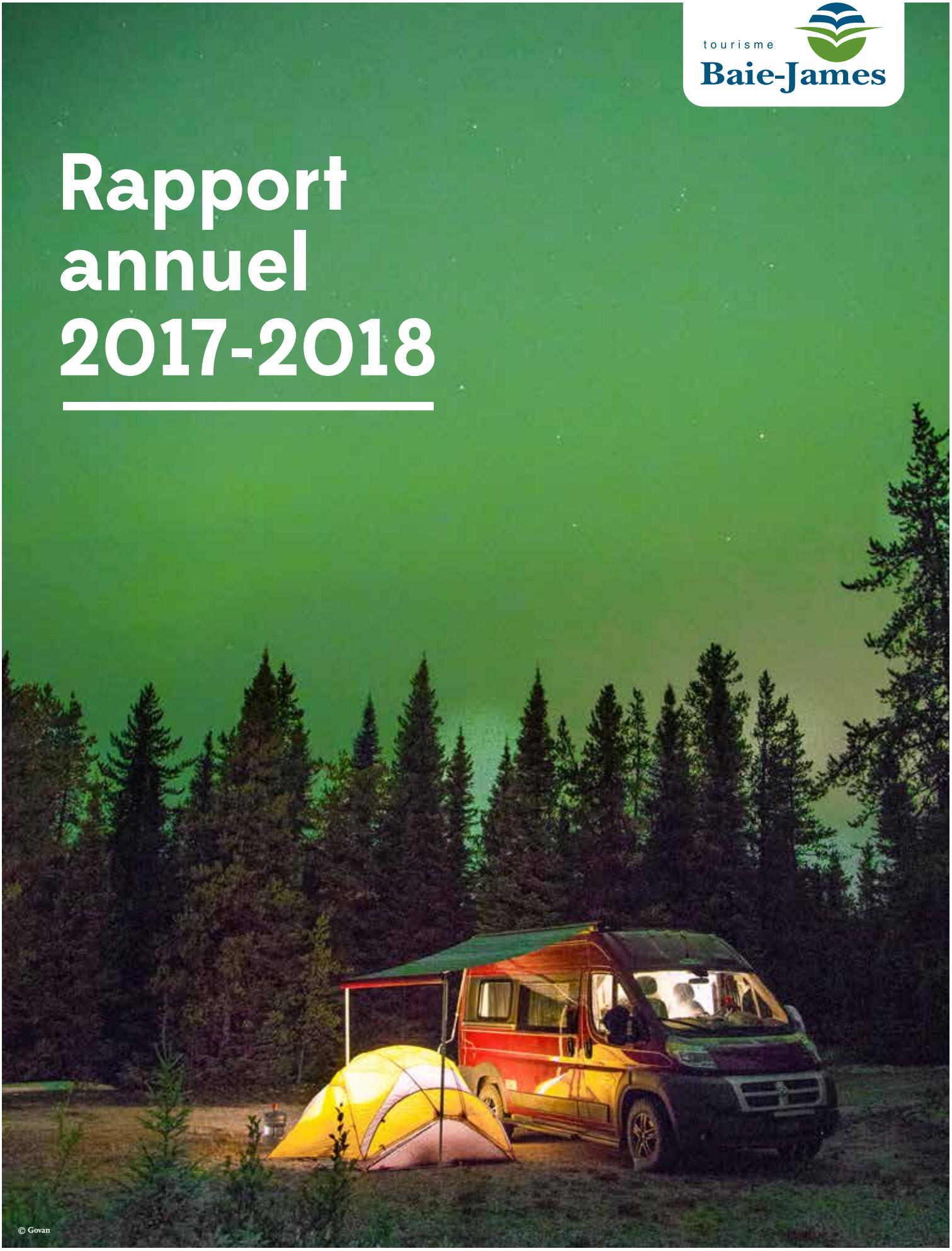
tourisme Baie-James

Rapport annuel 2017-2018



© Govan

On parle...

