

(adopté par le conseil d'administration, 7 décembre 2016)

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

Directeur général (DG)

Directrice administrative (DA)

Directrice marketing (DM)

Conseiller au marketing (CM)

Agente marketing (AM)

Coordonnatrice des services d'accueil (CSA)

Coordonnatrice aux ventes (CV)

Coordonnatrice aux communications (CC)

Gestionnaire de communauté (GC)

Coordonnateur au développement (CD)

Secrétaire réceptionniste (SR)

Conseil d'administration (CA)

Assemblée générale annuelle (AGA)

NOTE : sont surlignées en gris les principales différences avec le plan d'action 2016

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

- L'atteinte des résultats, à partir des outils et moyens existants
- 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
• Mise à niveau des équipements informatiques et de bureau	DA	Mars 2017

- **Assurer un suivi régulier concernant les crédits marketing des entreprises assujetties à la taxe sur l'hébergement**

Actions à prendre	Ressources	Échéancier
• Rappel une fois l'an et suivi périodique	DA	En continu

- **Assurer le suivi des bases de données**

Actions à prendre	Ressources	Échéancier
– Suivi pour maintien de l'intégrité des bases de données ACT pour Corpo et Q/A – Suivi et mise à jour (si nécessaire) de la base de données administrative suite à l'entrée en ligne du nouveau site web – Production et programmation de rapports personnalisés au besoin	DA	En continu

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
• Revalidation du respect de toutes les exigences inscrites au point 3.1 de l'entente	DG/DA	Mars 2017
• Mise à jour des des politiques et cadres de référence le cas échéant	DG/DA	Mars 2017

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
• Participation aux réflexions nationales entourant la politique nationale d'accueil et élaboration de recommandations au CA concernant le rôle de TL en matière d'accueil	DG / DM / CSA	En continu
• 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
• Arrimage de nos interventions en développement de l'offre en fonction des stratégies nationales mises de l'avant sous le leadership du MTO, et recommandations au CA concernant les interventions de TL en matière de développement de l'offre, en fonction des objectifs 2020	DG	En continu
• 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 TL en matière de connaissance stratégique.	DG	En continu

3. MARKETING ET COMMERCIALISATION

Objectif concernant la notoriété intra Québec

- **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.**

Actions à prendre	Ressources	Échéancier
• Poursuite et évolution des stratégies de notoriété réalisées en 2014 et 2015	DM/équipe marketing	Hiver 2017 et été 2017
• Arrimage des stratégies de campagne et de communication avec la stratégie entourant la campagne notoriété (déploiement plus spécifique dans le nouveau site web).	DM/CM	Hiver 2017 et été 2017

Faire progresser l'intégration des éléments conceptuels associés à « l'insoupçonnée destination » dans le plus grand nombre possible d'actions marketing, de communication, d'accueil et/ou de service à la clientèle	Équipe complète	En continu
Évaluer l'évolution de notre degré de notoriété sur les principaux marchés visés, depuis la dernière enquête réalisée, printemps 2015	DG/DM	Printemps 2017
Mettre en place des stratégies pour stimuler plus concrètement l'appropriation de l'image de marque par les membres.	DG/DM/CM	Été 2017
Poursuivre la bonification de la banque d'images et de piétage vidéo pour se doter d'une imagerie forte et cohérente avec l'image de marque.	DM/CM (Marco)	En continu
Maximiser les occasions permettant le marketing de contenu/éditorial (création et diffusion de contenus médias pour acquérir de nouveaux clients).	DM/CM/CC/GC	

