musées et lieux historiques, salle de spectacles, espaces de nature, randonnée et ski de fond, motoneige, festivals et événements, centres de vacances, pourvoiries, résidences de tourisme.



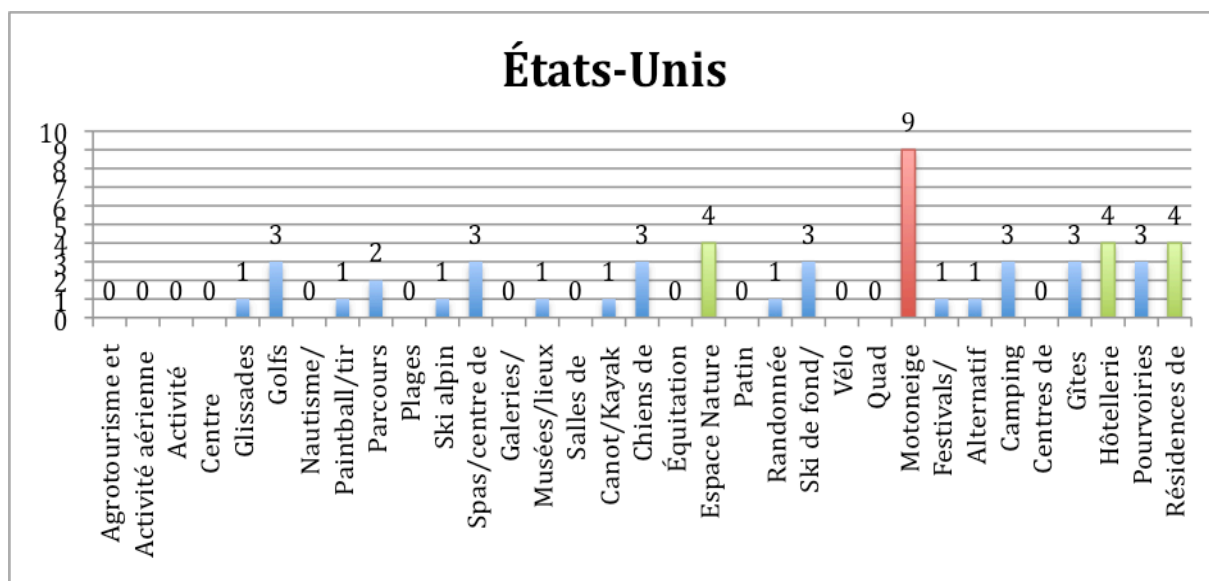
En ce qui concerne le marché québécois intermédiaire, les produits qui se distinguent davantage sur ce marché sont le golf, le ski alpin, les spas/centres de santé, les espaces de nature, la motoneige, les centres de vacances, l'hôtellerie, les pourvoiries et les résidences de tourisme.



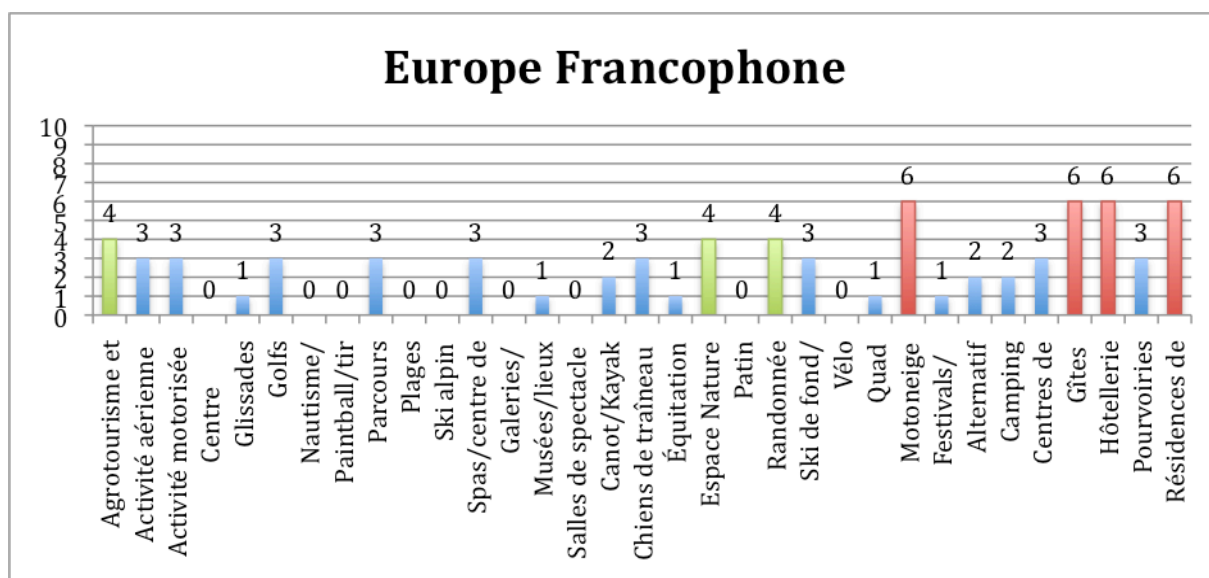
Sur le marché québécois de plus de 160 km, il y a seulement trois produits qui ont obtenu des scores maximaux : la motoneige, les centres de vacances, les résidences de tourisme.



Sur le marché ontarien, ce sont les espaces nature et la motoneige qui obtiennent un rayonnement le plus important.



Sur le marché américain, c'est la motoneige qui obtient le score le plus élevé.



En ce qui a trait au marché d'Europe francophone, la motoneige, les gîtes, l'hôtellerie et les résidences de tourisme sont les éléments qui obtiennent le plus haut score. Les produits liés à l'agrotourisme, aux espaces nature et à la randonnée se démarquent aussi.

4. Degré d'appel de produits

Le tableau qui suit détermine un score d'appel établi en 2012 pour chacun des produits (mis à jour, janvier 2018). Pour ce faire, nous avons simplement regroupé en un tableau les réponses aux critères qui avaient été évalués pour chaque produit. Nous avons repris les quatre questions suivantes :

1. Principal déclencheur d'une expérience touristique (séjour)
2. Principal déclencheur d'une excursion
3. Permet à la destination de se démarquer
4. Détient une forte notoriété.

TYPE	PRODUIT/classification	Principal déclencheur d'une expérience touristique		Principal déclencheur d'une excursion		Permet à la destination de se démarquer		Détient une forte notoriété		Score	a achalandage (séjour)		a achalandage (excursion)		Score achalandage	Score total
		G	S	G	S	G	S	G	S		G	S	G	S		
		2	1	2	1	2	1	2	1		2	1	2	1		
Activités	Agrotourisme et tourisme gourmand	0	0	3	3	3	1	3	3	25	0	0	3	1	7	32
Attractions	Activité aérienne	0	0	3	3	0	0	0	3	12	0	0	0	3	3	15
	Activité motorisée	0	0	0	3	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	3
	Centre d'amusement	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Glissades	0	3	3	3	0	3	2	3	22	0	0	0	3	3	25
	Golf	0	3	3	3	1	2	0	3	19	0	0	3	3	9	28
	Nautisme/croisières	0	3	3	3	3	3	0	0	21	0	0	0	3	3	24
	Paintball/tir	0	0	3	3	0	0	0	3	12	0	0	0	3	3	15
	Parcours aériens	0	0	0	3	0	3	0	3	9	0	1	0	3	3	13
	Plage	0	3	3	3	1	3	2	2	23	0	0	3	3	9	32
	Ski alpin	3	3	3	3	1	2	1	2	26	3	3	3	3	18	44
	Spas/centre de santé	0	1	3	3	1	3	2	3	22	0	1	3	3	10	32
Culture /patrimoine	Galerie/artisanat/antiquité	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Musée/lieu historique/visite patrimoniale	0	0	2	3	1	3	0	3	15	0	0	1	3	5	20
	Festivals et événements	0	3	3	3	1	3	0	3	20	0	2	3	3	11	31
	Salle de spectacle	0	3	2	3	1	3	0	3	18	0	0	3	3	9	27

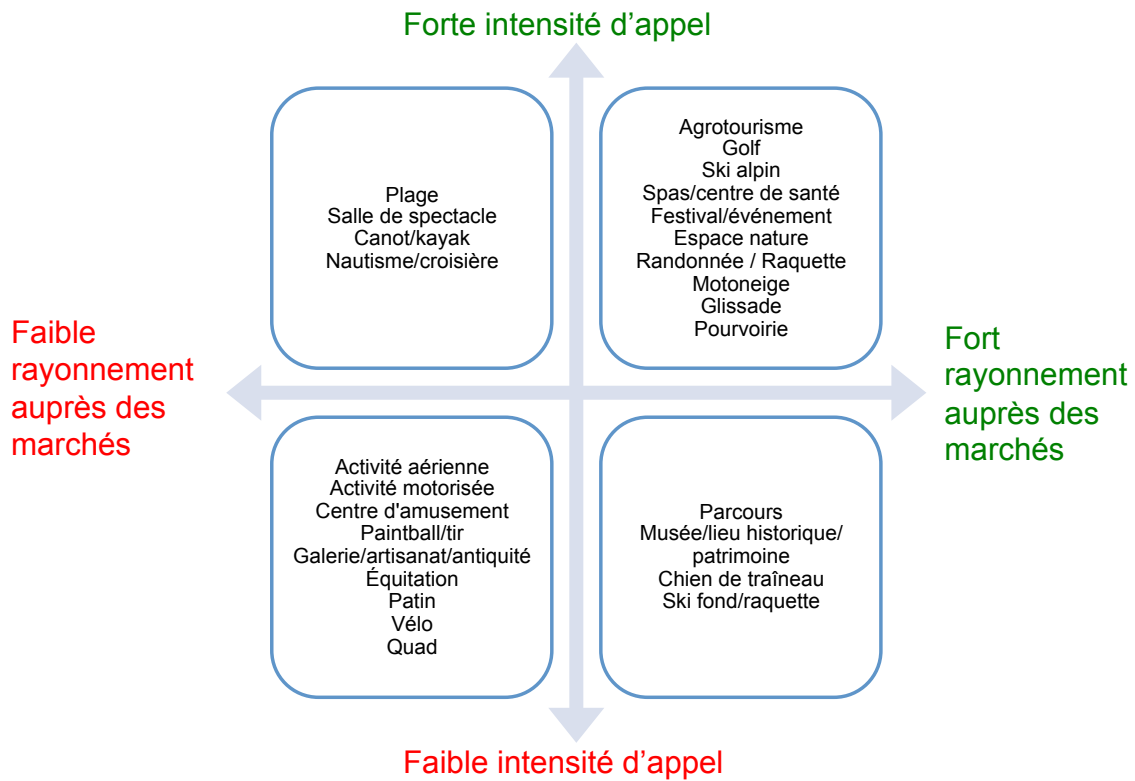
Grande nature	Canot/kayak	2	3	2	3	1	3	1	2	23	0	0	3	3	9	32
	Chien de traîneau	0	3	3	3	2	2	1	0	20	0	0	0	0	0	20
	Équitation	0	3	0	3	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	6
	Espaces nature	3	3	3	3	1	2	1	3	27	0	0	3	3	9	36
	Patin	0	0	0	3	1	3	1	3	13	0	0		3	3	16
	Randonnée/raquette	3	3	3	3	3	3	2	3	34	1	1	3	2	1	45
	Ski fond	0	0	0	3	0	3	0	3	9	0	1	0	1	2	11
	Vélo	0	0	3	3	0	1	0	0	10	1	1	1	3	8	18
Réseaux de sentiers motorisés	Quad	0	1	3	3	0	1	1	1	14	0	3	1	3	7	21
	Motoneige	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	3	1	54
Hébergement	Alternatif	3	3			3	3	1	3	23	1	3			5	28
	Camping	3	3			1	2	1	2	17	1	3	3	3	1	30
	Centre de vacances	3	3	3	3	3	3	0	3	30	3	3	3	3	1	48
	Gîte	3	3			0	0	0	0	3	0	0			0	3
	Hôtellerie	3	3			2	3	1	3	21	2	2			6	27
	Pourvoirie	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	3	1	54
	Résidence de tourisme	3	3			3	3	3	3	27	3	3			9	36

Finalement, le graphique qui suit divise les produits dans quatre quadrants distincts en fonction de leur position dans le graphique.