01/05/2018

2,3 M$ pour soutenir des initiatives Eeyou Istchee Baie-James

Tourismexpress
L'actualité de l'industrie touristique

2,3 M$ pour soutenir des initiatives Eeyou Istchee Baie-James

Investissements, Associations, Gouvernements · publié le 25 juillet 2017 · Commenter

Québec

En vue de favoriser le **développement de l'offre touristique** des régions de la Baie-James d'Eeyou Istchee, les Ententes de partenariat régional en tourisme (EPRT) seront renouvelées jusqu'en 20 hauteur de **1 785 000 $**. De plus, afin de répondre à la demande pour les produits autochtones e le ministère du Tourisme confirme l'attribution de **450 000 $** pour soutenir un proje démarrage d'une agence de voyages réceptive et de **101 000 $** pour appuyer un m commercialisation en ligne d'établissements d'hébergement touristique.

'est ce qu'ont annoncé le député d'Ungava et adjoint parlemen rcs, **M. Jean Boucher**, au nom de la ministre d urice, **Mme Julie Boulet**, et le président de résident de Tourisme Eeyou Istchee **capio**.

Un plan pour le développement de l'offre touristique jamésienne

AUDREY GIRARD

En partenariat avec l'Administration régionale Baie-James, Tourisme Baie-James a dévoilé au début du mois d'octobre son plan d'action d'ici 2020 pour développer l'offre touristique

l'industrie, la promotion et la mise en marché du territoire ainsi qu'une collaboration de tous les acteurs de l'industrie.

Le président de Tourisme Baie-James, Alexandre-Maxim Jacob, se réjouit de l'aboutissement de

Crédit photo : Mathieu Dupuis, Tourisme Baie-James

ristique et constitue un outil de mobilisation des Jamésiens pour dynamiser cette industrie.

Comment l'équipe de Tourisme Baie-James compte-t-elle diversifier l'offre touristique régionale? Le directeur général de l'organisation, Mitchell Dion, concède que son organisation part de loin par rapport aux autres destinations. « Nous sommes des gens ambitieux qui sont très positifs. C'est un défi de taille, mais on pense que c'est possible de le réaliser. L'idée, c'est de faire tout ce qui est en notre possible d'ici 2020 pour atteindre ce statut-là.»

Quels sont les ingrédients pour cuisiner une destination de calibre international? Le directeur général pense qu'il faut un produit qui corresponde aux attentes de la clientèle et des infrastructures qui mettent en valeur les attraits de la région.

« Un important transfert pour la communauté » – Gérald Longchap

GUY TREMBLAY

La Corporation Nibiischii a procédé à la cérémonie officielle soulignant la délégation de la gestion de la réserve faunique des lacs Albanel-Mistassini-et-Waconichi à la nation crie de Mistissini.

Le 11 septembre dernier, c'est sur les rives du lac Waconichi que le président de la Corporation et chef adjoint de la nation crie de Mistissini, Gerald Longchap, a réitéré l'importance de ce transfert pour la communauté. « C'est avec grande fierté et humilité que la Corporation Nibiischii se voit confier ce mandat, longuement attendu, de gestion de la réserve faunique des lacs Albanel-Mistassini-et-Waconichi ainsi que de la conservation de sa riche faune et de ses habitats. » Pour ce dernier, l'implication des

« Un important transfert pour la communauté » – Gérald Longchap

GUY TREMBLAY

La Corporation Nibiischii a procédé à la cérémonie officielle soulignant la délégation de la gestion de la réserve faunique des lacs Albanel-Mistassini-et-Waconichi à la nation crie de Mistissini.

Le 11 septembre dernier, c'est sur

Cyr, ainsi que les représentants du ministère des Forêts, de la Faune et des Parcs et de l'industrie touristique régionale. Tous se sont montrés très optimistes et y voient plusieurs avantages et retombées sociales et économiques, non seulement pour la communauté de Mistissini mais pour la région. « Je suis très heureux que le transfert soit complété et que la transition se

Un nouveau président pour le C.A. de Tourisme Baie-James

KARINE DESBIENS
karinedesbiens@lavoixdu.ca

Alexandre-Maxim Jacob est le nouveau président du C.A. de Tourisme Baie-James. Il a été nommé lors de l'assemblée générale annuelle qui s'est tenue la semaine dernière.

« C'est avec un grand plaisir que j'accepte le mandat de président. Notre région regorge d'opportunités et l'équipe de Tourisme Baie-James dispose de tout ce qu'il faut pour faire d'Eeyou-Istchee Baie-James, une destination touristique prisée et je suis très heureux de pouvoir m'impliquer d'avantage dans l'organisation », a affirmé Alexandre Maxim Jacob, nouveau président du comité d'administration de Tourisme Baie-James.