Objectifs spécifiques en terme de retombées

- Faire augmenter l'achalandage des attractions touristiques du territoire par des clients en provenance des marchés d'excursionnistes suivants : Lanaudière Sud, Basses-Laurentides, Montréal, Montérégie
- Faire augmenter le taux d'occupation des lieux d'hébergement par l'augmentation de l'achalandage touristique en provenance des bassins suivants :
 - Marchés prioritaires :
 - Grand Montréal (Mtl, couronne nord, Montérégie et Centre-du-Québec – particulièrement sur l'hiver)
 - Région de Québec
 - Marchés secondaires :
 - Reste du Québec, Ottawa-Gatineau
 - Marchés extérieures ciblés :
 - États frontaliers : États de N-Y, Massachussets, Pennsylvanie et Ontario pour produit motoneige
 - Ontario : campagnes agrément ciblées (ex : FIL)
 - Europe : Europe francophone (France, Belgique) pour séjour de villégiature multi-activités

Actions à prendre	Ressources	Échéancier
- Reconduire tous les projets marketing réalisés en 2016, avec ajustements : ○ sur les marchés cibles ○ sur les choix de types de média ○ sur les axes de communication exploités ○ concernant les points de chute, sur le nouveau site web	DG/DM/équipe marketing	En continu

Maintenir des proportions budgétaires en faveur des investissements promotionnels dirigés vers le Web et recherche continue de nouvelles options média Web et Web 2.0	DG/DM/équipe marketing	En continu
Effectuer une analyse (R&D) des stratégies les plus performantes en matière de nouvelles stratégies numériques pouvant nous permettre de mieux cibler et rejoindre nos clientèles actuelles et potentielles (SMS, internet de séjour, etc.)	DG/DM/CM	En continu

Promotion internationale

Objectif : 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 ».

Actions à prendre	Ressources	Échéancier
Contribuer directement aux orientations et actions prévues au PMI 2015-2018 en collaboration avec Tourisme Mauricie et Développement économique Canada via le concept « Québec Authentique »	DM/CC	En continu
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.	DG/DM	En continu
Effectuer un suivi en accompagnement à partir du diagnostic réalisé par le délégué commercial en 2015 et des besoins en formation des entreprises.	DG/DM	Printemps 2017
S'assurer d'exploiter au maximum les budgets PMI disponibles pour « Lanaudière seule », afin de maximiser les retombées chez nos membres PMI	DM	En continu
Poursuite du travail en partenariat avec le ministère du Tourisme et/ou l'Alliance pour la promotion de la destination sur les marchés étrangers	DM	Selon les opportunités
Collaborer à la mise en place de la DMC « Destination Management Company » qui sera éventuellement mise en place à la suite des travaux du comité « Destination Matawinie	DG/DM	En continu

Réfléchir à la prochaine stratégie de commercialisation du Québec Authentique en vue du renouvellement de l'entente DEC 2018-2021.	DG/DM	Automne 2017
--	-------	--------------

Site Web

Objectifs :

- 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 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 nouveau site Web de Tourisme Lanaudière réponde aux objectifs établis en terme 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.

Actions à prendre	Ressources	Échéancier
Établir des indicateurs de performance KPI en lien avec des objectifs clairs	DG/DM/CM	Janvier 2017
Réalisation de tests utilisateurs (en collaboration avec Sigmund) afin d'assurer un rendement optimal au nouveau site Internet	DG/DM	Hiver 2017
Analyse comparative des KPI de façon périodique suite à la mise en ligne du nouveau site Internet afin de s'assurer que la configuration du site Internet est en lien avec les objectifs KPI fixés.	DG/DM/CM	En continu
Finaliser l'intégration de toutes les sections thématiques estivales et les liens vers les bases de données externes, à partir du nouveau site web.	DG/DA/DM/CM	Janvier 2017
- Créer une section « tourisme à vélo » qui sera intégrée au nouveau site Web www.lanaudiere.ca - Élaborer une stratégie sur deux ou trois ans visant à promouvoir le produit « tourisme à vélo » - Dans la mesure où l'on obtient une adhésion suffisante des membres et/ou partenaires à cette démarche, mettre en œuvre la stratégie promotionnelle entourant cette nouvelle section	DG/CM (Jason) Chargée de projet	Janvier à mai 2017

