

1. ADMINISTRATION GÉNÉRALE

Objectifs :

- **Mettre à niveau les équipements et logiciels informatiques de bureau et revoir le mode de stockage des données**

Actions à prendre	Ressources	Échéancier
• Remplacement de 4 ordinateurs et ajout d'un serveur	DA	
• Implantation d'une nouvelle version de FileMaker Pro sur l'ensemble des ordinateurs	DA	
• Installation d'un projecteur permanent dans la salle de conférence	DA	
• Élaboration d'un nouveau système de classification des dossiers à partir d'un serveur et mise en application graduelle	Équipe de direction	
• Analyse des systèmes de base de données utilisés et mise en place d'une base de données centrale	Équipe de direction	

- **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	DA	

2. PLANIFICATION STRATÉGIQUE

Objectif :

- **Élaborer le prochain plan stratégique de Tourisme Lanaudière, dans une approche intégrée qui tiendra compte à la fois du développement de l'offre, du positionnement régional, de la mise en marché, de l'accueil et du service à la clientèle**

Actions à prendre	Ressources	Échéancier
• Rédiger un devis afin de déterminer le processus de planification à entreprendre	DG	
• Réaliser une première consultation avec les partenaires socio-économiques du territoire afin de valider leur appui et/ou leur participation à certains volets du processus de planification	DG	
• Compléter le montage financier entourant le processus de planification	DG	

<ul style="list-style-type: none"> Solliciter, s'il y a lieu, et sélectionner les ressources professionnelles nécessaires à la réalisation du processus 	DG et comité	
<ul style="list-style-type: none"> Réaliser le processus de planification et procéder à son adoption 	DG et ressources prof.	

3. MARKETING ET COMMERCIALISATION

Objectif concernant la notoriété :

- **D'ici trois ans, permettre à la destination touristique Lanaudière d'atteindre un degré de notoriété supérieur à celui dont la région dispose en 2011**

Actions à prendre en 2011	Ressources	Échéancier
<ul style="list-style-type: none"> Effectuer un changement majeur sur le plan des tactiques de communication afin de doter Lanaudière d'une image de marque sur le plan touristique 	DG, DM et équipe marketing	
<ul style="list-style-type: none"> Se doter d'instruments de mesure nous permettant d'évaluer notre degré de notoriété 	DG / DM	

Objectifs spécifiques en terme de retombées :

- **D'ici trois ans, faire augmenter la part de marché de Lanaudière, notamment pour les clientèles en provenance des bassins suivants : Montréal, Laval, Montérégie**
- **D'ici trois ans, faire augmenter le taux d'occupation des lieux d'hébergement d'au moins 5 % ou faire passer les taux d'occupation de Lanaudière du 22^e au 19^e rang**
- **D'ici trois ans, faire augmenter l'achalandage des attractions touristiques du territoire**

Actions à prendre en 2011	Ressources	Échéancier
<ul style="list-style-type: none"> Revoir chacune de nos campagnes de promotion (notamment les campagnes de tourisme d'agrément été/hiver) et les regrouper autour de concepts promotionnels mieux intégrés, plus distinctifs et plus percutants. 	DG / DM et équipe marketing	
<ul style="list-style-type: none"> Proposer une campagne de promotion estivale plus intégrée en 2011 	DM et agent commerc.	9 mars
<ul style="list-style-type: none"> Concevoir une stratégie de communication originale permettant aux actions de promotion estivales de se distinguer de la concurrence 	DG / DM, équipe marketing et ressource-conseil	9 mars
<ul style="list-style-type: none"> À partir de l'hiver 2011-2012, intégrer les actions 	DG / DM et	

promotionnelles estivales et hivernales visant le tourisme d'agrément autour de concepts novateurs axés sur les besoins et intérêts des clientèles visées	équipe marketing	
<ul style="list-style-type: none"> À partir de l'hiver 2011-2012, adapter toutes nos campagnes de promotion aux tactiques de communication qui auront été retenues, à la suite de la planification stratégique 	DM et équipe marketing	
<ul style="list-style-type: none"> Se doter d'instruments de mesure avec des entreprises ciblées afin de bien mesurer la progression de l'achalandage dans les attractions touristiques 	DM	