Durant son assemblée générale annuelle, Tourisme Baie-James a présenté son rapport annuel 2016-2017 qui fait état de la performance touristique de la région ainsi que des différents projets réalisés au cours de la dernière année, notamment en matière de concertation régionale et provinciale, service aux membres, communications, marketing, accueil touristique, développement de l'offre et des ressources humaines de l'industrie touristique. Le rapport annuel peut être consulté au www.tourismebaiejames.com/rapports-annuel.

Lors de l'assemblée générale annuelle. (Crédit photo : Facebook)

Journée mondiale du Tourisme le 27 septem

AUDREY GIRARD

Le 27 septembre se tient sous le thème du tourisme durable pour le développement la Journée mondiale du tourisme, soulignée par Tourisme Baie-James qui a organisé des célébrations pour l'occasion.

Aventure écotourisme Québec était l'invité de marque de cette journée qui se déroulait à Chibougamau. Ils ont entretenu les membres de l'industrie touristique des meilleures pratiques en termes de qualité, de sécurité et d'écotourisme. Il y avait aussi des présentations axées sur le tourisme durable. Tourisme Baie-James en a profité pour diffuser les résultats issus de la mise en œuvre des projets touristiques de développement. De l'information avec le développement les campagnes de marketing et l'a offertes aux membres

Projet marketing Into the north

Du 16 au 27 juillet se déroulait sur le territoire d'Eeyou Istchee Baie-James une tournée régionale à laquelle participait figurants, coordonnateurs marketing, vidéastes et photographes. L'objectif : obtenir des vidéos et des photos promotionnelles pour le projet marketing Into the north qui devrait être officiellement lancé d'ici les Fêtes. En quoi consiste ce projet? « C'est un grand concours qui vise à attirer une clientèle mondiale dans l'optique qu'Eeyou Istchee Baie-James devienne une destination de calibre international d'ici 2020», répond le directeur général de Tourisme Baie-James, Mitchell Dion.

Mitchell Dion finaliste au gala Arista

AUDREY GIRARD

Le directeur général de Tourisme Baie-James, Mitchell Dion, se retrouve finaliste dans la catégorie jeune cadre du Québec au gala Arista qui met en valeur la jeune relève d'affaires québécoise qui a fait preuve de leadership et d'innovation. Il y avait aussi des présentations axées sur le tourisme durable. Tourisme Baie-James en a profité pour diffuser les résultats issus de la mise en œuvre des projets touristiques de développement. De l'information avec le développement les campagnes de marketing et l'a offertes aux membres

fenêtre aux gens qui travaillent fort en région à développer le Québec. Le directeur général ne connaissait pas ce concours avant d'y être invité par un ami. Il ne s'attendait pas à ce que son nom se retrouve finaliste. Il explique qu'on l'a appelé d'une association touristique régionale pour lui dire que quelqu'un avait déposé le nom de cette personne que, toutes ses différentes expériences, les réalisations sans doute la raison qui a poussé un bon samaritain à déposer son nom dans la catégorie. Les principaux caractéristiques d'un bon cadre sont le leadership autant à l'interne qu'à l'externe en développant des relations avec les partenaires, d'avoir une vision pour le développement de son entreprise ou de son organisation.

Mitchell Dion explique que l'été 2017 a permis de tester le séjour type envisagé par l'association touristique régionale lors de la venue de touristes pour ce projet qui

Crédit photo : Courtoisie Mitchell

maîtresse de Chibougamau, Manon Cyr, le député Jean Boucher, le sident de la Corporation Nibiischii, Gerald Longchap, et Curtis Bosum, ef de la communauté d'Oujé-Bougoumou sur les bords du lac Waconichi. Photo : Guy Tremblay

d'Eeyou Istchee Baie-James!

01/05/2018

116 900$ pour bonifier l'offre touristique de la région de la Baie-James

Tourismexpress
L'actualité de l'industrie touristique

116 900$ pour bonifier l'offre touristique de la région de la Baie-James

Investissements, Gouvernements · publié le 14 décembre 2017 · Commenter

Québec

Le gouvernement du Québec a annoncé l'attribution ... 116 900 $ afin de soutenir la ... de la qualité des services de ...ka.