Élaboration d'une stratégie d'internet de séjour à partir du contenu géographique déployé dans le nouveau site web	DG/DM/CSA	Septembre 2017
Assurer la pertinence du contenu placé sur le nouveau site Internet, notamment en ce qui a trait aux nouvelles sections territoriales pouvant être associées à des stratégies promotionnelles	DG/DM/CM	En continu
Faire évoluer les concepts entourant chacun des produits d'appel à l'intérieur du site Internet	DG/DM/CM	En continu

Web 2.0

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

Poursuivre l'intégration des médias sociaux dans les stratégies d'un maximum de campagnes dans le respect du plan d'action et dans un optique d'atteinte des objectifs.	DM/CM/GC	En continu
Poursuivre l'intégration de la plateforme « Instagram » à nos stratégies médias sociaux	CM/GC	En continu
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	DM/GC	En continu

Tourisme d'agrément

Objectifs :

- Atteindre les clientèles ciblées, principalement sur le marché du Grand Montréal (Mtl, couronne nord, Montérégie et Centre-du-Québec) 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 attraits et évènements participants 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

Campagnes promo été et hiver

Actions à prendre	Ressources	Échéancier
Poursuite des stratégies tourisme agrément été et hiver établies en 2016, en ajustant les offres aux membres et les placements média en fonction des résultats 2016	CM (Jason)	En continu
Faire progresser la pertinence de toutes les actions web et web 2.0 en exploitant au maximum les différents points de chute pouvant être mis en place sur le nouveau site Internet	CM (Jason)	En continu

Maintien du Web 2.0 au cœur des stratégies afin de faire augmenter l'achalandage de sections spécifiques du site, des fiches membre ainsi que les clics vers les sites membres et partenaires		
Intégration des contenus vidéo et arrimage aux stratégies de notoriété via publicité télé et/ou web télé	CM (Jason)	En continu
Poursuite de la stratégie « rabais-vacances », ou de toute autre stratégie visant directement à faire augmenter l'achalandage des entreprises participantes	CM (Jason)	En continu
Mise en œuvre de la promotion des pôles villageois sous la thématique « Destinations plein air Lanaudière », à partir du nouveau contenu web spécifiques aux pôles villageois.	DM/CM (Jason)	Hiver / Été
Proposer aux pôles urbains la mise en place d'une promotion des « destinations urbaines à partir du nouveau contenu web spécifiques aux pôles villageois.	DM/CM (Jason)	Été 2017
Poursuivre les regroupements par type de produits en vue de mettre sur pied des campagnes promotionnelles thématiques (ex. : Marchés de Noël, centres-villes, ski, golf, théâtres en été, etc.)	DM/CM (selon le produit)	Hiver / Été
Réflexion stratégique avec les acteurs concernés à propos de la mise en marché de l'offre des festivals et événements	DG/DM/DC	Hiver 2017

Stratégie « Chalets, gîtes et cabanes »

Actions à prendre	Ressources	Échéancier
Maintenir l'intégration promotionnelle de l'offre « Chalets, gîtes et cabanes » aux stratégies de tourisme d'agrément été et hiver et y intégrer toute l'offre disponible, avec surpositionnement offert aux participants de campagne	CM (Jason)	En continu
Poursuivre les actions de promotion spécifiques à « Chalets, gîtes et cabanes » en fonction des argents disponibles	CM (Jason)	Été 2017
Faire évoluer la plateforme Web permettant de mettre de l'avant nos petits hébergements « Chalets, gîtes et cabanes Lanaudière », idéalement en y intégrant les unités d'hébergement, et non seulement les entreprises	CM (Jason)/AM	Octobre 2017

Guide touristique

Actions à prendre	Ressources	Échéancier
Reconduction du Guide touristique officiel, selon les normes établies en 2014-2015	CM (Marc-Olivier)/CSA	Octobre 2016 à février 2017
Intégration d'un principe de surpositionnement web s'adressant aux achats publicitaires majeurs	DG/DM/CM (Marc-Olivier)	Guide 2017-18

