

(Adopté lors du CA du 21 février 2018)

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

Directeur général (DG)

Directrice administrative (DA)

Directeur 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)

Conseiller au développement (CD)

Conseiller aux entreprises (CE)

Délégué commercial (DC)

Secrétaire (S)

Conseil d'administration (CA)

Assemblée générale annuelle (AGA)

NOTE : sont surlignées en gris les principales différences avec le plan d'action 2017

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

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

1. ADMINISTRATION GÉNÉRALE

Objectifs

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

| Actions à prendre | Ressources | Échéancier |
|---|------------|------------|
| <ul style="list-style-type: none">• Inventaire détaillé du matériel informatique (ordinateurs, imprimantes, disques externes, etc.)• Inventaire détaillé des applications et utilitaires actuellement utilisés• Déterminer les besoins en matériel et applications• Mise à niveau des équipements informatiques et de bureau | DA | Mars 2018 |

- Procéder à l'aménagement d'au moins trois nouveaux espaces de travail et reconfigurer certains postes de travail.
- Revoir le positionnement de certains équipements de bureau
- Refaire l'aménagement et la décoration des lieux, dans un souci de confort au travail et en donnant aux lieux un aspect plus moderne et en lien avec l'image de marque de la région.
- Assurer la mise à niveau du système téléphonique existant

| Actions à prendre | Ressources | Échéancier |
|--|-----------------------------|------------|
| <ul style="list-style-type: none">• Mandat à un designer pour déterminer les nouveaux aménagements et planifier le concept de décoration des lieux• Prendre entente avec le propriétaire des lieux pour les travaux et négocier l'ajustement au loyer• Procéder au suivi des travaux et à l'aménagement des lieux• Étude pour le changement de notre système téléphonique en fonction de nos besoins grandissants.• S'assurer que notre équipement pour le lien de nos messages téléphoniques va suivre avec le nouveau système. | DA/DG/comité aménag. bureau | Été 2018 |

- Réflexion visant à optimiser nos bases de données

| Actions à prendre | Ressources | Échéancier |
|---|------------|----------------|
| <ul style="list-style-type: none">– Benchmark auprès d'autres ATR ayant revu leurs BDD– Validation des meilleures pratiques avec l'aide d'une ressource-conseil– Estimation des coûts et recommandation au CA | DA/DG | Septembre 2018 |

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 2018 |
| • Mise à jour des politiques et cadres de référence le cas échéant | DG/DA | Mai 2018 |

Objectifs

- Simplifier le transfert de documents aux administrateurs

| Actions à prendre | Ressources | Échéancier |
|--|------------|------------|
| • Remettre en place le dépôt de documents sur le site Web. | DA | Mars 2018 |

Objectifs

- Optimiser la gestion financière

| Actions à prendre | Ressources | Échéancier |
|--|------------|------------|
| • Régler le problème d'envoi par courriel à partir du logiciel de comptabilité. • Écrire à tous nos clients pour demander adresse courriel où envoyer les factures et états de compte. • Rentrer et programmer tous ces courriels. • Reprogrammer les formulaires suivants : factures et états de compte • Écrire à tous les fournisseurs pour demander coordonnées bancaires et adresse courriel où confirmer les paiements. • Rentrer et programmer tous les courriels et toutes les coordonnées bancaires. • Faire plusieurs tests et mettre en fonction. | DA | Année 2018 |

Objectifs

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

| Actions à prendre | Ressources | Échéancier |
|--|------------|------------|
| • Dresser la liste de tous les rapports à produire et leur échéancier. • Prendre contact avec la directrice des finances de l'AITQ afin d'obtenir sa collaboration dans l'analyse des systèmes existants • Identifier les ajustements permettant une simplification des opérations • Élaborer un guide et un aide calculateur pour chaque type de rapport, tant au MTO qu'à l'AITQ. | DA | Année 2018 |

2. PLANIFICATION STRATÉGIQUE

Objectif

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

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

3. MARKETING ET COMMERCIALISATION

[Voir plan marketing détaillé 2018](#)

Ce plan reprend les éléments suivants :

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

4. COMMUNICATION

Objectif de communication vers nos membres et partenaires :

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

| Actions à prendre | Ressources | Échéancier |
|--|------------|----------------|
| • 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 | Été 2018 |
| • 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 2018 |

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 (housse 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 |
| • Établir des collaborations avec des influenceurs ciblés, pouvant nous permettre de rejoindre de nouvelles clientèles. | CC/GC | En continu |
| • Voir à l'évolution des contenus développés par l'équipe de blogueurs, en fonction des objectifs de campagne. | CC | En continu |