...e des Forêts, de la Faune et des ...esponsable de la région de la ...xandre-Maxim Jacob, et le

Un bilan très positif pour Baie-James et Eeyou Istchee

Tourismexpress
L'actualité de l'industrie touristique

...bilan très positif pour Baie-James et Eeyou Istchee

...ions · publié le 15 novembre 2017 · Commenter

tourisme Baie-James

...e-James en collaboration avec Tourisme Eeyou Istchee dresse un bilan extrêmement positif ...ique qui s'est achevée il y a quelques semaines en Eeyou Istchee Baie-James.

...s établissements d'hébergement, il y a eu une augmentation impressionnante du ...ec une hausse de plus de 7,3% entre le 1er juin et le 30 septembre 2017 par rapport ...l'an dernier. C'est le mois de juillet qui a connu la plus grande croissance avec ...e 9,6% du taux d'occupation. Les mois d'août et de septembre ont également connu ... de 7,2% et de 6,3% par rapport aux mêmes mois l'an...

Québec annonce 116 900 $ pour bonifier l'offre touristique

GUY TREMBLAY

Plusieurs invités ont assisté à la conférence de presse. Photo : Guy Tremblay

ARBJ : initiatives régionales encouragées financièrement en janvier

AUDREY GIRARD

Un projet de patinoire, un autre d'activités forestières hivernales ou encore un projet de recherche en généalogie, les élus de l'Administration régionale Baie-James ont décidé de financer plusieurs projets via les fonds qu'ils gèrent. Tour d'horizon avec la directrice générale, Josée Bouchard.

Tourisme Baie-James a obtenu 23 500 $ pour l'embauche d'un chargé de projets destiné à hausser le tourisme de motoneige et de quad en Jamésie. Crédit photo : Tourisme Baie-James.

Dans Ungava

295 000 $ pour appuyer la pratique de la motoneige,

LA RÉDACTION

Sept clubs de motoneige, de VTT et de quad de la circonscription d'Ungava se partageront une aide financière de 294 981 $. Ces sommes serviront à réaliser des projets qui permettront d'assurer l'entretien des sentiers, ainsi que la pérennité de la pratique de la motoneige, du VTT et du

...villon aura la somme de 22 838 $, le Club quad Les Lynx du Nord de Chapais, 39 690 $ et le Club quad du Vrai Nord, 28 579 $.

Le budget provient de la contribution des propriétaires de véhicules hors route lors de l'immatriculation de leur véhicule. Ces sommes sont alors transférées au Fonds des réseaux de transport terrestre

Investir en tourisme en Eeyou Istchee Baie-James

AUDREY GIRARD

Crédit photo : Courtoisie Tourisme Baie-James. Mathieu Dupuis

Tourisme Baie-James

ASSEMBLÉE GÉNÉRALE ANNUELLE

AVIS DE CONVOCATION AUX MEMBRES DE TOURISME BAIE-JAMES

Vignette gratuite pour les accompagnateurs

Les loisirs seront plus accessibles pour les personnes handicapées

GUY TREMBLAY

La semaine dernière, à l'hôtel de ville de Chibougamau, le directeur général de Loisir Sport Baie-James, Richard Leclerc, procédait au lancement officiel de la vignette d'accompagnement touristique et de loisir. En présence de la présidente de cet organisme, Chantale Bouchard, les responsables du comité régional qui ont participé à la mise en place de ce projet ainsi que les différents partenaires assistaient à cette présentation.

de 12 ans et plus ayant une déficience ou un problème de santé mentale permanent et nécessitant une aide lors de la visite des sites touristiques, culturels et récréatifs participants. »

Le but est donc de permettre à la personne ayant une déficience ou un problème de santé mentale permanent de participer pleinement et de façon sécuritaire à des activités au même titre que tout autre citoyen.

Comité régional

La mise en place de ce projet a été rendue possible grâce au travail d'un comité régional dont les membres assistaient au lancement officiel : Annick Leblanc du Centre régional de santé et des services sociaux de la Baie-James; Joanie Linteau de Tourisme Baie-James; Lynda Rufiar de l'Association des personnes handicapées de Chibougamau; Sandra Audet, une partenaire à part égale de Lebel-sur-Quévillon, Matagami et Loisir Sport Baie-James ; et Nancy Whitney de Zone Loisir Montérégie.

Le président de Tourisme Baie-James, Alexandre-Maxim Jacob, a tenu à souligner sa satisfaction face à ce nouveau projet qui cadre très bien avec les buts et objectifs de Tourisme Baie-James.