Voici la signification des quadrants :

1. Quadrant 1 : Forte intensité d'appel de produit/rayonnement de marché faible
2. Quadrant 2 : Forte intensité d'appel de produits/rayonnement de marché fort
3. Quadrant 3 : Faible intensité d'appel/fort rayonnement de marché
4. Quadrant 4 : Faible intensité d'appel/faible rayonnement de marché

Degré d'appel / rayonnement



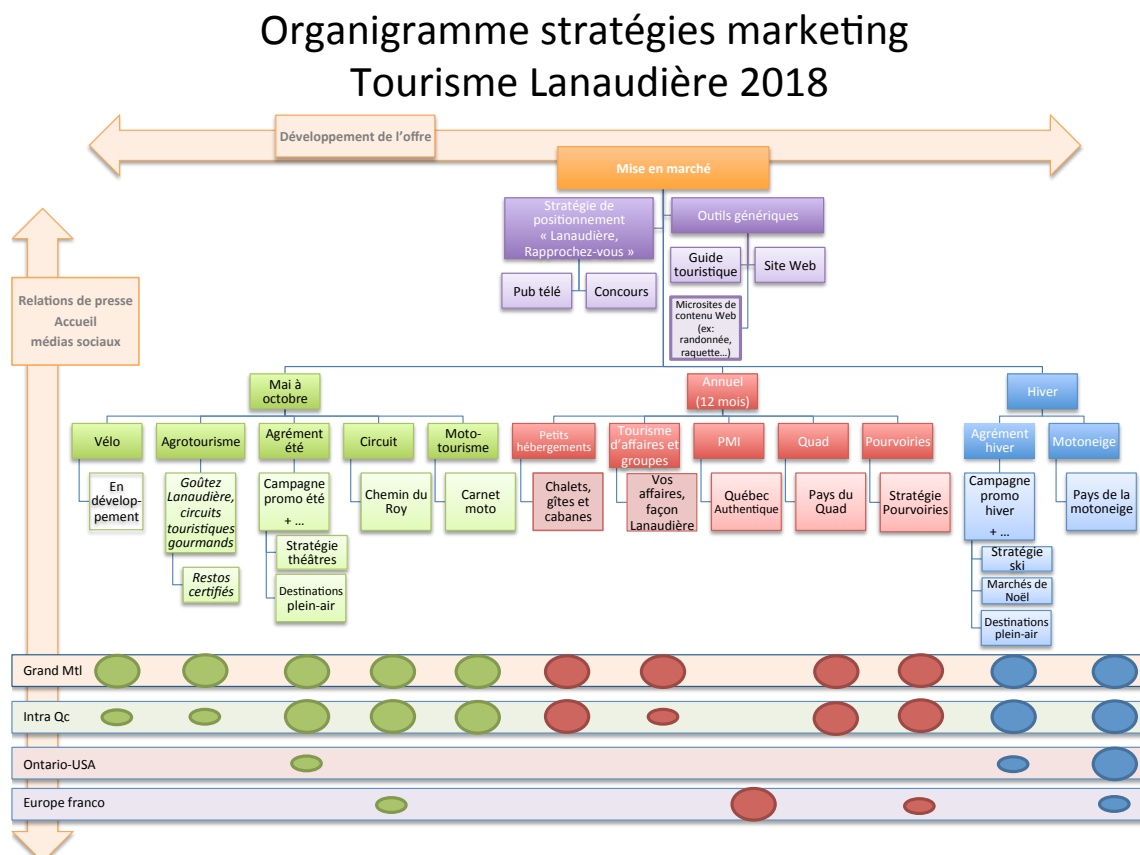
5. Planification marketing, par projet

Au cours des années, compte tenu de la très grande diversité de l'offre, des clientèles et des marchés intéressés par l'un ou l'autre des produits, services et/ou expériences offerts sur le territoire lanauchois, Tourisme Lanaudière a développé un nombre important de stratégies distinctes.

Globalement, toutes ces stratégies sont orientées vers un but unique : faire croître l'économie de la région par le tourisme.

Cela étant dit, chacune des stratégies dispose d'un plan marketing distinct qui évolue au fil du temps, en fonction de l'évaluation des résultats, du développement de l'offre, des tendances, etc.

En résumé, ces stratégies se déclinent en fonction de l'organigramme de campagne qui suit :



Les pages qui suivent présentent des fiches détaillées pour chacune des stratégies marketing. Ces fiches contiennent la description de la stratégie, les résultats atteints en 2018, 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.

Certains contenus restent à compléter.

5.1. Campagne notoriété été/hiver

Description sommaire du produit, concept, stratégie...

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.

Nombre de partenaires en 2018

Aucun, mais cette stratégie est en lien direct avec les campagnes de tourisme d'agrément été/hiver qui génèrent respectivement 100/60 partenaires.

Résultats atteints en 2018, selon la perception des membres de l'équipe

- Belle poursuite pour la campagne L'insoupçonnée destination. La redondance sur les mêmes marchés nous a sûrement bénéficié.
- Perception positive de la part du milieu (membres, partenaires socioéconomiques, etc.). On parle de Lanaudière...
- Au-delà des résultats du sondage, on constate un intérêt des médias à couvrir davantage Lanaudière et on constate une très grande fierté des membres et partenaires lanaudois qui constatent la présence positive de leur région dans les médias nationaux grand public.
- Belle visibilité pour les partenaires télé. Beaucoup de visibilité pour l'investissement (3 pour 1).

Résultats mesurables

- Nos intentions de visite ont progressé de 5 % (à 35 %) en 2017 par rapport à 2015. Par contre, les régions comparées ont obtenu une progression similaire. Un sondage devra être fait afin d'analyser la progression depuis 2017...

Groupe de suivi

Comité notoriété, formé de représentants économiques de chacun des territoires de MRC.

Clientèles et marchés :

Profil de la clientèle visée : Toutes clientèles confondues, revenus moyens à élevés.

Marchés prioritaires visés :

1. Grand Montréal
2. Région de Québec

Analyse des Forces, Faiblesses, Opportunités, Défis :

Forces :

- Crédibilité de l'imagerie;
- On sent l'émotion dans les publicités;
- Images fortes et attrayantes;
- Facilité d'adaptation pour les publicités partenaires;
- Déclinaison pubs notoriété/site Web/bannières/Facebook;
- Force de diffusion (nombre d'occasions à Radio-Canada);
- *L'insoupçonnée destination* est un bon filon pour augmenter la notoriété de la région;
- Adaptation des publicités en formats 15 secondes pour une meilleure diffusion sur les divers médias;
- Diffusion diversifiée des messages (Facebook, programmation, YouTube, web télé);
- Développement du nouveau concept « Pour se rapprocher, il faut parfois s'éloigner... juste un peu. Lanaudière rapprochez-vous! » se collera davantage à la signature de la marque, sur le bénéfice de se retrouver. Belle suite!

Faiblesses :

- On se limite, pour l'instant, qu'à un média télé : Radio-Canada et ce, depuis le lancement de la stratégie;
- Test effectué sur d'autres chaînes, mais non concluant...;
- Plus difficile de retrouver une équivalence photo vs vidéos;
- Manque de budget pour faire rayonner davantage dans plusieurs médias.

Opportunités :

- Hausse possible du budget de campagne : occasion de faire des tests sur d'autres médias;
- Opportunités et défi : Stratégie Marque territoriale en symbiose avec la stratégie de notoriété – le même ADN;
- Période de diffusion à revoir – considérer avril et mai et diffusion pour l'automne;
- Mettre davantage en valeur les petits joueurs/produits, mais porteur pour capter l'attention;
- Appliquer davantage le concept dans l'ensemble de nos actions (billets de blogue, fiche des entreprises, posts Facebook sur des faits insoupçonnés, etc.);
- Diffusion via les médias numérique et non seulement médias traditionnels;

- Instagram = média de notoriété à considérer;
- Achat d'équipement pour photos/vidéos;
- Diffusé en masse sur plus de plateformes numériques, renouvellement des vidéos d'accueil de site Web plus fréquent;
- Mettre en valeur davantage les icônes de la région (dans les bons médias);

Défis :

- Défi et opportunité : Stratégie de marque territoriale;
- Obtenir un plus grand rayonnement avec les campagnes de notoriété.

Objectifs généraux :

Objectifs généraux, moyen et long terme :

- Poursuite du déploiement de l'image de marque et exploitation de la stratégie de notoriété afin de positionner Lanaudière comme étant une destination dynamique, un choix valable et compétitif parmi les destinations concurrentes.

Objectifs année 2019 :

- Diversifier les médias exploités;
- Utilisation accrue d'Instagram pour la notoriété de la région;
- Notoriété dans les médias sociaux;
- Appliquer l'image de marque à l'ensemble des actions et campagnes.

Objectifs spécifiques mesurables pour 2019 (ex : x % de plus de clic-out, degré de notoriété mesuré, etc.) :

Il est inutile de mesurer la notoriété chaque année, les objectifs suivants sont donc pour 2019 :

- Nous voulons faire passer l'intention de visite à 44 % (35 % en 2017 et 30 % en 2015).
- Nous voulons obtenir des intentions de visites minimalement égales aux intentions de visites mesurées pour la Mauricie et la Montérégie.

Principales actions prévues :

- Augmentation du budget achat média en 2019 et en création de contenu
- Diversification média;
- Élaboration d'une stratégie de percolation de la marque (mettre en place des stratégies pour stimuler plus concrètement l'appropriation de l'image de marque par les membres);
- Refonte des publicités notoriété;
- Faire progresser l'intégration des éléments conceptuels associés à la stratégie de notoriété « Pour se rapprocher, il faut parfois s'éloigner... juste

un peu! » dans le plus grand nombre possible d'actions marketing, de communication, d'accueil et/ou de service à la clientèle.

Plan de mise en œuvre :

- Voir plan de mise en œuvre sera déposé au comité notoriété en janvier 2019

Budget hiver 2019

- Taxe sur les nuitées : 110 000 \$, incluant 48 000 \$ provenant de la convention de partenariat avec les MRC.
- Un montant de 60 000 \$ est également prévu pour payer les frais de production du concept publicitaire été et hiver.

Budget été 2019

- Taxe sur les nuitées : 85 000 \$ incluant 48 000 \$ provenant de la convention de partenariat avec les MRC

5.2. Campagnes agrément été/hiver

Description sommaire du produit, concept, stratégie...

Les campagnes d'agréments été et hiver ont pour objectif d'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.