Promotion internationale :

- **Objectif : Faire augmenter la visibilité des entreprises touristiques de Lanaudière auprès de clientèles ciblées européennes, américaines et ontariennes, notamment par l'entremise du plan de promotion « Québec Authentique »**

Actions à prendre en 2011	Ressources	Échéancier
<ul style="list-style-type: none"> Poursuivre l'expérience de collaboration « Québec Authentique » avec Tourisme Mauricie selon les modalités de l'entente de commercialisation avec Développement économique Canada et élaborer un projet pour une seconde entente de trois ans 	DG / DM	
<ul style="list-style-type: none"> Poursuivre le travail en partenariat avec le ministère du Tourisme pour la promotion de la destination sur les marchés étrangers 	DM	

Tourisme d'agrément :

- **Objectif : Atteindre des clientèles ciblées, principalement sur le marché du grand Montréal, afin de vendre la région de Lanaudière et ses produits touristiques d'appel comme étant une destination de court séjour qu'il faut visiter et connaître**

Actions à prendre en 2011	Ressources	Échéancier
<ul style="list-style-type: none"> Révision des tactiques de communication et des concepts promotionnels liés aux actions de positionnement et de promotion en tourisme d'agrément Restructuration et réalisation des campagnes positionnement et promotion tourisme agrément été 	DM et agent commerc.	
<ul style="list-style-type: none"> Restructuration et réalisation campagne positionnement et promotion tourisme agrément hiver 	DM et agent commerc.	

- **Guide touristique**

Actions à prendre en 2011	Ressources	Échéancier
<ul style="list-style-type: none"> Reconduction 	CM (Marc-O.)	

- **Carte routière**

Actions à prendre en 2011	Ressources	Échéancier
<ul style="list-style-type: none"> Évaluation des besoins et réédition 	CM (David)	

- **Site Internet :**

Actions à prendre en 2011	Ressources	Échéancier
<ul style="list-style-type: none"> Évaluer le degré d'efficacité des différentes sections du site Internet après un an d'opération 	DM	
<ul style="list-style-type: none"> Procéder aux ajustements jugés pertinents, dans une optique de résultats clients 	DM	
<ul style="list-style-type: none"> Ajout de sections publicitaires s'adressant aux membres 	DM	

Objectif secteur motoneige :

- **À déterminer à la suite d'une rencontre avec le comité motoneige**

Actions à prendre	Ressources	Échéancier
<ul style="list-style-type: none"> Réviser les stratégies marketing utilisées Revoir les tactiques de communication utilisées et intégrer les actions motoneige à l'intérieur d'une campagne globale 	CM (Marc-O.) Comité	

Objectif secteur quad :

- **À déterminer**

Actions à prendre	Ressources	Échéancier
<ul style="list-style-type: none"> Rencontre avec les représentants des clubs afin de prendre connaissance des attentes et évaluer le potentiel touristique du produit 	CM (Marc-O.)	
<ul style="list-style-type: none"> Sonder les entreprises touristiques afin d'évaluer l'intérêt à participer à des actions ciblant la clientèle quad 	CM (Marc-O.)	

Objectifs Les Chemins de campagne :

- **Maintenir les actions de promotion au niveau de 2010**
- **Poursuivre l'augmentation de la notoriété du produit auprès des marchés visés**

Actions à prendre	Ressources	Échéancier
<ul style="list-style-type: none">• Traduction de la carte• Ajout de circuits thématiques sur le site Internet• Élargir le réseau de distribution à l'ensemble du Québec• Poursuivre le travail en cours avec le comité afin de faire évoluer le produit « Les Chemins de campagne »• Pour 2012, mieux intégrer les actions de promotion « Les Chemins de campagne » aux axes de communication et concepts promotionnels qui seront établis pour Tourisme Lanaudière	CM (David)	

Objectifs Chemins du Roy :