Le comité régional qui a travaillé à mettre en place la vignette d'accompagnement touristique et de loisir dans la région. Photo : Guy Tremblay

Son fonctionnement

Pour présenter une demande de vignette d'accompagnement touristique et de loisir, la personne doit compléter le formulaire de reconnaissance du besoin d'accompagnement sur le site Internet de la vignette (www.vatl.org) et,

... à lui, doit payer ses droits d'entrée. La liste des organismes-entreprises qui ont adhéré au Québec est disponible sur (www.vatl.org).

Organismes-entreprises partenaires

En présence de la mairesse de Chibougamau, Manon Cyr, et du maire de Lebel-sur-Quévillon, Alain Poirier, différents organismes et entreprises de la région ont reçu une vignette-affiche : la ville de Chibougamau, la salle de quilles Bolorama, le Centre plein air du Mont-Chalco, ...

Sommaire

5 À propos de Tourisme Baie-James
6 Mot du président
7 Mot du directeur général
8 Performance touristique 2017-2018
14 Nos membres
18 Concertation régionale et provinciale
20 Marketing
31 Communications
38 Accueil et information touristique
43 Développement de l'offre touristique
47 Développement des ressources humaines de l'industrie touristique
50 Gouvernance
53 Agence de voyages réceptive régionale
57 États financiers

© Mathieu Dupuis

À propos de Tourisme Baie-James

Mission

Tourisme Baie-James exerce un leadership régional et joue un rôle de concertation auprès des intervenants sur son territoire, afin de favoriser une convergence des actions touristiques régionales et interrégionales et un arrimage de celles-ci avec les orientations de la région et du ministère du Tourisme.

Vision

Tourisme Baie-James est la référence et le leader incontournable dans tous les secteurs d'activités touristiques sur le territoire de la Baie-James, et ce, en partenariat avec l'Association Crie de Pourvoirie, Tourisme Eeyou Istchee ainsi que l'Administration régionale Baie-James et le Gouvernement régional d'Eeyou Istchee Baie-James.

Mandats

- Tourisme Baie-James est une association touristique régionale (ATR) reconnue par le gouvernement du Québec et liée par un protocole d'entente avec le ministère du Tourisme;

- Tourisme Baie-James joue, sur son territoire, un rôle de coordination des efforts de structuration de l'industrie touristique en matière de promotion de sa région, de développement de l'offre, d'accueil, d'information et de signalisation touristiques;

- Tourisme Baie-James est le gestionnaire de la taxe sur l'hébergement.

Mot du président

C'est avec un grand plaisir que nous vous présentons le rapport annuel 2017-2018. Cette année fut remplie de défis et de nouveautés pour moi alors que j'entamais ma première année à la présidence de Tourisme Baie-James. J'aimerais, à ce titre, remercier madame Manon Forget pour ses années d'implication au conseil d'administration ainsi qu'à la présidence. Son apport à l'organisme fut indéniable et c'est un honneur d'avoir pu lui succéder. Malgré les multiples changements qu'a connus notre conseil d'administration, je me réjouis constamment d'être entouré de gens passionnés par le développement touristique provenant des quatre coins du territoire.

À l'heure de dresser un bilan de la dernière année, il est nécessaire de se rappeler que notre mandat comporte son lot d'obstacles auxquels nous devons constamment nous adapter : l'étendue du territoire, les particularités régionales en termes de gouvernance, l'éloignement des grands centres, le coût du transport aérien, etc. Cependant, nous carburons à ces défis puisqu'ils nous poussent à nous dépasser et à trouver des solutions innovantes. Nous avons ainsi la chance de pouvoir bâtir une région touristique à notre image, et de le faire en construisant des partenariats solides avec le milieu. Nous ne pourrions passer sous silence l'immense privilège que nous avons de pouvoir compter sur des alliés de qualité comme l'Association Crie de Pourvoirie et de Tourisme (COTA) et Tourisme Eeyou Istchee, avec qui nous unissons nos forces afin de multiplier les opportunités d'avancement, et ce, à tous les niveaux du domaine touristique. Nous avons d'ailleurs souvent l'occasion de présenter à l'extérieur de la région ce modèle de partenariat, entre autochtones et non-autochtones. Nous sommes également très fiers d'avoir réalisé conjointement, avec l'Administration régionale Baie-James, le Plan d'action 2017-2020 de développement de l'offre touristique. Enfin, notre participation active à la réflexion nationale sur le transport aérien régional s'est également concrétisée en annonces concrètes, lors de l'annonce du budget provincial 2018-2019.