Nombre de partenaires en 2018 :

- Approximativement 81 entreprises campagne estivale
- Approximativement 59 entreprises campagne hivernale

Résultats atteints en 2018, selon la perception des membres de l'équipe

- Les analyses et bilans de nos actions (AdWords, Display, Facebook) indiquent que nos placements ont été performants;
- L'ensemble des partenaires de campagne a obtenu de bons résultats
- Destinations plein air et Théâtres en été de bons résultats.
- Participation intéressante de la plupart de nos membres, qui semblent satisfaits des actions proposées;
- Les sous-campagnes (randonnée, CGC, vélo, etc.) sont assez performantes.
- Rapport de campagne apprécié par les membres

Résultats mesurables

Voir bilans de campagnes agréments été et hiver pour tous les détails et performance des campagnes.

Groupe de suivi

Aucun groupe de suivi pour ce projet.

Marchés prioritaires visés :

- Grand Montréal
- Québec
- Lanaudière
- Laval
- Laurentides
- Marché anglophone

Analyse des Forces, Faiblesses, Opportunités, Défis :

Forces :

- Gestion interne des placements Web permet un meilleur contrôle, ajustement et suivi. Proactif!
- Les sous-campagnes permettent de sécuriser les investissements et partenariats et permettent de prolonger les investissements et les saisons.
- Bel arrimage avec la campagne notoriété;
- Belle participation du milieu;
- Ajout du Google Ads Grant permet de revoir nos investissements Web;
- Le Google Ads Grant augmente beaucoup notre capacité de référencement;
- La campagne Marchés de Noël permet d'être présent dans une période plus tranquille;
- Uniformisation de l'affichage des offres. Simplification de la présentation – Si l'offre ne se retrouve pas sur leur site Web, il n'y aura pas de redirection vers le site Web.
- Campagne liée à l'automne a généré de bons résultats
- Présence accrue des membres sur les réseaux sociaux;
- Section « Offres et forfaits » très consultée sur le site Web (\$);
- Refonte de la stratégie de blogue et infolettre – de bons résultats
- Coût d'adhésion limité aux campagnes.

Faiblesses :

- Le document de vente ne rend pas justice à la campagne. Simple à comprendre, mais les subtilités et ajustements ne sont pas perceptible - Comment simplifier la compréhension, mais aller dans le détail.
- Présentation de forfaits peut être limitatifs pour certains partenaires;
- Productions des rapports de campagne longs, complexes, mais essentiels;
- L'offre des membres ne se retrouve pas toujours sur leurs sites Web, ce qui nuit à l'expérience de l'utilisateur.

Opportunités :

- Les contenus/pages mis de l'avant en campagne agrément sont sujets à l'investissement des membres, alors que parfois le contenu le plus intéressant et vendeur est relié à un produit sans source de financement des membres;
- Médias sociaux – Pousser les contenus les plus susceptibles de générer une interaction;
- Destination Nouvelle-Acadie : mixer la campagne en lien avec les autres partenaires de la campagne d'agrément EX : Festival Acadien de la Nouvelle-Acadie...;
- Campagne liée aux événements;

- Nouveaux formats de bannières Web à produire;
- Opportunités de positionnement radio;
- Journée de formation des membres (Bonnes pratiques médias sociaux, rapports de campagne, etc.);
- Tutoriel pour présenter la campagne d'agrément;
- Intégration d'un contenu Instagram dans le plan de visibilité La Totale ou à La Carte;
- Revoir les investissements numériques (60 % Facebook et 40 % Instagram);
- Accompagnement d'un consultant média numérique pour faire évoluer nos stratégies.

Défis :

- De plus en plus de partenaires exigent que les actions redirigent vers leurs sites Web, ce qui peut avoir un impact à la baisse sur nos plateformes et résultats généraux;
- Mettre les membres concernés plus au courant encore des actions Web (billets de blogue, actualités Facebook) afin de faire relayer l'information sur leurs comptes de réseaux sociaux et site Web;
- Accès à des photos de qualité!!
- Devancer la période de vente des campagnes;
- Arriver à arrimer pertinence et principe de surclassement des membres investissant plus de \$ ou adhérant aux campagnes;
- Arriver à obtenir un contenu provenant des membres qui est vendeur, bien présenté, cohérent, qui correspond au niveau de qualité générale du site Web et de la marque de Tourisme Lanaudière.

Stratégies possibles :

- Automatisation des rapports;
- Revoir les offres aux membres + de nouveautés;
- Produire un calendrier des offres et réservations en ligne à l'avance; donc, meilleure planification pour nous et les membres;
- Offrir un accompagnement et un support aux membres pour leur contenu de campagne;
- Amélioration continue du visuel des membres (photo/vidéo);
- Planification annuelle pour les entreprises adhérent à 3 campagnes et plus!
- Sonder les entreprises pour identifier leurs besoins réels;
- Production de Posts Facebook qui propose des itinéraires d'attrait;
- Élaboration de stratégie spécifique à l'automne vendu séparément de l'été (avril à septembre et août à novembre)

Objectifs généraux :

Objectifs généraux, moyen et long termes :

- Augmenter le nombre de visiteurs sur lanaudiere.ca;
- Augmenter le nombre de visiteurs sur les fiches des entreprises;
- Augmenter le nombre de clics vers les sites Web des entreprises;
- Augmenter le nombre de nuitées dans les établissements hôteliers, notamment via une promotion hébergement;
- Augmenter l'achalandage dans les attractions touristiques et événements;
- Accroître la notoriété de Lanaudière.

Objectifs année 2019 :

- Atteindre les clientèles ciblées, principalement sur le marché du Grand Montréal et sur le marché de Québec, afin de vendre la région de Lanaudière et ses produits touristiques d'appel comme étant une destination insoupçonnée;
- Générer une augmentation des nuitées dans les lieux d'hébergement participant à l'une ou l'autre des stratégies tourisme d'agrément;
- Générer une augmentation du nombre d'excursionnistes dans les attractions et événements participant à l'une ou l'autre des stratégies tourisme d'agrément;
- Poursuivre l'intégration des sous-campagnes thématiques et/ou géographiques aux campagnes agrément été/hiver;
- Intégrer adéquatement l'offre événementielle souhaitant participer activement aux actions de promotion estivales et hivernales;
- Maintien du taux de participation des membres aux campagnes d'agréments;
- Amélioration continue des stratégies.

Objectifs spécifiques mesurables pour 2019 (ex : x % de plus de clic-out, degré de notoriété mesuré, etc.) :

- Hausse des redirections vers les sites Web des membres à partir de leurs offres et forfaits de campagne de 10 %;
- Hausse de 10 % de l'achalandage dans la section Offres et forfaits.

Principales actions prévues :

- Optimisation des campagnes numériques pour les diverses sections liées aux campagnes et ajout de campagne Display et vidéo en programmation;
- Poursuite de l'optimisation des campagnes médias numérique vu l'ajout du Google Ads Grant;

- Maintien du Web 2.0 au cœur des stratégies afin de faire augmenter l'achalandage de sections spécifiques du site, des fiches membres ainsi que les clics vers les sites membres et partenaires;
- Stratégie de création de contenu avec influenceurs et rédacteur SEO;
- Accompagnement et support aux membres pour la gestion de contenu de campagne;
- Élaboration de rapports de campagne simples et allégés;
- Ajouts d'actions de promotion pour le marché anglophone de Montréal;
- Poursuivre les regroupements par type de produits en vue de mettre sur pied des campagnes promotionnelles thématiques (ex. : centres villes, golf, théâtres en été, vélo, Nouvelle-Acadie, Automne, etc.).

Plan de mise en œuvre :

- Voir documents de présentation de campagnes pour tous les détails.

Budget 2018-2019 :

Campagne estivale

- Taxe sur les nuitées : 140 000 \$
- DEC : 7 000 \$
- Partenaires de campagne : 165 000 \$
- Budget disponible : 312 000 \$
- Objectif de vente : 90 entreprises

Campagne hivernale

- Taxe sur les nuitées : 75 000 \$
- DEC : 6 000 \$
- Partenaires de campagne : 125 000 \$
- Budget disponible : 206 000 \$
- Objectif de vente : 65 entreprises

5.3. Chemin du Roy

Description sommaire du produit, concept, stratégie...

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.

Nombre de partenaires en 2018

Région de Lanaudière : 20 entreprises

Résultats mesurables en 2018 (1er mai au 31 octobre)

- 45331 sessions sur le site Web (augmentation de 83 % comparativement à 2017);
- 118708 pages vues (augmentation de 56 % comparativement à 2017)
- 1795 redirections vers les sites des partenaires (augmentation de 246 % comparativement à 2017);
- 2,62 pages visitées par session (légère baisse de 15 %) créée par l'augmentation de redirection.

Groupe de suivi

- Comité de travail formé des représentants des 3 régions (promotion) et MRC impliqués (dossiers développement). La coordination du projet est réalisée par Tourisme Lanaudière depuis 2018.

Clientèles visées :

- Familles, amis, couples, retraités

Marchés prioritaires visés :

- Intra-Québec et clientèle de proximité
- France
- États-Unis

Analyse des Forces, Faiblesses, Opportunités, Défis :

Forces :

- La notoriété du CDR n'est pas à faire;
- La route reconnue qui facilite le rapprochement entre les régions;
- Stratégie numérique performante;
- Site Web complet et à jour;
- Production d'une nouvelle carte plus facile à utiliser.

Faiblesses :

- Enjeux différents entre les régions;
- Difficulté de rallier toutes les régions. Le rapatriement à TDL a permis de faciliter la collaboration des autres régions;
- Certaines régions ont beaucoup plus « d'éléments » que d'autres. Sentiment d'appartenance déséquilibré;
- Budget restreint;
- Le recrutement d'entreprises difficile, peu de nouvelles entreprises vu les normes d'adhésion;
- Offre limitée sur la route;
- Lâcher-prise difficile des derniers gestionnaires de projet.

Opportunités :

- Exploiter davantage le Chemin du Roy via le fleuve Saint-Laurent (marinas, activités nautiques, etc.);
- Appropriation du produit par les entreprises et municipalités concernées (ex. : signalisation);
- Création de nouvelles activités en lien avec le tourisme du CDR (rencontre de vieilles voitures, convertibles, moto, bateau, etc.);
- Hausse référencement sites référents;
- Instagram #CheminduRoy;
- Optimisation de la visibilité Chemin du Roy dans les stratégies hors Québec;
- Création d'événements sur le chemin du Roy;
- Route verte et produits vélo;
- Intégration du Chemin du Roy sur lanaudiere.ca – portion Lanaudière.

Défis :

- Rallier les 3 ATR pour la gestion et création de contenu et gestion des médias sociaux;
- Budget limité;
- Impliquer les municipalités concernées et les MRC.

Stratégies possibles :

- Augmentation des médias Web (surtout Facebook) pour augmenter l'interaction avec les usagers;
- Créer un sentiment d'appartenance – affiche et poteau pour chaque entreprise participante (comme Goûtez Lanaudière!);
- Développer le produit vélo et moto;
- Développer le tourisme religieux avec visite d'église;
- Inclusion des événements le long du Chemin du Roy;
- Campagne médias numériques pour rejoindre clientèle hors Québec à Montréal ou Québec.

Objectifs généraux :

Objectifs généraux, moyen et long termes :

- Augmenter les retombées dans les entreprises;
- Mise à niveau du développement du produit;
- Augmenter le sentiment d'appartenance des commerçants;
- Carte en entreprise pour indiquer « vous êtes ici » et « prochain arrêt à xx km »...;
- Développement d'outil ludique pour dynamiser la visite selon profil de l'utilisateur.

Objectifs année 2019 :

- Poursuite de la stratégie Chemin du Roy avec une orientation vers les médias numériques.