Secteur motoneige

Objectifs spécifiques :

- **Maintenir les actions de promotion visant la clientèle intra Québec via le regroupement « Pays de la motoneige »**
- **Poursuivre les efforts vers les clientèles ontarienne et américaine via le regroupement « Pays de la motoneige », et en partenariat avec le regroupement national piloté par l'AITQ**
- **Poursuivre les efforts visant la clientèle d'Europe francophone par l'entremise des actions de commercialisation « Québec Authentique »**

Actions à prendre	Ressources	Échéancier
• Reconduction et bonification des stratégies de mise en marché propres au « Pays de la motoneige Lanaudière-Mauricie »	CM (Marc-Olivier)/CSA	Automne 2016
• Réflexion stratégique et refonte du site web en tenant compte des orientations du comité de gestion de l'alliance motoneige piloté par l'AITQ.	CM (Marc-Olivier)/Partenariat Mauricie	Octobre 2017

Secteur quad

Objectif spécifique : Poursuivre l'organisation de l'offre en tant que produit touristique afin de tendre vers de réelles actions de mise en marché

Actions à prendre	Ressources	Échéancier
• Réédition de la carte quad et progression graduelle du site Web avec maintien des objectifs de vente	CM (Marc-Olivier)/CSA	Automne 2016
• Poursuite des expériences promotionnelles mises en œuvre en 2016 (ex. : Site Web, encartage et publicité)	CM (Marc-Olivier)	En continu
• Collaboration avec les clubs et la FQCQ afin d'intégrer des circuits touristiques lanaudois à « la route Quad »	DG/CM (Marc-Olivier)	Été 2017

Goûtez Lanaudière! circuits touristiques gourmands

Objectifs spécifiques :

- **Renouvellement de la démarche avec les partenaires, pour 2017 et 2018**
- **Progression de la notoriété et achalandage des circuits touristiques gourmands**

Actions à prendre	Ressources	Échéancier
• Rédaction d'un plan d'action de 2 ans visant à faire progresser l'achalandage chez les membres participants	CM (Jason)/AM	Novembre 2016
• Démarche complète de renouvellement du plan biennal	CM (Jason)/AM	Janvier 2017
• Reconduction de la carte « Goûtez Lanaudière! Circuits touristiques gourmands »	CM (Jason)/AM	Mars 2017
• Réalisation des actions de promotion qui auront été prévues	CM (Jason)/AM	Printemps, été, automne 2017

Goûtez Lanaudière! restaurants certifiés

Objectifs spécifiques :

- **Poursuite de la démarche avec les partenaires, pour 2016 et 2017**
- **Recruter 20 restaurants supplémentaires**
- **Bonification des actions promotionnelles dans un optique de résultats (achalandage)**

Actions à prendre	Ressources	Échéancier
• Suivi auprès des restos participants afin d'assurer une expérience client correspondant à l'offre	CM (Jason)/AM/CDBL	Hiver 2016
• Campagne de recrutement de 20 nouveaux restaurants	CM (Jason)/CV	Hiver 2016
• Réalisation des actions de promotion prévues	CM (Jason)/AM	En continu

Chemin du Roy

Objectifs spécifiques :

- **Réalisation des actions de promotion prévues en 2017 selon le plan 2016-2018**

Actions à prendre	Ressources	Échéancier
• Réalisation des actions de promotion prévues, en collaboration avec les partenaires concernés (Mauricie et Québec)	DM/AM (France)	En continu
• Étude d'opportunité pour la création de circuits touristiques en lien avec la rive sud du fleuve, en partenariat avec la Montérégie et la Société des Traversiers du Québec	DG/DM	Hiver 2017

Stratégie marché corporatif

Objectifs spécifiques :

- **Relance de la démarche « Façon Lanaudière » pour 2017-2018, en y intégrant le volet « marché de groupe »**
- **Maintien des concepts actuels mais évolution des stratégies afin de générer un plus grand nombre de leads.**
- **Faire augmenter le nombre de réservations corporatives chez les membres concernés**
- **Faire augmenter le nombre de réservations de groupe chez les membres concernés**