- **Faire augmenter la participation des entreprises en lien avec cette route touristique interrégionale**
- **Orienter la clientèle vers les entreprises offrant réellement un produit touristique (visite complète).**

Actions à prendre	Ressources	Échéancier
<ul style="list-style-type: none">• Refonte du site Internet• Réédition de la carte pour 2011-2012	CM (David)	

Objectif secteur corporatif :

- **Relancer une démarche de promotion sur les marchés corporatifs et du voyage en groupes intra-Québec afin d'augmenter le nombre de réservations corporatives et de groupe chez les membres concernés**

Actions à prendre	Ressources	Échéancier
<ul style="list-style-type: none">• Réalisation d'actions de promotion « corpo » axées sur le Web• Réimpression du dépliant corporatif pour encartage et diffusion	CM (David)	
<ul style="list-style-type: none">• Évaluer la possibilité d'organiser une activité promotionnelle directement à Montréal s'adressant aux organisateurs d'événements	CM (David)	
<ul style="list-style-type: none">• Réévaluer la pertinence d'adhérer à l'Association des Bureaux de Congrès du Québec (ABCQ), en fonction de l'intérêt des entreprises hôtelières concernées	CM (David)	
<ul style="list-style-type: none">•		

Objectif tourisme à caractère sportif :

- **Évaluation du potentiel de collaboration avec les municipalités concernées**

Actions à prendre	Ressources	Échéancier
<ul style="list-style-type: none">• Évaluer la possibilité de promouvoir le tourisme à caractère sportif, en collaboration avec les pôles disposant d'un tel potentiel	CM (David)	

Objectif marché associatif :

- **Objectif à déterminer**

Actions à prendre	Ressources	Échéancier
<ul style="list-style-type: none">• Générer et saisir des occasions de tournées de familiarisation pour le marché de la distribution du voyage• Participation à Bienvenue Québec	DM	

Objectifs pourvoires :

- **Accroître la notoriété des pourvoires de Lanaudière, en particulier pour la pêche en automne**
- **Contribuer à la progression de la qualité de la prestation en pourvoirie**

Actions à prendre	Ressources	Échéancier
<ul style="list-style-type: none">• Mise en ligne du nouveau site Internet• Planifier une nouvelle campagne utilisant le référencement Web• Télédiffusion de capsules et émissions sur les pourvoires de Lanaudière (Rendez-vous Chasse et pêche)• Sensibilisation des entreprises à l'utilisation de la charte de déontologie et à l'adhésion à la fédération des pourvoires du Québec	DM	

Objectif mototourisme :

- **À déterminer**

Actions à prendre	Ressources	Échéancier
<ul style="list-style-type: none">• À compléter	DM	

Autres produits : festivals, golf, spas, ski, etc.

- **S'assurer d'une intégration pertinente de l'offre touristique provenant de chacun de ces produits à l'intérieur des campagnes de positionnement et tourisme d'agrément été / hiver**

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

• À compléter	DM	
---------------	----	--

Autres actions liées à la promotion :

Actions à prendre	Ressources	Échéancier
• Bonifier la banque de photos afin de se doter de visuel qui permet d'illustrer l'approche de positionnement qui sera retenue	DM / CM (Marc-O.)	
• Développer une stratégie afin de faire augmenter le taux de participation des membres aux diverses campagnes de promotion	DM / Agente commerc.	

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 en 2011	Ressources	Échéancier
• Renouvellement du bulletin « LanauTourisme » dans un format plus moderne	AC	
• Sensibiliser nos membres à la nécessité de véhiculer l'image et la signature de la région	Équipe	
Véhiculer régulièrement les réalisations de la région auprès de nos membres et partenaires	AC	

Objectif de communication intrarégionale :

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

Actions à prendre en 2011	Ressources	Échéancier
• Poursuivre et multiplier les ententes de partenariat avec les médias locaux afin de diffuser	AC	
• Organiser des conférences de presse régionales et rédiger des communiqués pour annoncer nos campagnes de promotion et nos bilans saisonniers	AC	

Objectif de communication auprès des diverses clientèles touristiques :