Objectifs spécifiques mesurables pour 2019 (ex : x % de plus de clic-out, degré de notoriété mesuré, etc.) :

- Augmentation de 10 % du trafic sur le site Web (sessions);
- Augmentation de 10 % des abonnés de la page Facebook du Chemin du Roy;
- Augmentation de 10 % du temps passé sur le site web (amélioration des fiches membres et requêtes de recherches pertinentes).

Principales actions prévues :

- Coordination par Lanaudière du projet Chemin du Roy;
- Campagne média numérique (AdWords, YouTube, Facebook, etc.);
- Voir plan d'action 2018 - 2019

Plan de mise en œuvre :

- Voir plan d'action 2018 – 2019 pour tous les détails.

Budget 2018-2019

- Taxe sur les nuitées : 6000 \$
- DEC : TBD
- Partenaires de campagne : 6500 \$

Objectif de vente :

- 22 entreprises de Lanaudière

5.4. Stratégie corpo (Façon Lanaudière)

Description sommaire du produit, concept, stratégie...

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. Faire augmenter le nombre de congrès et réunions d'affaires se tenant dans des établissements lanaudois et, par le fait même, le nombre de nuitées.

Nombre de partenaires en 2017 - 2018

Au total, 25 entreprises participent au plan d'actions corporatif 2017 – 2018.

Résultats atteints en 2018, selon la perception des membres de l'équipe

- Hausse de l'achalandage sur le Web, mais beaucoup de travail reste à faire pour affirmer que cette stratégie donne de réels résultats pour les entreprises participantes. Projet de longue haleine.
- L'engagement et l'intérêt des membres pour le corpo sont présents, le produit commence à se développer, mais le résultat des ventes n'est pas concluant pour l'instant.
- Beaucoup de travail a été fait pour la réalisation d'événements corpo (Tournée de familiarisation, blitz de vente, événements réseautage), mais peu de retour au niveau de la participation et retombées réelles pour les partenaires de la démarche.

Résultats mesurables

- Le site Web facon.lanaudiere.ca a connu une belle progression en 2018 au niveau de sa consultation : 11 240 sessions (hausse de 2 % par rapport à 2017), 10 035 utilisateurs (hausse de 17 %), 42 962 pages vues (hausse de 90 %), hausse du nombre de pages vues par session (3,82 vers 2,18 en 2017).
- 509 actions de sollicitation (appels et envoi d'infos par courriel) et 45 leads générés pour les partenaires de la démarche et 4 leads ont été convertis pour un total de 265 nuitées.

Groupe de suivi

Aucun groupe de suivi n'est formé pour ce projet pour l'instant.

Clientèles visées :

- Planificateurs d'événements professionnels;
- Entreprises, associations et organismes qui organisent : réunions, événements pour employés, petits congrès, exécutifs, lac-à-l'épaule, formation;
- Multiplicateurs.

Marchés prioritaires visés :

- Grand marché de Montréal, concentration sur les banlieues;
- Entreprises situées sur les axes des autoroutes 20 et 40;
- Entreprises de la région de Lanaudière.

Analyse des Forces, Faiblesses, Opportunités, Défis :

Forces :

- Positionnement à 3 axes clairs – rend le message plus clair sur le type d'expériences;
- Ajout d'une force de vente (sollicitations et suivis);
- Collaboration des partenaires;
- Diversités et prix très compétitif;
- Suivi rapide des demandes de soumission ou autre info.

Faiblesses :

- Manque de structuration du produit;
- Manque de sollicitation téléphonique;
- Pas de standard de qualité au niveau de l'accueil en entreprise;
- Bilinguisme peu présent en entreprise;
- Faible participation de la part de la clientèle à nos événements.

Opportunités :

- Accroître le nombre de rencontres avec les partenaires pour rétroaction et ajustements des actions;
- Création d'un comité stratégique pour le développement du tourisme d'affaire incluant des hôteliers, Tourisme Lanaudière, chambre de commerce, etc.;
- Région peu connue au niveau du tourisme d'affaires, tout est à faire (ventes, développement de produit);
- Développer davantage les 3 axes – authentique-accessible-exclusif;
- Développer davantage les stratégies Web. Bonne offre pour le bon client et moins généraliste;
- Présence accrue sur le terrain – salon, réseautage affaires, adhésion à certaines associations d'affaires en région;
- Développer le marché régional.

Défis :

- Positionner davantage l'ensemble des entreprises membres de la démarche (petits et grands);
- Garder les entreprises dans la démarche et en recruter de nouveaux pertinents;
- Meilleure structuration du produit corpo;
- Plus de réseautage – salon ou autre événement pour connaître le produit et le réseau des affaires;
- Développer le réseau d'affaires de la région de Lanaudière;
- Continuer de développer une base de données pertinente et efficace.

Stratégies possibles :

- Plus de sollicitation;
- Création d'un comité corpo avec les partenaires;
- Formation aux membres et coaching, ou autre;
- Instaurer un système de référencement pour les partenaires, afin qu'ils réfèrent systématiquement Tourisme Lanaudière lorsqu'ils ne peuvent accommoder les demandes des clients;
- Évaluer le potentiel de retombées en sollicitant les third partys : HMI, OPC événements, Open Skies Events, Meeting Encore (Canada anglais), etc.;
- Revoir la pertinence des divers salons et développer d'autres marchés et participations à divers événements hors Québec (selon intérêt et participation des membres);
- Développer le réseau d'affaire de la région via divers Chambres de commerce et événements de réseautage;
- Production du nouveau site Web (en cours) pour générer plus de retour pour les membres et plus de leads pour la déléguée commerciale.

Description, résultats atteints, analyse des forces, faiblesses, opportunités, défis

Voir fiche détaillée

Objectifs généraux :

Objectifs généraux, moyen et long termes :

- Élaboration de la nouvelle stratégie 2019 – 2020 afin de positionner Lanaudière comme une région de choix pour les réunions et congrès et accroître les retombées pour l'ensemble des entreprises partenaires de la démarche;
- Faire augmenter le nombre de réservations corporatives chez les membres concernés.

Objectifs année 2019 :

- Accroître le nombre de rencontres avec les partenaires pour rétroaction et ajustements des actions;

- Hausse des actions de ventes (prospection, suivi après-vente et maintien des relations commerciales et participations aux divers événements d'affaires);
- Hausse des fréquentations site Web et consultations des fiches des entreprises.

Objectifs spécifiques mesurables pour 2019 (ex : x % de plus de clic-out, degré de notoriété mesuré, etc.) :

- Hausse de 10 % du nombre de sessions sur le site Web;
- Hausse de 20 % des consultations de fiches membres;
- Hausse de 25 % des demandes d'informations en ligne;
- 600 actions de sollicitation et relance (appels et envoi d'infos par courriel);
- 50 leads pour les partenaires de la démarche.

Principales actions prévues :

- Refonte du site Web Corporatif et intégration à lanaudiere.ca (incluant mise à jour des indicateurs de performance dans GA);
- Mise à jour de la banque photo/vidéo;
- Production d'un clip Lanaudière/Corpo;
- Placements média Web très bien ciblés;
- Formation et programme de coaching pour les entreprises;
- Participation à divers salons et événements;
- Blitz de vente;
- Développement d'outil de vente (présentation) pour la déléguée;
- Événement réseautage intra régionale pour les entreprises partenaires (visite entreprise hôte, formation, 5 @ 7).

Plan de mise en œuvre :

- Le plan de mise en œuvre sera établi dans les prochaines semaines pour la stratégie Façon Lanaudière (Campagne marché de groupe et corporatif) 2019.

Budget 2018

- Taxe sur les nuitées : 57 000 \$
- DEC : 5 000 \$
- Partenaires de campagne : 32 000 \$
- Autres : 6 250 \$ (Emploi Québec pour formations)
- **Budget total : 100 250 \$**

5.5. Tourisme Gourmand (Circuits touristiques gourmands et Restaurants certifiés)

Description sommaire du produit, concept, stratégie...

Depuis 2004, 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 attraits et artisans de la région, et d'accroître la notoriété de la région comme destination gourmande.

Nombre de partenaires en 2018 – Circuits touristiques gourmands

- 44 entreprises

Résultats atteints en 2018, selon la perception des membres de l'équipe

- Belles retombées pour les entreprises et la région
- La marque Goûtez Lanaudière! est connue dans la région, surtout pour ses produits, mais aurait besoin d'une poussée supplémentaire afin de ne pas stagner.
- Modifications site Web de beaux ajouts pertinent pour l'utilisateur
- Les Circuits touristiques gourmands ont une belle notoriété, mais encore beaucoup de travail à faire pour être reconnue comme une destination agrotouristique comme Charlevoix ou les Cantons de l'Est.

Résultats mesurables

- 33 860 sessions en 2018 (hausse de 18 % par rapport à 2017)
- 27 119 utilisateurs (hausse de 26 % par rapport à 2017)
- 3,22 pages vues par sessions (3,03 pages vues par sessions en 2017)

Groupe de suivi

- Comité de concertation en agrotourisme et tourisme gourmand;
- Collaboration étroite avec le CDBL.

Clientèles visées :

- Femmes et couples, avec ou sans enfants, 30 à 65 ans, scolarisés (cégep et université), travailleurs à temps plein avec un revenu élevé;
- Retraitées .

Marchés prioritaires visés :

- Montréal
- Lanaudière
- Mauricie

- Laval
- Montérégie

Analyse des Forces, Faiblesses, Opportunités, Défis :

Forces :

- Maturité et notoriété du produit;
- Appropriation du produit par les entreprises;
- Réseautage et référencement entre les entreprises;
- Produit en ascension et recherché;
- Beau projet cohérent qui présente Lanaudière de belle façon : produits, restaurants et circuits de producteurs/transformateurs;
- Carte des circuits, outil recherché et utilisé.

Faiblesses :

- Actions de promotion limitées;
- Budgets restreints;
- Peu de nouveauté au niveau des circuits touristiques;
- Site Web – convivialité, pertinence, n'est plus à jour.

Opportunités :

- Hausse de la promotion croisée (restaurants/circuits/produits);
- Expérience Plaisirs gourmands de l'AITQ;
- Campagne Adwords et Facebook +++;
- Blogue produits/circuits/restaurants;
- Hausse sites référents vers goutez.lanaudiere.ca;
- SEO;
- Production nouveau site Web/intégration à lanaudiere.ca;
- Meilleure collaboration et compréhension des mandats de chacun (TDL/CDBL);
- Promotion croisée lanaudiere.ca/goutez.lanaudiere.ca;
- Nouveaux produits à considérer – Les microbrasseries, distilleries;
- Améliorer le référencement entre les 3 plateformes (Produits/ circuits/ restaurants) entre les fiches d'entreprises;
- Intégration de la plateforme « Produits » dans le même CMS que celui des circuits et restaurants.

Défis :

- Recrutement d'entreprises;
- Multiplication du membership pour les entreprises;
- Générer du trafic organique;
- Revoir le protocole d'entente avec le CDBL pour rôle et responsabilités.

Stratégies possibles :

- Mettre plus de l'avant le produit via blogues, médias sociaux et AdWords;
- Créer d'autres outils promotionnels qui pourraient être distribués dans les restaurants, boutiques de produits du terroir, producteurs, épiceries;
- Créez un compte Instagram avec #goutezlanaudiere;
- Création d'une carte interactive pour se créer son propre circuit;
- Amélioration site Web;
- Meilleure collaboration médias sociaux de Goûtez Lanaudière – CDBL versus Tourisme Lanaudière.