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

| Actions à prendre | Ressources | Échéancier |
|--|------------|---------------------------|
| • Faire évoluer l'outil de gestion des listes de presse et en assurer la mise à jour permanente | CC | Hiver 2018, et en continu |
| • Maintenir et faire évoluer le processus de diffusion de la revue de presse à l'interne ET auprès de nos membres et partenaires | CC | En continu |
| • Établir et maintenir des relations avec les journalistes, pigistes, blogueurs et chercheurs 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 | CC | En continu |
| • Développer et maintenir des liens directs auprès des responsables des médias à l'Alliance ainsi qu'auprès des délégués des bureaux à destination. | CC | En continu |

Objectifs de communication spécifiques aux médias sociaux

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

| 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 |

| | | |
|---|-------|------------|
| <ul style="list-style-type: none"> Organiser des conférences de presse régionales et/ou rédiger des communiqués pour annoncer nos nouvelles actions de promotion et nos bilans saisonniers | CC | En continu |
| <ul style="list-style-type: none"> Multiplier les occasions de communication entourant nos campagnes promotionnelles de tourisme d'agrément | CC/CM | En continu |

5. CONCERTATION ET DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

Voir aussi document « Stratégies prioritaires développement 2018 », qui identifie les stratégies priorisées d'ici 2020, ainsi que les ressources affectées.

Objectifs :

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

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

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 |
|--|-----------------|------------|
| • <u>Embauche d'un conseiller aux entreprises et à la structuration de l'offre</u> | DG/présidente | Mars 2018 |
| • <u>En fonction des ressources disponibles</u> , mettre en œuvre le plan d'action en lien avec les stratégies prioritaires retenues lors de la Table d'orientation du 10 octobre 2016 | DG/CE | En continu |
| • 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 |
|---|---|------------|
| <ul style="list-style-type: none">Maintien des contacts et suivi avec les promoteurs potentiels et avec les agents concernés dans les organismes de développement du territoire | DG | |
| <ul style="list-style-type: none">Support technique et expertise auprès des entreprises ciblées et redirection vers les agents des organismes de développement local | DG | |
| <ul style="list-style-type: none">Réalisation et diffusion de recherches et analyses permettant de mieux évaluer les potentiels de développement touristique sur le territoire | DG/CE/consultants (selon les opportunités et disponibilités financières) | |

6. VIE ASSOCIATIVE

Objectifs

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

| Actions à prendre | Ressources | Échéancier |
|---|--------------|---------------------|
| <ul style="list-style-type: none">Diffuser les nouveaux outils présentant les services aux membres développés en 2016, afin de mieux faire connaître l'offre de service de Tourisme Lanaudière auprès de ses membres et partenaires | DA/CV | |
| <ul style="list-style-type: none">Mise en place d'un nouveau « happening » annuel pour les membres (en remplacement du gala des Grands Prix du tourisme) | DG/DA | Automne 2018 |

7. RELATIONS PUBLIQUES

Objectif :

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

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

| | | |
|--|---|-------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> Assurer la coordination et la défense des intérêts communs des membres dans certains dossiers régionaux | DG | En continu |
| <ul style="list-style-type: none"> Présence du DG, de la présidente ou d'un administrateur de Tourisme Lanaudière au sein des comités suivants : <ul style="list-style-type: none"> ○ Intrarégional : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Société de développement des parcs régionaux de la Matawinie (SDPRM) ▪ 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 : <ul style="list-style-type: none"> ▪ AITQ (conférence des DG, conférence des DM, table des régions, participation à différents comités de travail) | DG/administrateurs | En continu |
| <ul style="list-style-type: none"> Organiser des activités de réseautage des membres et partenaires de l'industrie touristique régionale : assemblée générale annuelle, Rendez-vous marketing, cocktails réseautage, journées de formation, etc. | Équipe de direction, appui équipe selon les dossiers | |

8. ACCUEIL ET INFORMATION

Objectifs :

- Élaborer une stratégie régionale d'accueil

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

Objectifs :

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

| Actions à prendre | Ressources | Échéancier |
|--|------------|--------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Réaliser un minimum de 2 rencontres annuelles des gestionnaires des lieux d'accueil | CSA | À déterminer |
| <ul style="list-style-type: none"> • Procéder à 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 |

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

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

9. SERVICES AUX MEMBRES

Objectifs :

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

| Actions à prendre | Ressources | Échéancier |
|--|----------------------------|--------------------|
| • Planification et réalisation d'une campagne de recrutement et en mesurer les résultats | DG/DA/CV | Janvier |
| • Campagne de recrutement : <ul style="list-style-type: none">○ 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/S | 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 promotion et de communication) | Équipe | En continu |

10. FORMATION

Objectifs :

- **Élaborer un plan d'action triennal visant à faire progresser les connaissances des RH sur le territoire.**
- **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 |
|---|-------------------|--------------|
| • Rédaction d'un plan d'action triennal en formation | CE / DG | À déterminer |
| • 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. | CE / 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 | CE / à déterminer | À déterminer |
| • Contribuer à la mise en place des formations s'adressant à notre industrie, en collaboration avec Emploi-Québec | CE / 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 |