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

Actions à prendre en 2011	Ressources	Échéancier
<ul style="list-style-type: none"> Assurer un encadrement professionnel et un suivi rigoureux auprès des différents médias que nous recevons en tournées de presse 	AC	
<ul style="list-style-type: none"> Établir et maintenir des relations avec les journalistes, pigistes et recherchistes d'émissions et exploiter toutes les occasions pouvant mener à la rédaction d'un article ou à la réalisation d'un reportage 	AC	
<ul style="list-style-type: none"> Émettre des communiqués ciblés, par marchés, par clientèles et/ou par produits touristiques afin de générer une couverture médiatique de Lanaudière et des attraits touristiques qui la composent 	AC	
<ul style="list-style-type: none"> Relance d'une activité reconnaissance telle que les Grands Prix du Tourisme 	AC (support DG et DM)	

5. CONCERTATION ET DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

Objectif :

- **Coordonner la réalisation de l'entente de partenariat régionale en développement de l'offre en concertation avec la CRÉ Lanaudière, le ministère du Tourisme (MTO) et le ministère des Affaires municipales, des Régions et de l'Occupation du territoire (MAMROT)**

Actions à prendre	Ressources	Échéancier
<ul style="list-style-type: none"> Réviser les modalités pour l'attribution des fonds et procéder à leur adoption 	DG et comité	
<ul style="list-style-type: none"> Procéder à l'embauche d'un analyste 	DG / président / représentant CRÉ	
<ul style="list-style-type: none"> Effectuer un suivi et assurer un contact régulier avec les directions et les agents de développement des CLD et SADC du territoire 	DG / analyste	
<ul style="list-style-type: none"> Effectuer des actions de promotion et de communication concernant le Fonds auprès de tous les acteurs de l'industrie touristique de Lanaudière 	DG / analyste	
<ul style="list-style-type: none"> Coordonner les travaux du comité de gestion du FDOTL 	DG / DA	

Objectifs :

- **Élaborer un 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).**

Actions à prendre	Ressources	Échéancier
<ul style="list-style-type: none"> Proposer un plan de travail pour la réalisation du plan de développement et s'assurer de son arrimage avec le plan stratégique 	DG	
<ul style="list-style-type: none"> Procéder aux consultations et aux enquêtes nécessaires à la réalisation du plan 	Analyste	
<ul style="list-style-type: none"> Rédiger un plan de développement de l'offre touristique dans Lanaudière 	Analyste	
<ul style="list-style-type: none"> Faire valider le contenu du plan de développement auprès des différents partenaires de l'industrie touristique de Lanaudière et procéder à son adoption. 	DG	
<ul style="list-style-type: none"> Coordonner les travaux du comité de gestion du FDOTL 	DG / DA	

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"> Embauche d'un agent au fond de développement de l'offre touristique 	DG et comité	
<ul style="list-style-type: none"> Prise de contact et suivi avec les promoteurs potentiels et avec les agents concernés dans les CLD et SADC du territoire 	DG / agent FDOLT	
<ul style="list-style-type: none"> Support technique et expertise auprès des entreprises ciblées 	DG / agent FDOLT	
<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 / agent FDOLT	

6. VIE ASSOCIATIVE

Objectif

- **Analyser les règlements généraux actuels de la corporation et, s'il y a lieu, faire des recommandations au conseil d'administration et à l'assemblée générale, dans une optique d'efficacité de la corporation dans la réalisation de sa mission**

Actions à prendre	Ressources	Échéancier
<ul style="list-style-type: none"> Formation d'un comité d'analyse formé d'administrateurs de la corporation 	DG et présidente	

<ul style="list-style-type: none"> Établir des comparatifs avec le fonctionnement corporatif d'autres ATR 	DG	
<ul style="list-style-type: none"> Formuler des recommandations au conseil d'administration 	Comité	
<ul style="list-style-type: none"> Adoption des recommandations par le conseil d'administration (s'il y a lieu) 	CA	
<ul style="list-style-type: none"> Adoption des modifications aux règlements généraux par l'assemblée générale (s'il y a lieu) 	AGA	