Objectifs généraux :

Objectifs généraux, moyen et long termes :

- Progression de la notoriété et achalandage des circuits touristiques gourmands;
- Développement d'une stratégie intégrée pour les 3 volets (circuits, restaurants, produits);
- Progression au niveau du nombre de restaurants participant à la démarche;
- Augmentation de la notoriété du produit « restaurants certifiés » auprès de la clientèle.

Objectifs année 2019 :

- Augmentation du niveau de participation à la démarche restaurants certifiés;
- Refonte de la stratégie Circuits touristiques gourmands pour 2019 – 2020.

Objectifs spécifiques mesurables pour 2019 (ex : x % de plus de clic-out, degré de notoriété mesuré, etc.) :

- Hausse de 5 % du nombre de sessions sur le site Web goutez.lanaudiere.ca;
- Participation de 35 restaurants à la nouvelle démarche « Restaurants certifiés ».

Principales actions prévues :

- Élaboration de la prochaine démarche circuits touristiques gourmands et restaurants certifiés;
- Événement réseautage producteurs/transformateurs et restaurateurs;
- Recrutement de restaurants certifiés;
- promotion croisée (restaurants/circuits/produits).

Plan de mise en œuvre :

- Voir plan d'action 2019-2020 pour le détail des actions Circuits touristiques gourmands.

Budget 2019-2020 – Circuits touristiques gourmands

- Taxe sur les nuitées : 20 000 \$
- DEC : 1 815 \$
- Partenaires de campagne : 22 750 \$
- **Budget global disponible : 44 565 \$**

5.6. Tourisme Gourmand (Restaurants certifiés - Goûtez Lanaudière !)

Description sommaire du produit, concept, stratégie...

Depuis 2017, le CDBL et Tourisme Lanaudière travaillent avec les restaurants de la région à renforcer le tourisme gourmand auprès de la clientèle québécoise. Cette démarche vise à générer une augmentation du volume d'affaires pour les restaurateurs, mais également chez les producteurs et transformateurs, sert également à accroître la notoriété de la région comme destination gourmande.

Nombre de partenaires en 2018

- 23 entreprises

Résultats atteints en 2018, selon la perception des membres de l'équipe

- Simplification du membership
- Baisse du nombre de restaurants participants
- Capsules vidéo faisant la promotion des restaurants certifiés

Résultats mesurables

- 9 969 sessions en 2018 (Hausse de 3 % par rapport à l'année précédente)
- 2,28 pages vues par session
- 1 min 19 s Par session (1 min 6 s en 2017)

Groupe de suivi

Comité de concertation en agrotourisme et tourisme gourmand
Collaboration étroite avec le CDBL

Marchés prioritaires visés :

- Lanaudière
- Montréal

Analyse des Forces, Faiblesses, Opportunités, Défis :

Forces :

- Réseautage producteurs et restaurateurs
- Beau projet cohérent qui présente Lanaudière de belle façon : produits, restaurants et circuits de producteurs/transformatateurs;
- Concept de consommation locale recherché par les clientèles;

Faiblesses :

- Actions de promotion limitées;
- Budgets restreints;
- Taux de participation faible;
- Site Web – convivialité, pertinence, n'est plus à jour

Opportunités :

- Les consommateurs souhaitent manger local (tendance)
- Hausse de la promotion croisée (restaurants/circuits/produits);
- Expérience Plaisirs gourmands de l'AITQ;
- Campagne diversifiée Adwords et Facebook +++
- Blogue produits/circuits/restaurants
- Hausse sites référents vers restos.lanaudiere.ca
- SEO
- Meilleure collaboration et compréhension des mandats de chacun (TDL/CDBL)
- Promotion croisée lanaudiere.ca/restos.lanaudiere.ca
- Nouveaux produits à considérer – Les microbrasseries, distilleries
- Améliorer le référencement entre les 3 plateformes (Produits/circuits/restaurants) entre les fiches d'entreprises
- Hausse du recrutement de restaurant suite à la modification du tarif d'adhésion
- Promotion médias sociaux via certificats-cadeaux
- Médias sociaux Goûtez Lanaudière – clarification des rôles et diffusion
- Mode aléatoire du site Web
- Surpositionnement des restaurants certifiés sur lanaudiere.ca
- Création d'une catégorie restaurants certifiés dans restaurants

Défis :

- Recrutement d'entreprises;
- Filtres de recherche pas toujours pertinents
- Multiplication du membership pour les entreprises;
- Revoir le protocole d'entente avec le CDBL pour rôle et responsabilités
- Générer du trafic organique

Stratégies possibles :

- Mettre plus de l'avant le produit via blogues, médias sociaux et AdWords;
- Créer d'autres outils promotionnels qui pourraient être distribués dans les restaurants, boutiques de produits du terroir, producteurs, épiceries;
- Actions pour accroître le sentiment d'appartenance des restaurateurs et reconnaissance de la marque Goûtez Lanaudière par le consommateur
- Créez un compte Instagram avec #goutezlanaudiere
- Création d'une carte interactive pour se créer son propre circuit
- Amélioration site Web – voir liste

- Intégration blogue

Objectifs généraux :

Objectifs généraux, moyen et long termes :

- Progression de la notoriété et achalandage des circuits touristiques gourmands;
- Développement d'une stratégie intégrée pour les 3 volets (circuits, restaurants, produits);
- Progression au niveau du nombre de restaurants participants à la démarche;
- Augmentation de la notoriété du produit restaurants certifiés auprès de la clientèle.

Objectifs année 2018 :

- Augmentation du niveau de participation à la démarche restaurants certifiés

Objectifs spécifiques mesurables pour 2019 (ex : x % de plus de clic-out, degré de notoriété mesuré, etc.) :

- Hausse de 10 % du nombre de sessions sur le site Web restos.lanaudiere.ca
- Participation de 35 restaurants à la nouvelle démarche Restaurants certifiés

Principales actions prévues :

- Rédaction d'un plan d'action de 2 ans visant à faire progresser l'achalandage chez les membres participants de la démarche restaurants certifiés;
- Événement réseautage producteurs/transformateurs et restaurateurs;
- Recrutement restaurants certifiés;
- promotion croisée (restaurants/circuits/produits).

Plan de mise en œuvre :

- Rédaction du plan d'action 2019 en cours

Budget 2019

- Taxe sur les nuitées : 10 000 \$
- Autres : 5 000 \$
- Budget global disponible : 15 000 \$

5.7. Guide touristique

Description sommaire du produit, concept, stratégie...

Guide touristique annuel représentant l'ensemble de l'offre touristique membre de l'ATR, soumis à une norme provinciale de type collection.

Nombre de partenaires en 2018

Inscriptions : plus de 375 inscriptions et 51 inscriptions supplémentaires

Publicité : 36 espaces publicitaires vendus aux membres ou regroupements/stratégies

Revenus de publicité : 78 880 \$ en 2018

Résultats atteints en 2018, selon la perception des membres de l'équipe

- Belle synergie au niveau de l'équipe de production avec le rapatriement du graphisme, gestion avec l'imprimeur, vente de pubs, collecte d'info, corrections. Ventes en hausse en 2018, production efficace.
- Guide livré, distribué et budget respecté.

Résultats mesurables

- Hausse des revenus publicitaires en 2018 (78 800 \$ versus 71 080 \$ l'année précédente)

Groupe de suivi

Aucun

Clientèles visées :

Toutes clientèles confondues, revenus moyen à élevé

Marchés prioritaires visés :

- Grand Montréal
- Région de Québec
- Ensemble du Québec
- Europe francophone
- Toute clientèle circulant via le réseau d'accueil québécois

Analyse des Forces, Faiblesses, Opportunités, Défis :

Forces :

- Notoriété du produit encore très bonne de la part de la clientèle, et ce malgré les technologies numériques;
- Outil connu par les gens, toujours bien perçu par les touristes, le Guide reste un outil fiable et bien réalisé. Il est aussi très facile de s'y retrouver;
- Guide assez conforme aux exigences de l'Alliance;
- Très belle photo du cover qui nous pousse à en savoir plus sur la région;
- Distribution via à l'Affiche.

Faiblesses :

- Difficile de renouveler l'adhésion publicitaire, préjugé du membership face aux retombées de la publication;
- Manque un peu de créativité, car il faut respecter un cahier de normes et c'est toujours la même chose d'année en année;
- Peut manquer certaines informations à cause du membership;
- De plus en plus d'opportunités promotionnelles pour les membres au détriment des placements média papier.

Opportunités :

- Jazzer les portions éditoriales au niveau du contenu et aussi au niveau de l'aspect visuel. Nous savons que d'autres régions comme le Saguenay/Lac-Saint-Jean et Chaudière-Appalaches l'ont fait dans leurs sections incontournables. Avec une graphiste à l'interne, c'est le temps ou jamais de renouveler les sections incontournables et découvrir la région;
- Refonte du guide via l'AITQ;
- Nouveaux contenus et opportunités de vente de pub : Magasinage, cinéma, salon de quille, activités intérieures, etc.;
- Pub : aller chercher des comptes nationaux (Hydro-Québec, Desjardins, etc.);
- Cover différent anglais/français pour les différencier facilement;
- Catégorie Restaurants, pubs et microbrasserie;
- Hausse des tarifs des memberships afin de pallier aux hausses de coût généralisé?

Défis :

- Maintenir les revenus liés à l'opération, offrir offre bonifiée pour le membre afin de favoriser les investissements à l'outil;
- Le temps de réaliser les nouvelles sections avant la date d'impression;

- La réorganisation de la section Restauration? Avec l'arrivée des microbrasseries...;
- Renflouer la flotte de photos « Wow ».

Stratégies possibles :

- À voir si le principe de collection demeure;
- Former un comité réduit pour décider ce qu'on voudrait enlever et ajouter dans ces deux sections, ensuite, revoir les textes, par la suite refaire faire la mise en page et le design;
- Revoir les prix et formats des publicités payantes pour augmenter l'engagement des membres (pages de publicité regroupées, formats plus petits et qui s'imbriquent plus dans le texte courant...)?? ;
- Jumeler le tout à des actions sur le Web;
- Inclure le graphisme dans le prix pour ceux qui le désirent?

Objectifs généraux :

Objectifs année 2019 :

- Maintien du niveau de vente publicitaire pour le Guide touristique;
- Intégration du principe de surclassement Web s'adressant aux achats publicitaires majeurs.

Objectifs spécifiques mesurables pour 2019 (ex : x % de plus de clic-out, degré de notoriété mesuré, etc.) :

- Maintien du niveau de vente publicitaire pour le Guide touristique.

Principales actions prévues :

- Participation à la réflexion au sujet de la refonte de l'outil avec les autres régions et l'Alliance de l'industrie touristique du Québec.

Plan de mise en œuvre :

- Voir le document de présentation 2019 :
<http://www.123formbuilder.com/form-4065627/Bon-De-Commande-Guide-Touristique-20192020>

Budget 2019

- Objectif de vente : 80 000 \$ + inscriptions supplémentaires
- Objectif de profitabilité avant F/G : 20 000 \$

5.7.1 Motoneige (Pays de la motoneige Lanaudière-Mauricie)

Description sommaire du produit, concept, stratégie...

Depuis 2011-2012, Tourisme Lanaudière et Tourisme Mauricie travaillent conjointement à la promotion du produit motoneige. Cette offensive se traduit par la mise en place d'une campagne accessible qui assure aux participants de la visibilité :

- sur la carte des sentiers regroupant les deux régions touristiques;
- sur le Web (www.paysdelamotoneige.ca et www.snowmobilecountry.ca);
- dans les magazines et sites Web spécialisés les plus populaires au Québec, aux États-Unis et en Ontario;
- lors des salons motoneige de Drummondville, de Toronto et de Syracuse;
- lors d'une campagne publicitaire télévisuelle au Québec et sur le Web;
- Visibilité IMotoneige, site FCMQ, SIQ.