Actions à prendre	Ressources	Échéancier
• Présentation des offres et vente auprès des partenaires corpo et marché de groupe	DM/AM(France)	Novembre 2016
• Mise en place et réalisation des actions de représentation visant des acheteurs qualifiés	DM/AM(France)	En continu
• Mise en place et réalisation des actions de promotion visant des acheteurs qualifiés	DM/AM(France)	En continu

• Mise en place et réalisation des actions de démarchage auprès des organisateurs de réunions d'affaires et activités de groupe	DM/ AM(France)	En continu
• Répertoire l'offre destinée à la clientèle de groupe et concevoir des exemples de circuits thématiques.	DM/ AM(France)	Hiver 2017

Tourisme à caractère sportif

Objectif spécifique : Évaluation du potentiel de collaboration avec les municipalités et partenaires concernées

Actions à prendre	Ressources	Échéancier
• Répertoire et intégrer les infrastructures sportives au site facon.lanaudiere.ca	DG/ AM(France)	À définir
• Créer un comité de liaison regroupant les principaux gestionnaires d'infrastructures sportives propices à la tenue d'événements nationaux (sportifs ou autres).	DG	
• Dans la mesure où on obtient une adhésion suffisante des partenaires, mettre en place une stratégie sur deux ou trois ans visant à faire augmenter le nombre d'événements utilisant les infrastructures sportives sur le territoire de Lanaudière.	DG/DM	À définir

Pourvoiries

Objectifs spécifiques :

- Optimiser (ou refaire) la plateforme web, dans un optique d'efficacité client
- Accroître la notoriété des pourvoiries de Lanaudière, en particulier pour la pêche en automne
- Accroître la notoriété des pourvoiries comme centre multi-activités quatre saisons

Actions à prendre	Ressources	Échéancier
• Refonte du site web en assurant une plus grande fluidité entre le site web de Tourisme Lanaudière (section pourvoiries) et le site web pourvoirielanaudiere.com	CM (Jason)	Mars 2017
• Mise en œuvre de la campagne promotionnelle 2017 conformément aux attentes du comité pourvoiries.	CM (Jason)	En continu

Mototourisme

Objectif spécifique : Collaboration à la démarche mototourisme 2017-2018 et réalisation du plan de promotion adopté par le comité.

Actions à prendre	Ressources	Échéancier
-------------------	------------	------------

Assurer le suivi des actions liées au carnet mototourisme selon l'entente avec les partenaires interrégionaux et maintien du développement du produit en support à ATR Associées du Québec	DM / AM(France)	En continu
Collaborer à l'activation d'une stratégie sur le hors Québec (Ontario et Nouveau-Brunswick) en support à l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, incluant représentation dans un salon (à confirmer)	DM/ AM(France)	

Autres actions liées à la promotion

Actions à prendre	Ressources	Échéancier
Poursuivre le travail visant à bonifier la banque de photos afin de se doter d'éléments visuels permettant d'illustrer le positionnement « Rapprochez-vous », et permettant le déploiement des publicités sur la thématique de l'insoupçonnée destination.	DM/CM (Marc-Olivier) <i>« Collabo autres CM »</i>	En continu
Mise en place de mécanismes de vente intégrant plusieurs stratégies (ex : guide touristique, campagne hiver, etc.).	DM/CM	En continu
Améliorer le service aux membres par un suivi rigoureux des campagnes promotionnelles et intégration de rapports de résultats	Équipe marketing	En continu
Refonte de la stratégie d'infolettres promotionnelles en lien avec les diverses campagnes/produits (offres)	DM/CC/CM (Jason)	Hiver 2017