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 Rendez-vous Marketing à l'intention de tous nos membres 	DM / AC	
<ul style="list-style-type: none"> Faire valoir les intérêts touristiques de la région dans diverses organisations régionales et comités de nature économique 	DG et présidente	
<ul style="list-style-type: none"> Assurer la coordination et la défense des intérêts communs des membres dans certains dossiers régionaux 	DG	
<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 multiresources Matawinie Comité d'administration local de la Réserve faunique Mastigouche Comité d'administration local de la Réserve faunique Rouge-Matawin Commission régionale des ressources naturelles et du territoire (CRRNT) Table d'harmonisation du parc du Mont-Tremblant ATRAQ CRÉ Lanaudière Lanaudière économique 	DG / admin.	

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Table régionale des VHR ○ National : <ul style="list-style-type: none"> ▪ ATRAQ (CA) ▪ ATRAQ (table des DG) 		
<ul style="list-style-type: none"> • Réaliser deux rencontres avec les organisations locales concernées par le développement touristique dans un souci d'harmonisation des actions. 	DG / agent FDOLT	
<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. 	DM / DA	

8. ACCUEIL ET INFORMATION

Objectifs :

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

Actions à prendre	Ressources	Échéancier
<ul style="list-style-type: none"> • Lorsque les mécanismes seront établis par le comité national des lieux d'accueil, procéder, avec la collaboration des gestionnaires de lieux d'accueil, à la mise à jour de la stratégie régionale des lieux d'accueil. 	DG / AL	
<ul style="list-style-type: none"> • Réaliser un minimum de 2 rencontres annuelles des gestionnaires des lieux d'accueil 	AI	

- **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 	AI	
<ul style="list-style-type: none"> • Assurer la gestion des inventaires de brochures et l'approvisionnement des lieux d'accueil et des entreprises membres 	AI	
<ul style="list-style-type: none"> • Promouvoir le service de présentoirs des Centres Infotouriste auprès de nos membres 	AI	
<ul style="list-style-type: none"> • Organiser et coordonner une formation de trois jours s'adressant au personnel d'accueil de tous les lieux 	AI	

d'information touristique de Lanaudière		
---	--	--

9. SERVICES AUX MEMBRES

Objectifs :

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

Actions à prendre	Ressources	Échéancier
<ul style="list-style-type: none"> • Élaboration et réalisation d'une stratégie de recrutement • Campagne de recrutement 	DG / équipe AC	
<ul style="list-style-type: none"> • Élaboration et mise en œuvre d'un plan de représentation géographique et sectoriel mettant à contribution l'ensemble du personnel des secteurs marketing, accueil et communication 	DG / équipe	
<ul style="list-style-type: none"> • Assurer un suivi rigoureux et personnalisé auprès de nos membres, notamment ceux qui sont actifs en promotion 	AC (support équipe)	
<ul style="list-style-type: none"> • En tenant compte des différents mandats de chacun, planifier une présence terrain de chacun des membres du personnel des secteurs marketing, accueil et communication (visites cordiales, découverte des établissements, rencontres de travail, essai de produits, services-conseils) 	DG + Équipe marketing + AI	
<ul style="list-style-type: none"> • Développer les services-conseils auprès des membres (stratégies de développement, de promotion et d'accueil) 	DG / DM	

10. FORMATION

Objectifs :

- **Être à l'affut des besoins en formation en région et agir à titre de diffuseur des différentes opportunités de formation en tourisme**

Actions à prendre	Ressources	Échéancier
<ul style="list-style-type: none"> • Agir comme diffuseur officiel des activités de formation offertes par le Conseil Québécois des Ressources Humaines en Tourisme (CQRHT) 	AC	
<ul style="list-style-type: none"> • Agir comme diffuseur de toute opportunité de formation 	AC	

offerte en tourisme par une organisation publique reconnue		
<ul style="list-style-type: none">• Développer un partenariat avec Emploi-Québec et les institutions scolaires du territoire afin de soutenir la formation en entreprise et la formation continue	DG	