Nombre de partenaires en 2018

90 entreprises (46 Lanaudière 44 Mauricie)

Résultats atteints en 2018, selon la perception des membres de l'équipe

- Création du nouveau site Web paysdelamotoneige.ca;
- Baisse des visites sur le site paysdelamotoneiges.ca dû à la production du nouveau site Web (baisse normale dans le contexte);
- Hausse de participation des entreprises à la démarche;
- Marché hors Québec à doubler depuis 2014 – 2015 en termes de vente de droits d'accès.

Résultats mesurables

- 53 887 utilisateurs (baisse de 5 % par rapport à 2017);
- 96 801 sessions en 2018 versus 95 686 en 2017;
- 2,18 pages vues par sessions en 2018 (2,53 en 2017);
- Données FCMQ sur les droits d'accès de sentiers vendus en région par année :
 - 30 % du parc locatif au Québec (1^{er} rang);
 - 2^e rang pour les droits d'accès annuel USA;
 - 1^{er} rang pour les droits d'accès 1 à 7 jours USA;
- Achalandage du site depuis 2014 : 24 % plus d'utilisateurs, 28 % plus de sessions.

Groupe de suivi

Comité marketing motoneige

Clientèles visées :

Québécois, Ontariens, Américains et Européens

Marchés prioritaires visés :

Québec : Cantons de l'Est, Centre-du-Québec, Lanaudière, Laurentides, Laval, Mauricie, Montérégie, Montréal, Outaouais, Québec, Saguenay/Lac-Saint-Jean

Canada : Ontario (corridor Ottawa London)

USA : New York, New Hampshire, New Jersey, Pennsylvanie, Vermont, Massachusetts, Maine

Analyse des Forces, Faiblesses, Opportunités, Défis :

Forces :

- Réseau de sentiers toujours aussi pertinent, services accessible et très snowmobile friendly;
- Diversité des établissements hôteliers;
- Expertise de l'équipe en place (Lanaudière);
- Nouveau site Web simple et efficace;
- Ensemble du contenu disponible sur le plan national – Imotoneige.

Faiblesses :

- Parfois très inégale en début et fin de saison, prudence dans la divulgation des conditions et des services disponibles;
- Service et prestation inégale en fin de saison. Informations difficiles à recevoir en fin de saison;
- Signalisation en sentier parfois inégale.

Opportunités :

- Possibilité de bonifier les contenus du nouveau site, puisque plus flexible maintenant;
- Rapatriement des campagnes médias numérique;
- Facebook – Création d'un groupe motoneige pour Lanaudière pour gérer la communauté.

Défis :

- Acquérir l'imagerie en lien avec la bonification des contenus du site Web. Temps, déplacement et logistique = casse-tête.

Objectifs généraux :

Objectifs généraux, moyen et long termes :

- Augmenter l'achalandage de Lanaudière/Mauricie sur une base récurrente annuellement (vente de droit accès annuel hors Québec)

Objectifs année 2019 :

Assurer l'intégration des actions de promotion internationale au sein des stratégies qui seront proposées par l'Alliance de l'Industrie Touristique du Québec.

Objectifs spécifiques mesurables pour 2019 (ex : x % de plus de clic-out, degré de notoriété mesuré, etc.) :

- Augmenter l'achalandage du site de 15 % (rattrapage de 10 % en lien avec le nouveau site vs l'ancien plus 5 % augmentations;
- Augmenter les visites sur la fiche des membres;
- Augmenter les visites sur les pages forfaits.

Principales actions prévues :

- Ajouter des forfaits vedettes sur certaines pages du site;
- Meilleure intégration de la campagne de l'Alliance et partenariat FCMQ/Motoneige, carte, etc.);
- Mise à jour de la banque photo/vidéo;
- Création de pages de contenu pour le site Web (campagnes médias sociaux, etc.).

Plan de mise en œuvre :

- Voir document de vente 2018-2019 pour tous les détails

Budget 2018-2019

- Taxe sur les nuitées : **20 000 \$**
- DEC : **52 000 \$**
- Partenaires de campagne : 43 000 \$ + 30 000 \$ = **73 000 \$**
- Autres :
- Total : **145 000 \$**

5.8. Mototourisme (Carnet moto)

Description sommaire du produit, concept, stratégie...

La campagne de mototourisme regroupe 9 régions touristiques du Québec et a pour mission de positionner le Québec comme une destination de mototourisme d'envergure, de mettre en valeur les circuits moto des régions participantes, d'assurer un levier de positionnement pour les partenaires et de générer de l'intérêt pour la destination Québec à Moto auprès des clientèles en mode planification. Lanaudière est l'une des 9 régions partenaires de la démarche.

Nombre de partenaires en 2018

- 18 partenaires de la région de Lanaudière

Résultats atteints en 2018, selon la perception des membres de l'équipe

- Difficulté de coordination, l'Alliance de l'industrie touristique ne prend plus la coordination étant donné que c'est intra-Québec. Tâches séparées. Entre ATR participantes.

Résultats mesurables

- Voir rapport de fin de campagne 2018 pour tous les détails;
- Les indicateurs de performance de la campagne présentent tous des résultats positifs (nombre d'abonnés Facebook, portée organique des publications, engagement des fans, nombre de carnets commandés en ligne, taux d'ouverture des infolettres, etc.);
- Légère hausse du nombre de visites sur lanaudiere.ca via quebecamoto.com.

Groupe de suivi

Projet piloté par l'ensemble des régions adhérentes

Clientèles visées :

Hommes francophones de 45 à 64 ans, en couple sans enfant à la maison

Marchés prioritaires visés :

- Québec
- Ontario
- Nord-Est des États-Unis

Analyse des Forces, Faiblesses, Opportunités, Défis :

Forces :

- Produit multirégions;
- Grande diversité des circuits et de l'offre;
- Effort de promotion;
- Le guide papier semble être apprécié selon le sondage auprès des usagers.

Faiblesses :

- Peu de participation du milieu;
- Ne semble pas être tant utilisé par les motocyclistes;
- Site Web fournit peu d'information utile pour l'utilisateur (point de vue, description, points d'intérêt, à ne pas manquer, etc.) pour le rendre pertinent;
- Manque de collaboration entre les régions;
- Budget limité.

Opportunités :

- Revoir la stratégie Web pour devenir un produit pertinent à l'usage et non seulement une courroie de transmission vers les sites Web des destinations participantes;
- Intégration du produit moto sur lanaudiere.ca comme pour le produit vélo.

Défis :

- Participation des entreprises;
- Budget de campagne;
- Sensibiliser les membres au produit moto pour la région de Lanaudière;
- Les régions partenaires doivent reprendre la coordination de ce projet ce qui peut être un enjeu majeur;
- Les régions participantes n'ont pas toutes la même vision et les mêmes attentes face aux produits et développements de marchés (Intra Québec versus marchés hors Québec).

Objectifs généraux :

Objectifs généraux, moyen et long terme :

- Positionner le Québec comme une destination de mototourisme d'envergure.

Objectifs année 2019 :

- Assurer le suivi des actions liées au carnet mototourisme selon l'entente avec les partenaires interrégionaux;
- Élaboration de la stratégie 2020-2021 avec les autres régions partenaires;
- Élaboration de la stratégie Web/tracés GPS pour le produit moto.

Objectifs spécifiques mesurables pour 2019 (ex : x % de plus de clic-out, degré de notoriété mesuré, etc.) :

- Augmenter de 20 % le nombre d'abonnées Facebook;
- Augmenter de 20 % la portée des publications Facebook;
- Augmenter de 20 % le nombre d'abonnés à l'infolettre.

Principales actions prévues :

- Réimpression du carnet moto;
- Poursuite de la stratégie Web (Facebook, SEO, mots clés, infolettre) avec la même firme My Little Big Web;
- Mise à jour du site Web effectuée par chacune des régions;
- Distribution du carnet moto via À l'Affiche;
- Début des réflexions pour le volet Web (tracés GPS) pour mieux répondre aux besoins des usagers.

Plan de mise en œuvre :

- Voir document de vente 2018-2019 pour tous les détails;
- <http://www.123formbuilder.com/form-2204891/Adhesion-Quebec-a-Moto>

Budget 2019-2020

- Taxe sur les nuitées : 5 000 \$
- DEC : 2 204 \$
- Partenaires de campagne : 4 370 \$
- Budget total : 11 574 \$

5.9. Quad (Pays du quad)

Description sommaire du produit, concept, stratégie...

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. Des actions et placements promotionnels minutieusement sélectionnés pour que chaque dollar investi fasse le maximum de chemin auprès de la clientèle cible.

Nombre de partenaires en 2018

- 20 partenaires 2018-2019

Résultats atteints en 2018, selon la perception des membres de l'équipe

- Peu d'adhésion chez les membres
- Intégration à la route Quad

Résultats mesurables

- 5 727 pages vues en 2018 (3 586 pages vues en 2017)

Groupe de suivi

- Pas de comité marketing actuellement en place, mais pourrait se former si intérêt de la part des membres;
- Suivi avec les clubs afin de trouver une avenue pour un éventuel modèle permettant plus d'investissements de partenaire.

Clientèles visées :

- Intra Québec

Marchés prioritaires visés :

- Grand Montréal, Rive-Sud et Rive-Nord

Analyse des Forces, Faiblesses, Opportunités, Défis :

Forces :

- Produit en croissance, réseau encore en développement dans la région et au Québec.

Faiblesses :

- Connexion entre les circuits encore difficiles, préjugé défavorable envers la clientèle de la part des membres, peu d'adhésion dans la portion sud

de la région (pourtant fort potentiel de séjour puisqu'exclusivement hivernal, mais peu d'hébergement près des sentiers).

Opportunités :

- Possibilité de travailler le produit avec nos voisins en Mauricie;
- Augmenter la participation des entreprises œuvrant dans ce secteur d'activité;
- L'adhésion à l'Quad risque d'augmenter la participation à la démarche.

Défis :

- Convaincre les clubs de collaborer avec l'ATR dans le but de revoir le modèle d'affaire des cartes locale.

Objectifs généraux :

Objectifs généraux, moyen et long terme :

- Augmentation de l'effort de promotion via les diverses plateformes numériques;
- Ajuster le site paysduquad.ca sur le modèle de motoneige.

Objectifs année 2019 :

- Augmenter les annonceurs à 25 à 30 entreprises.

Objectifs spécifiques mesurables pour 2019 (ex : x % de plus de clic-out, degré de notoriété mesuré, etc.) :

Hausse de l'achalandage Web sur le site Web de 5 %

Principales actions prévues :

- Encartages;
- Formation d'un comité quad;
- Production et distribution cartes;
- Bonification pays du quad en lien avec la Route quad.

Plan de mise en œuvre :

- Voir document de vente

Budget 2018-2019

- Taxe sur les nuitées : 10 000 \$
- DEC : 900 \$
- Partenaires de campagne : 13 300 \$
- Budget total : 24 200 \$

5.10. Pourvoiries (Les pourvoiries de Lanaudière)

Description sommaire du produit, concept, stratégie...

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, accroître l'achalandage vers le site Web afin de faire connaître l'offre régionale et 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 également accroître le nombre de séjours avec nuitées pour la pêche d'automne et le nombre de séjours multiactivités hivernales en pourvoirie.