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
Maintien et bonification du groupe Facebook pour les membres (Le Bavard touristique)	CC/GC	En continu
Sensibiliser nos membres à la nécessité de véhiculer l'image de marque de la région et développer un outil de diffusion concret (à définir).	DG/DM/CC	En continu
Véhiculer régulièrement les réalisations de la région auprès de nos membres et partenaires	CC	En continu
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	Hiver 2017
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	Printemps 2017

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 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
• 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 stratégie de notoriété véhiculant « l'insoupçonnée destination »	CC/GC	En continu
• 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
• Migrer le blogue vers le nouveau site Internet, et déterminer le contenu qui doit y être maintenu	CC/GC	Hiver 2017
• Maintenir le rythme et la complémentarité de la publication de billets sur le blogue de Lanaudière	CC	En continu

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

Actions à prendre	Ressources	Échéancier
• Se doter d'un outil de gestion des listes de presse et en assurer la mise à jour permanente	CC	Hiver 2017, et en continu
• Établir un processus de diffusion de la revue de presse à l'Interne ET auprès de nos membres et partenaires	CC	Hiver 2017
• 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
• 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
• Utiliser stratégiquement les médias sociaux dans le but d'entretenir la relation avec les journalistes et de les fidéliser	CC/GC	En continu
• Accroître nos initiatives auprès des journalistes hors Québec par le biais de nos actions avec Québec Authentique, de la bourse médias GO Médias et des relations avec TQ et/ou Alliance	DM/CC	En continu

Développer et maintenir nos liens auprès des responsables des médias à l'Alliance ainsi qu'auprès des délégués des bureaux à destination	DM/CC	En continu
--	--------------	-------------------

Objectifs de communication spécifiques aux médias sociaux

- Maintenir et faire progresser la présence de Tourisme Lanaudière dans les médias sociaux

Actions à prendre	Ressources	Échéancier
Présence stratégique permanente dans chacune des plateformes Web 2.0	GC	En continu
Évolution permanente des stratégies de déploiement Web 2.0 auprès de nos différents marchés, en lien avec chacune de nos stratégies marketing	GC	

Objectifs de communication intra régionale

- Maintenir la présence de Tourisme Lanaudière dans les médias régionaux

Actions à prendre	Ressources	Échéancier
Poursuivre et multiplier les ententes de partenariat avec les médias locaux afin de diffuser nos bons coups	CC	En continu
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
Multiplier les occasions de communication entourant nos campagnes promotionnelles de tourisme d'agrément	CC/CM	En continu

5. CONCERTATION ET DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

Objectifs :

- Assurer le renouvellement du Fonds de développement de l'offre touristique, en partenariat avec Tourisme Québec et les MRC du territoire

Actions à prendre	Ressources	Échéancier
Validation du plan d'investissement avec l'ensemble des MRC du territoire, et validation des mécanismes de gestion qui seront mis en place	DG	Décembre 2016
Validation des priorités, règles et critères entourant le fonds et finalisation des ententes et du guide du promoteur	DG	Janvier
Mise en place d'un mécanisme de suivi auprès des promoteurs, mettant à contribution l'ATR et les services de développement économique des MRC	DG	Février
Embauche d'une ressource contractuelle à temps partiel dédiée à la gestion du fonds	DG	Février
Appel de proposition auprès des partenaires	DG/CD	Février

• Première date limite d'appel de projets	DG/CD	15 avril
• Premier comité d'analyse	DG/CD	1 juin
• Approbation des premiers projets	DG/CD	7 juin

Objectifs :

- **Concentrer nos actions en développement de l'offre sur les stratégies priorisées 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
• En fonction des ressources disponibles, proposer un plan d'action en lien avec les stratégies prioritaires retenues lors de la Table d'orientation du 10 octobre 2016	DG / à déterminer	En continu
• Mise en place d'un nouveau mécanisme de concertation liée au développement touristique régional, avec les principaux partenaires concernés et impliqués, à la suite des changements survenus dans les CLD et la fermeture de la CRE.	DG / à déterminer	Hiver 2017
• Réaliser les actions prévues au « continuum développement » inclus au protocole d'entente avec le MTO.	DG / à déterminer	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	DG	
• Support technique et expertise auprès des entreprises ciblées et redirection vers les agents des organismes de développement local	DG	
• Réalisation et diffusion de recherches et analyses permettant de mieux évaluer les potentiels de développement touristique sur le territoire	DG/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
• 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	
• Mise en place d'un nouveau « happening » annuel pour les membres (en remplacement du gala des Grands Prix du tourisme)	DG/DA	Automne 2017