En terminant, cette année n'a fait que confirmer mon engagement et ma passion face au développement touristique de la région et c'est donc avec confiance et détermination que j'aimerais entamer ma deuxième année à titre de président de Tourisme Baie-James. Je continuerai de travailler fort avec notre équipe jeune et dynamique pour livrer des projets stimulants et structurants qui nous permettront de nous démarquer de la concurrence. Notre réussite repose sur la concertation et le partage d'une même vision pour que nous travaillions tous ensemble dans la même direction. Comme le dirait si bien l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, d'autres partenaires de grande qualité : « Ensemble, allons conquérir le monde! »

Alexandre-Maxim Jacob
Président

Mot du directeur général

Chers partenaires,

Il est maintenant l'heure de dresser un bilan d'une année 2017-2018 qui fut certainement encore très chargée en termes d'accomplissements. Chaque année, je me fais toujours surprendre par la quantité de projets que nous réalisons, et cela est possible grâce à votre extraordinaire participation. Peu d'associations touristiques régionales peuvent se vanter d'être aussi multidisciplinaires et de toucher à des dossiers pointus, tels que le développement des ressources humaines ou la commercialisation via une agence de voyages réceptive.

À cet effet, la création de Voyages Eeyou Istchee Baie-James, le 14 juin 2017, fut certainement un des points forts de l'année. En tant que vice-président du conseil d'administration, j'ai pu voir, un projet dont nous parlions depuis longtemps, se transformer en une structure concrète. Si cette première année en a été une de démarrage et de démarches administratives, nous avons tout de même eu la chance de recevoir des groupes tests et de nous préparer pour la prochaine année qui sera celle du lancement des opérations. Avec une telle force de vente présente dans le réseau de distribution, nous pourrons très certainement atteindre de nouvelles clientèles et augmenter nos parts de marchés.

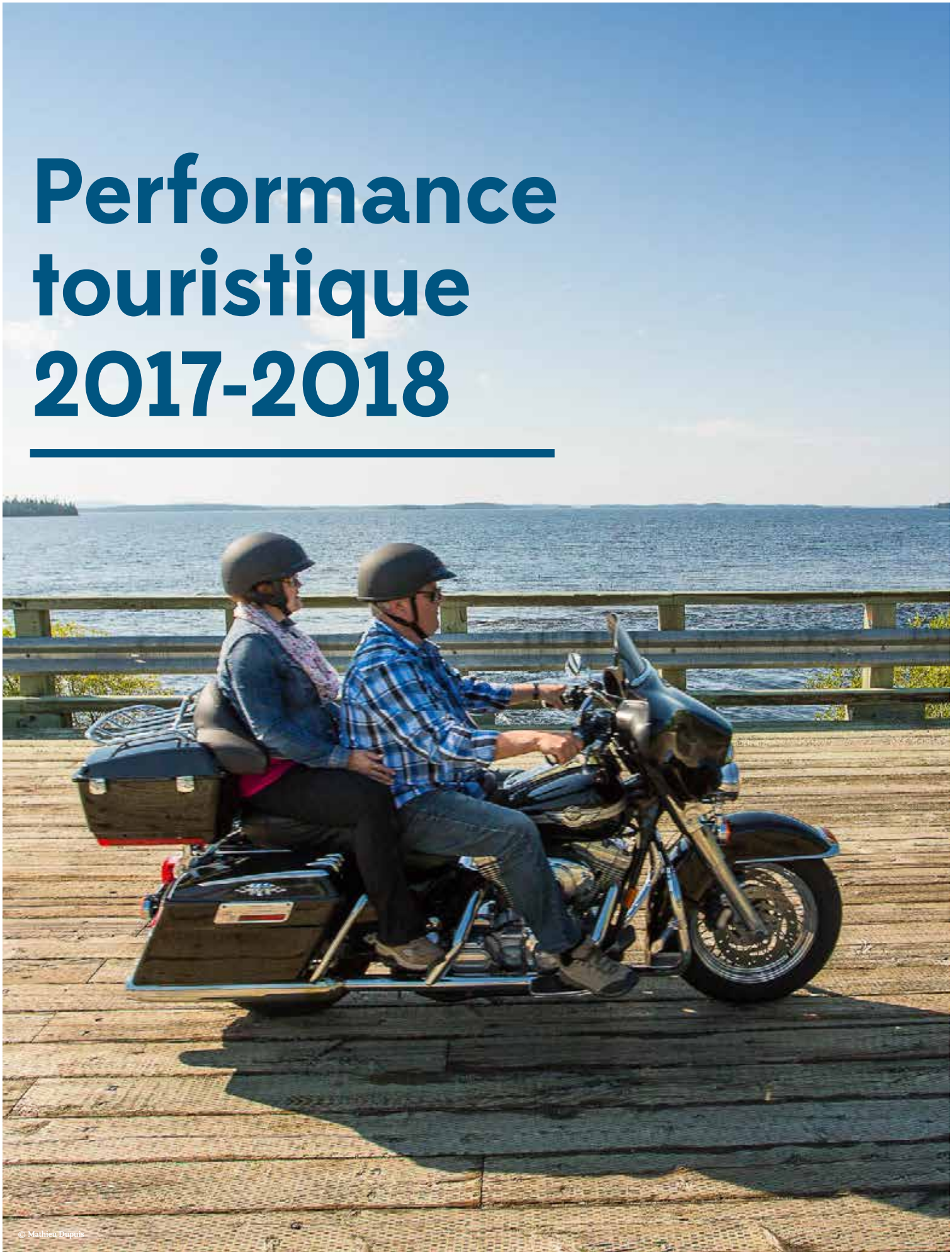
Je suis également fier des efforts qui ont été engagés pour faire lever l'investissement en tourisme à la Baie-James. Réalisé en collaboration avec les différents organismes de développement économique, nous avons conçu un guide d'investissement en tourisme à la Baie-James à l'intention d'éventuels promoteurs. Nous avons également participé à deux salons regroupant des investisseurs et, en collaboration avec Tourisme Québec, l'Administration régionale Baie-James et la Société de développement de la Baie-James, nous nous sommes dotés d'une entente de partenariat régional en tourisme de 700 000 $ sur 3 ans pour soutenir financièrement le développement de l'offre touristique. Nous pouvons déjà sentir que ces outils portent fruit alors qu'un premier appel de projets a permis d'injecter 116 900 $ pour bonifier l'offre touristique de la région via quatre projets.