Nombre de partenaires en 2018

L'Association des pourvoiries regroupe 20 entreprises membres de Tourisme Lanaudière et membre de la Fédération des pourvoiries de Lanaudière.

Résultats mesurables

- 61 850 utilisateurs en 2018, une hausse de 37 % par rapport à 2017.
- 85 454 sessions en 2018, une hausse de 49 % par rapport à l'année précédente;
- 225 098 pages vues, une hausse de 33 % par rapport à l'année précédente.
- 2,63 pages vues par sessions;

Groupe de suivi

Le Conseil d'administration de l'APL est responsable d'approuver les stratégies élaborées par Tourisme Lanaudière. Cindy Auger de la Pourvoirie Domaine Bazinet demeure notre point de contact pour les suivis de dossiers.

Clientèles visées :

- Familles, couples, séjour multiactivités, location de chalet, réunions. Renouvellement de la clientèle en pourvoiries.

Marchés prioritaires visés :

- Montréal,
- Montérégie
- Québec

Analyse des Forces, Faiblesses, Opportunités, Défis :

Forces :

- Collaboration avec la représentante de l'APL (Cindy Auger) et FPQ;

- Présence dans la stratégie CGC;
- Campagne publicitaire télé inspirante.

Faiblesses :

- Site Web désuet;
- Peu de collaboration, suivis et implication des pourvoyeurs;
- Complexité de plaire à tous;
- Manque de matériel visuel pour les produits hivernaux.

Opportunités :

- Obtention du Google Ads Grant pour l'APL;
- Production nouveau site Web;
- Hausse possible des revenus de Taxes;
- Utilisation des fonds disponibles en promotion de l'APL.

Défis :

- Changement de perception de la clientèle pour le produit pourvoirie;
- Collaboration des pourvoyeurs au dossier marketing.

Stratégies possibles :

- Développement Nouveau site;
- Google Ads Grant;
- Campagne média numérique annuelle et non saisonnière;
- Stratégie de contenu axé famille (ex : VIFA, Montréal pour enfants, naître et grandir, etc.).

Objectifs généraux :

Objectifs généraux, moyen et long termes :

- Rejoindre une nouvelle clientèle pouvant avoir un intérêt pour le produit pourvoirie;
- Accroître l'achalandage vers le site Web afin de faire connaître l'offre régionale de pourvoiries et accroître les visiteurs sur vos sites Web;
- Maintenir l'achalandage estival lié à la pêche et aux séjours de vacances;
- Accroître le nombre de séjours avec nuitées pour la pêche en automne et séjours d'hiver;
- Accroître la notoriété de la région pour le produit pourvoirie/grande nature.

Objectifs spécifiques mesurables pour 2019 (ex : x % de plus de clic-out, degré de notoriété mesuré, etc.) :

- Hausse de 5 % du nombre de sessions sur le site Web de l'Association des pourvoiries de Lanaudière;
- Les KPI sur le site actuel ne sont pas bien réglés et ne permettent pas de voir le nombre d'outbounds générés ou autres données clés.

Principales actions prévues :

- Production d'un nouveau site Web adaptatif;
- Shooting photo/vidéo en pourvoiries – produits hivernaux;
- Placement média numérique (AdWords, programmatique, médias sociaux, contenus natifs);
- Placement média écrit?
- Publicité télé et salles de cinéma.

Plan de mise en œuvre :

- Voir document plan d'action marketing 2018 de l'Association des pourvoiries de Lanaudière pour tous les détails.

Budget 2018-2019

- Taxe sur les nuitées : 49 000 \$
- DEC : 0 \$
- Fonds de réserve : 20 994
- **Budget total : 69 994 \$***

*Montant à confirmer lors de la réception du 4^e trimestre de taxes

5.11. Plan marketing International (Le Québec Authentique)

Description sommaire du produit, concept, stratégie...

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) et générer des articles, blogues, etc. ainsi que des partenaires.

Nombre de partenaires en 2018

Au total, 23 entreprises participent au plan 2018-2019.

Résultats atteints en 2018, selon la perception des membres de l'équipe

- Difficile à mesurer, mais nos entreprises ont de belles croissances en clientèle française. De plus en plus de ventes via le réseau de distribution; - vérifiable?
- Les partenaires semblent être satisfaits de notre présence dans les salons promotionnels RVC et Bienvenue Québec ainsi que dans les missions commerciales au Mexique et en Europe.
- Les suivis faits auprès des partenaires suite à ces salons ont été appréciés.
- Un sondage a été réalisé au printemps 2018. Voir résultats de sondage pour tous les détails.

Résultats mesurables

- Hausse du rayonnement médiatique;
- Maintien des activités avec le réseau de distribution en grande transformation;
- Hausse du rayonnement Web sur les marchés hors Québec;
- Retombées touristiques : hausse du nombre de visiteurs et augmentation de la dépense.

Groupe de suivi

Comité de travail avec nos partenaires de la Mauricie.

Clièntèles visées :

Consommateurs directs, réceptifs, tours-opérateurs, grossistes, agents de voyages et médias.

Marchés prioritaires visés :

France, Belgique, Suisse, Angleterre, Allemagne, Mexique, Ontario, reste du Canada, Etats-Unis, Chine.

Analyse des Forces, Faiblesses, Opportunités, Défis :

Forces :

- Qualité des rendus visuels du QA;
- Professionnalisme des représentants;
- Diversité de l'offre (plein air, gastronomie, culture, villes vibrantes, produit hivernal);
- Très grand territoire;
- 1 parc national reconnu mondialement;
- La destination peut offrir toutes les expériences déterminées par l'Alliance, mis à part le Saint-Laurent (vélo, Québécois, plein air, festivités, plaisirs gourmands, autochtones, etc.).

Faiblesses :

- Vision un peu différente de la Mauricie, très tournée vers le réseau de distribution;
- Absence de produit d'appel;
- Absence d'hôtels de chaînes;
- Perception négative au niveau de la barrière de la langue;
- Accessibilité (surtout pour le nord de la région).

Opportunités :

- Mise en circuit de l'offre... sera très pertinent pour la clientèle individuelle;
- Nouvelle approche AITQ Québec Original;
- Se coller davantage aux expériences de l'Alliance;
- Présence accrue des représentants de Tourisme Lanaudière dans les événements de représentation et organisation de tournée média et de familiarisation Lanaudière;
- Participer à plus d'événements de l'industrie;
- Participation à plus de tournées de familiarisation;
- Nouvelle force de vente pour représenter Lanaudière au sein du Québec Authentique.

Défis :

- Prendre notre place et l'assumer! Poursuivre;
- Virage vers clientèle individuelle;
- Revoir le mode de collaboration 2 régions; on-going;
- Faire sortir la région du « lot » afin de devenir une référence sur les marchés internationaux;

- Créer une plus grande synergie entre les partenaires et la déléguée commerciale (suivis, leads, etc.);
- Augmenter le taux de satisfaction des membres de Québec Authentique.

Stratégies possibles :

- Obtention du financement DEC et renouvellement des membres PMI;
- Mandater des ressources sur une base plus stable et + heures;
- Discussions avec Mauricie pour revoir les rôles;
- Présence accrue sur les événements internationaux;
- Établir plan d'action et objectifs qualitatifs;
- Être plus rigoureux sur les suivis à la suite des événements de l'industrie;
- Accroître nos suivis auprès de la clientèle.

Objectifs généraux :

Objectifs généraux, moyen et long terme :

- Faire augmenter, auprès des membres PMI, l'achalandage provenant de clientèles ciblées européennes, américaines et ontariennes, notamment par l'entremise des plans de promotion « Québec Authentique » et « Pays de la motoneige »;
- Hausse de l'achalandage Web de la clientèle hors Québec.

Objectifs année 2019 :

- Maintien de l'investissement des partenaires de la démarche pour la démarche (3 ans);
- Accroître la présence de Lanaudière lors d'événements médias et multiplicateurs;
- Accroître le nombre de tournée de presse et de tournées de familiarisation;
- Augmentation du nombre d'articles traitant du QA;
- Assurer l'intégration des actions de promotion internationale (Lanaudière seule et Québec Authentique) au sein des stratégies qui seront proposées par l'Alliance de l'Industrie Touristique du Québec.

Objectifs spécifiques mesurables pour 2019 (ex : x % de plus de clic-out, degré de notoriété mesuré, etc.) :

Hausse de 10 % des visites Web de clientèle hors Québec sur lanaudiere.ca

Principales actions prévues :

Contribuer directement aux actions prévues aux PMI 2019-2022 en collaboration avec Tourisme Mauricie et Développement économique Canada via le concept « Québec Authentique » incluant :

- Tournées médias et tournées de familiarisation;
- Publicités directes aux clientèles ciblées;
- Participations à divers événements, salons, bourses, missions commerciales;
- Poursuite du travail en partenariat avec l'Alliance pour la promotion de la destination sur les marchés étrangers.

Plan de mise en œuvre :

- Plan d'action 2019 – 2022 sera établi dans les prochains mois. Informations et plan à venir.

Budget 2018-2019

- Taxe sur les nuitées : 53 000 \$
- DEC : À confirmer!
- Partenaires de campagne : À confirmer!

5.12. Site Web

Description sommaire du produit, concept, stratégie :

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.

Résultats atteints en 2018, selon la perception des membres de l'équipe

- On semble avoir repris le contrôle sur le SEO;
- Belle performance du site et des diverses sections;
- Imagerie régionale très actuelle;
- Augmentation de la notoriété de la région touristique grâce à son site Web;
- Sites connexes joints les uns les autres avec même image;
- Nouvelle section vélo performe bien pour une première année!

Résultats mesurables

- 804 231 utilisateurs (Hausse de 38 % par rapport à 2017);
- 1 166 357 sessions (Hausse de 40 % par rapport à 2017);
- 2 585 097 pages vues (Hausse de 39 % par rapport à 2017);
- Taux de rebond de 36 % vers 49 % en 2017;
- Moyenne de 2,22 pages vues par sessions;
- Durée moyenne des sessions de 1 min 54 s;
- Organique = 442 381 sessions en 2018 versus à 257 575 en 2017.

Groupe de suivi

Aucun groupe de suivi

Clientèles visées :

Voir les profils de clientèles de chacun des projets

Marchés prioritaires visés :

Voir les marchés cibles de chacun des projets

Analyse des Forces, Faiblesses, Opportunités, Défis :

Forces :

- Site a tout ce qu'il faut pour répondre à nos besoins, pour l'atteinte des objectifs;
- On peut le faire évoluer facilement, ressources très bien formées pour garder le site vivant, faire évoluer...;

- Maîtrise du CMS à l'interne;
- Visuel attrayant, navigation intuitive en mode recherche;
- Plusieurs pages disponibles pour une redirection parfaite (crédibilité des annonces sur les « *landing page* » qui diminue le taux de rebond et augmente le nombre de pages vues;
- Les sous-sections augmentent le temps passé sur le site;
- Imagerie au goût du jour, invitante; les choix par thématiques sont une très bonne idée;
- L'entête en vidéo qui attire l'œil;
- La navigation simple et intuitive;
- Beau travail fait au niveau du SEO.

Faiblesses :

- Plusieurs textes à revoir au niveau de la rédaction. Opter davantage pour une rédaction « Web »;
- Les photos des fiches membres qui ne sont pas uniformes; Belle amélioration en 2018;
- Plusieurs microsites de produits/campagnes qui occasionnent beaucoup de manipulation et d'intégration;
- Outil « Member picker » occasionne beaucoup de manutention (anglais/français, été/hiver) de la part de l'équipe. Code pourrait être modifié pour régler cette situation (chercher entreprises dans un rayon au lieu de les sélectionner à la main).