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
• Réalisation d'un minimum de deux rencontres marketing à l'intention de tous nos membres	DM/équipe marketing	Février/octobre
• Faire valoir les intérêts touristiques de la région dans diverses organisations régionales et comités de nature économique	DG/présidente	En continu
• Assurer la coordination et la défense des intérêts communs des membres dans certains dossiers régionaux	DG	En continu

- Présence du DG, de la présidente ou d'un administrateur de Tourisme Lanaudière au sein des comités suivants : - Intrarégional : - Société de développement des parcs régionaux de la Matawinie (SDPRM) - Comité multiressources 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 : - AITQ (conférence des DG, conférence des DM, table des régions, participation à différents comités de travail)	DG/administrateurs	En continu
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.	Équipe de direction, appui équipe selon les dossiers	

8. ACCUEIL ET INFORMATION

Objectifs :

- Mettre à jour la stratégie régionale d'accueil et assurer un leadership à l'égard du comité régional

Actions à prendre	Ressources	Échéancier
Réaliser un minimum de 2 rencontres annuelles des gestionnaires des lieux d'accueil	CSA	À déterminer
Procéder à la mise à jour de la stratégie régionale des lieux d'accueil, en collaboration avec les gestionnaires de lieux d'accueil et leaders locaux ciblés,	DG/CSA	À déterminer

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/CSA	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
Coordonner efficacement le système de gestion des statistiques des actes de renseignement	CSA	En continu
Assurer la gestion des inventaires de brochures et l'approvisionnement des lieux d'accueil et des entreprises membres	CSA	En continu
Promouvoir le service de présentoirs des centres Infotouriste auprès de nos membres	CSA	Printemps/automne
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
Planification et réalisation d'une campagne de recrutement et en mesurer les résultats	DG/DA/CV	Janvier
- Campagne de recrutement : - Restaurants - Hébergement pôles - Autres	- CV - CV - CV	Janvier à décembre
Fournir à tous nos membres événements des rapports personnalisés présentant leurs résultats en lien avec TL	DG/GC/SR	En continu
Fournir à tous nos membres participants à des stratégies promotionnelles ciblées des rapports personnalisés présentant leurs résultats en lien avec TL	DM/CM/AM	
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-conseils)	DG/équipe marketing/CSA/CC	En continu
Assurer un service-conseil de base sur demande auprès des membres (stratégies de développement, de	Équipe	En continu

promotion et de communication)		
--------------------------------	--	--

10. FORMATION

Objectifs :

- Être à l'affût des besoins en formation en région
- Contribuer à la formation RH au sein de notre industrie, en fonction de priorités établies
- Agir à titre de diffuseur des différentes opportunités de formation en tourisme

Actions à prendre	Ressources	Échéancier
Identifier des stratégies prioritaires et cibler des actions à mettre de l'avant afin d'adresser concrètement les enjeux identifiés en matière RH par la Table d'orientation.	DG/ à déterminer	
Développer un partenariat avec Emploi-Québec et les institutions scolaires du territoire afin de soutenir la formation en entreprise et la formation continue	DG/ à déterminer	À déterminer
Contribuer à la mise en place des formations s'adressant à notre industrie, en collaboration avec Emploi-Québec	DG/ à déterminer	
Agir comme diffuseur officiel des activités de formation offertes par le Conseil Québécois des Ressources Humaines en Tourisme (CQRHT)	CC	En continu
Agir comme diffuseur de toute opportunité de formation offerte en tourisme par une organisation publique reconnue	CC	En continu