En terminant, j'aimerais souligner que ce fut une année particulièrement mouvementée pour Tourisme Baie-James au niveau des multiples changements qu'a connu sa petite équipe. Si je tiens à souligner l'extraordinaire contribution des piliers qui nous ont quittés, je ne pourrais être plus reconnaissant de l'immense détermination de ceux qui les ont remplacés à non seulement remplir leurs souliers, mais à innover pour amener notre organisme à un autre niveau. Vous, chers membres et partenaires ainsi que mon équipe du tonnerre, êtes les raisons qui font que chaque jour de travail à Tourisme Baie-James est, pour moi, un réel plaisir.

Mitchell

Directeur général

Performance touristique 2017-2018



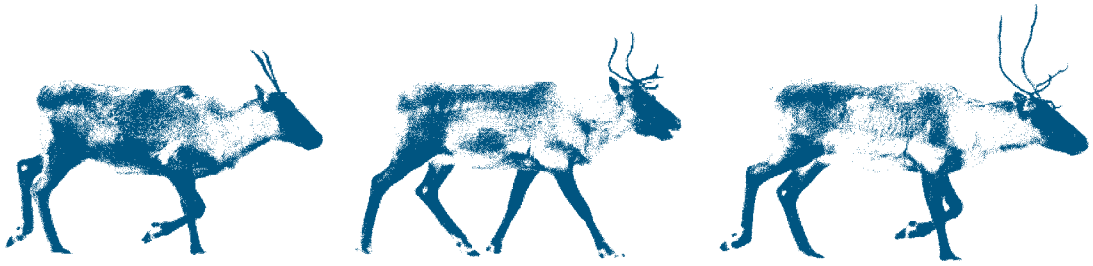
© Mathieu Dupuis

Performance touristique 2017-2018

Période du 1er avril au 31 mars	2016-2017	2017-2018	VARIATION
Taxe sur l'hébergement collectée	185 391 $	289 275 $*	+ 56 %
Taux d'occupation moyen Baie-James	43,02 %	51,85 %**	+ 8,83 %
Taux d'occupation moyen – Province de Québec	58,03 %	60,81 %**	+ 2,78 %
Prix de location moyen – Baie-James	113,23 $	111,49 $**	- 1,74 $
Prix de location moyen – Province de Québec	138,95 $	142,59 $**	+ 3,64 $

* Données prévisionnelles pour le trimestre de janvier à mars 2018 (46 920 $).
** Ces chiffres n'incluent pas les données pour le mois de mars 2018. Ces données n'étant pas disponibles au moment de produire le présent rapport.