Opportunités :

- Migrer graduellement les autres plateformes (Corpo, Goûtez Lanaudière);
- Ajout de nouveaux volets : vélo, moto;
- Hausse des sites référents via sites Web des membres et partenaires;
- Intégrer des non-membres ou des inscriptions supplémentaires selon des critères établis sans refaire payer les membres – réflexion à avoir avec l'équipe...;
- Avec l'autonomie qu'on a grâce au CMS, on a l'opportunité de créer des sections/pages à fort potentiel d'acquisition de trafic (comme rando/raquette) pour augmenter considérablement le trafic organique. Il faut miser sur la création de contenus fortement recherchés, et miser aussi sur le contenu éditorial qui permet d'instaurer et maintenir notre crédibilité; - Opportunités : Microbrasserie, restaurants;
- Améliorer les sections des Incontournables.

Défis :

- Maintien du degré de qualité (textes et images) et de la logique entourant les différentes fonctionnalités;
- Mise à jour des visuels étant donné la quantité de format et de pages;
- Mix des membres « payants » vs les « non payants »;

- Continuer à avoir du visuel vidéo et photo;
- Amener les membres à bonifier et mettre à jour annuellement leur fiche et par le fait même leur site Web;
- Manque de temps et de ressources — par exemple pour analyser toutes les données auxquelles on a accès. Des analyses et des mises à jour seront toujours nécessaires, il faut se tenir à jour sur les tendances;
- Ultiment, augmenter le nombre de clics.

Stratégies possibles :

- DMP avec Tourisme Montréal;
- Intégration des sites externes Corpo et Goûtez Lanaudière;
- Intégration du contenu mototourisme au site Web;
- Bonification de la section vélo (vélo de montagne et Fatbike);
- Investir temps et argent en création de contenu (textes réfléchis en fonction du SEO, photos, vidéos, etc.);
- Maintenir les acquis et corriger les bogues + amélioration en continu;
- Mener des tests utilisateur avant de lancer de nouvelles sections et/ou site (ex. vélo).

Objectifs généraux :

Objectifs généraux, moyen et long termes :

- Accroître le nombre de visiteurs sur le site Web lanaudiere.ca et, par le fait même, augmenter le nombre de consultations sur les fiches des partenaires et les conversions vers leur site Web;
- Exploiter les informations « Analytics » afin de mesurer l'atteinte de nos objectifs en matière d'accueil, de promotion, de commercialisation et de concertation;
- S'assurer de la performance du site Web tant en ce qui a trait à son référencement (SEO) qu'à son attractivité afin de lui consolider son rôle de portail d'information touristique incontournable;
- S'assurer que le site Web soit continuellement au cœur des stratégies marketing par projet;
- S'assurer que le site Web réponde aux objectifs établis en termes de notoriété, de positionnement du territoire et de chacun de ses pôles, et de personnalisation de l'expérience utilisateur en fonction des différents croisements clientèles/produits liés aux diverses campagnes de promotion existantes.

Objectifs spécifiques mesurables pour 2019 (ex : x % de plus de clic-out, degré de notoriété mesuré, etc.) :

- Hausse du nombre d'utilisateurs de 20 %;
- Hausse de la durée moyenne des sessions;

- Baisse du taux de rebond sous la barre des 30 % (48,44 % en 2017);
- Hausse du taux de clics vers les sites Web des partenaires.

Principales actions prévues :

- Mise en place site Vélo;
- Intégration site corporatif;
- Amélioration SEO;
- Amélioration en continu du site (bogues, améliorations, etc.).

Budget 2018-2019

- Taxe sur les nuitées : 35 000 \$
- DEC : TBD

Web 2.0 (toutes campagnes de promotion incluses) Médias sociaux

Description sommaire du produit, concept, stratégie...

La stratégie médias sociaux (Web 2.0) fait partie intégrante des diverses campagnes de promotion exécutées par Tourisme Lanaudière. Elle vise entre autres à informer les clientèles sur l'offre régionale, générer des interactions avec et accroître la notoriété de la destination.

Résultats atteints en 2018, selon la perception des membres de l'équipe

- Nouvelle clientèle atteinte via de nouvelles actions (narcity, Lydianne, etc.)
- Présence sur plusieurs plateformes;
- Lanaudière est une marque forte qui est bien employée sur les réseaux sociaux et auprès de laquelle les gens aiment s'informer;
- Bonne croissance de l'audience sur plusieurs plateformes, l'engagement se maintient ou est en augmentation;
- Augmenter les redirections vers le site Web et sites partenaires à partir des médias sociaux;
- Production de topo vidéo et création de nouveau contenu;
- Hausse de l'engagement local (Topo vidéo DPA);
- Changement de formule de Blogue – hausse des consultations;
- Stratégie médias sociaux personnalisés donnent de très bons résultats;
- Instagram – belle hausse en 2018 avec la mise en place de la stratégie, mais pourrait aller plus loin avec les stories.

Résultats mesurables

- Augmentation de nos abonnés Instagram de 27 % (de 7 600 à 9 635);
- Augmentation de nos abonnés Facebook de 20 % (de 40 400 à 48 667);
- Facebook amène près de 30 % du trafic sur le site Web.

Groupe de suivi

Aucun groupe de suivi pour ce projet.

Clientèles visées :

Voir les profils de clientèles de chacun des projets

Marchés prioritaires visés :

Spécifique à chacune des campagnes. Priorité au Grand Montréal, Québec et Lanaudière.

Analyse des Forces, Faiblesses, Opportunités, Défis :

Forces :

- Très bon budget publicitaire alloué à ce canal. Beaucoup de beau matériel à exploiter!

- Belle équipe interne avec des forces complémentaires (graphisme, placements média, gestion de communauté) et nous assurant de rester créatifs et innovants;
- L'équipe actuelle et leurs intérêts à se renouveler et rester à l'affût;
- Mise en ligne de multiples formats et/ou campagne avec des tests A/B ou autre;
- Pouvoir tout faire à l'interne et ne pas sous-traiter;
- Gestion et optimisation des campagnes faites à l'interne versus agence, ce qui nous donne un meilleur contrôle et de meilleurs *insights*;
- Le multiplateforme;
- Une bonne connaissance des méthodes de ciblage et d'analyse pour performer.

Faiblesses :

- Nombre important de publications liées aux campagnes d'agrément et autres campagnes;
- Publications liées aux campagnes vues uniquement en mode publicitaire et non organique;
- Contenu des publications peut être laborieux à élaborer, surtout lorsque les membres ne donnent pas de lignes directrices;
- Trop de campagnes... temps nécessaire pour produire le tout et de bien optimiser les campagnes;
- Peu ou pas de temps à consacrer pour pousser plus loin certaines nouveautés (filtres, Cinemagraph, Canva, Collection, etc.), faire la recherche de contenu original, de nouveautés chez nos membres...;
- Les membres ne sont pas assez informés de ce qu'on y fait (pour eux et en général), ce qui fait que notre rayonnement n'est pas optimal. Soutien aux membres dans ce domaine quasi inexistant;
- Influenceurs – difficile à gérer et identifier les bons influenceurs.

Opportunités :

- Courriel en cours de campagne pour état de la situation de la campagne et actions en cours;
- Tester d'autres médias et approches (Tripadvisor, Story pour Facebook, IGTV, etc.);
- 1 % du budget en test;
- Formation ++;
- Considérer système de classement de photo – Crowdriff;
- S'associer à des blogueurs potentiels de la région (autres que ceux qui travaillent déjà avec nous), soit pour le compte Instagram ou pour les billets de blogue;
- De nouvelles opportunités font sans cesse leur apparition (nouvelles plateformes, nouveaux formats, etc.) et, souvent, nous avons le matériel et les compétences pour les exploiter nous-mêmes et faire figure de leader et être innovant. Nouvel employé (Steven) très compétent permettant de challenger les idées et d'aller plus loin.

- Hausse de la présence sur Instagram versus Facebook;
- Équipe de collaboration Instagram/Facebook/Blogue/Infolettre;
- Les membres ne sont pas assez informés de ce qu'on y fait (pour eux et en général), ce qui fait que notre rayonnement n'est pas optimal. Soutien aux membres dans ce domaine quasi inexistant;
- Posts membres plus inspirationnel que de l'offre concrète;
- Blogueurs anglophones;
- LinkedIn à considérer – Formation nécessaire et objectifs à établir.

Défis :

- Pertinence des publications des membres via les campagnes;
- Rester à l'affût des tendances, médias et opportunités;
- Rediriger les clientèles vers du contenu pertinent sur notre site et non vers les sites Web des membres;
- Rester à l'affût des nouveautés (applications, filtres, etc.);
- Mettre les événements plus à l'avant-plan;
- Manque de temps pour assurer une présence optimale sur toutes les plateformes;
- Défi constant de demeurer à jour avec les nombreuses nouveautés en Web 2.0;
- Conscientiser l'équipe à l'importance de contribuer aux médias sociaux (Instagram, Facebook).

Stratégies possibles :

- Identifier des blogueurs inspirants et donner une ligne directrice afin de pousser *l'insoupçonnée destination* selon le style à chacun et faire rayonner plus encore Lanaudière;
- Augmenter le nombre de collaborations avec de vrais influenceurs (Instagram + YouTube);
- Essayer de nouveaux formats publicitaires;
- Créer du matériel adapté et spécifique aux plateformes (vidéos verticales, Instagram stories, etc.); - Louis et photographie;
- Allouer plus de ressources humaines au Web 2.0 et à la création de contenu Web;
- Rédiger plus de blogues éditoriaux.

Objectifs généraux :

Objectifs généraux, moyen et long termes :

Intégration des stratégies de Web 2.0 à même les stratégies promotionnelles pour accroître la notoriété et générer des résultats sur nos plateformes Web.

Objectifs année 2019 :

- Créer plus de contenu et du contenu plus pertinent et adapté aux opportunités;
- Tester de nouveaux formats.

Objectifs spécifiques mesurables pour 2018 (ex : x % de plus de clic-out, degré de notoriété mesuré, etc.) :

- Avoir la même croissance (ou supérieure) d'abonnés qu'en 2018;
- Augmenter le nombre de clics vers le site Web à partir des réseaux sociaux de 5 %;
- Augmenter le nombre de visionnements de vidéos sur notre page Facebook.

Principales actions prévues :

- Tester nouveaux formats (Canvas, Story, bannières Web, Facebook Live) — pourrait être sous-traités pour le montage;
- Revoir le nombre de publications liées aux campagnes et leur contenu;
- Matrice des besoins par projet avec un calendrier de diffusion précis;
- Formule de blogue à revoir (les tops, incontournables, pertinence des blogueurs, se concentrer sur la qualité des blogueurs versus quantités de blogues produits, choix des sujets et non libre service);
- Maintenir des mécanismes de formation par les pairs afin de rester à l'affût et maintenir à niveau les connaissances de l'équipe marketing en matière de Web 2.0;
- Production vidéo spécifique pour les médias sociaux (live, format carré, histoire, durée, etc.);
- Miser sur les éléments forts de la région pour pousser dans les médias sociaux :
 - Ex. : Les Pieds sur Terre.

Plan de mise en œuvre :

- Plan de mise en œuvre spécifique à chaque campagne. Voir chacune des stratégies pour tout le détail.