Tourisme Baie-James en collaboration avec Tourisme Eeyou Istchee dresse un bilan très positif de l'année 2017-2018 en Eeyou Istchee Baie-James. Plusieurs facteurs expliquent cette situation. Le tourisme dans la région a pu fleurir davantage notamment grâce à la diversification de l'offre touristique, rendue possible grâce à l'existence du programme d'aide au développement touristique au nord du 49e parallèle de Tourisme Québec et également grâce à l'entente de partenariat régional en tourisme qui a permis de soutenir 4 projets. Le taux de change favorable ainsi qu'un bel été et une saison hivernale très enneigée a certainement contribué à attirer bon nombre de visiteurs. Enfin, les variations peuvent également s'expliquer par l'intensification des activités de promotion et donc l'augmentation de la visibilité de la région aux échelles provinciales, nationales et internationales. De plus, dans le cadre des deux dernières années, Tourisme Baie-James et Tourisme Eeyou Istchee ont consacré énormément d'énergie à revoir les stratégies en matière de développement de l'offre, d'accueil, de marketing et de commercialisation et ces indicateurs de performance nous confirment que nous sommes sur la bonne voie et en vue de faire de la région, une destination de calibre international d'ici 2020.



Écosystème numérique

Site web de la destination www.decrochezcommejamais.com

1er avril au 31 mars		2016-2017	2017-2018	VARIATION
Nombre de visites		80 046	86 842	+ 8 %
Nombre de pages consultées		165 614	178 704	+ 8 %
Nombre moyen de pages consultées		2,07	2,06	-
Provenance géographique (%) des visiteurs du site				
	Québec	35 %	48 %	+ 12 %
	Ontario	18 %	18 %	-
	États-Unis	36 %	26 %	- 10 %
	France	1 %	4 %	+ 3 %
	Autres	8 %	4 %	- 4 %
Profil démographique (%) des visiteurs du site				
	Hommes	33 %	58 %	+ 25 %
	Femmes	67 %	42 %	- 25 %
	18-24	8 %	8 %	-
	25-34	18 %	18 %	-
	35-44	20 %	17 %	- 3 %
	45-54	24 %	21 %	- 3 %
	55-64	21 %	23 %	+ 2 %
	65+	9 %	13 %	+ 4 %
	Nouveaux visiteurs	83 %	90 %	+ 7 %
	Visiteurs récurrents	17 %	10 %	- 7 %

Facebook promotionnel d'Eeyou Istchee Baie-James

1er avril au 31 mars		2016-2017	2017-2018	VARIATION
Mentions Jaime au **31 mars 2018**		8 064	14 805	+ 84 %
Provenance géographique (%)	Canada	82 %	75 %	- 7 %
	États-Unis	14 %	13 %	- 1 %
	France	2 %	10 %	+ 8 %
	Autres	2 %	2 %	-
Profil démographique (%)	Hommes	52 %	48 %	- 4 %
	Femmes	48 %	50 %	+ 2 %
	Sexe non spécifié		2 %	
	17 ans et moins	0 %	2 %	+ 2 %
	18-24	4 %	7 %	+ 3 %
	25-34	27 %	27 %	-
	35-44	29 %	25 %	- 4 %
	45-54	20 %	20 %	-
	55-64	12 %	11 %	- 1 %
	65+	6 %	8 %	+ 2 %

Twitter

1er avril au 31 mars		2016-2017	2017-2018	VARIATION
Nombre d'abonnés **au 31 mars 2018**		232	288	+ 24 %
Provenance géographique (%)	Canada	87 %	84 %	- 3 %
	États-Unis	2 %	5 %	+ 3 %
	France	7 %	4 %	- 3 %
	Autres	4 %	7 %	+ 3 %
Profil démographique (%)	Hommes	40 %	48 %	+ 8 %
	Femmes	60 %	52 %	- 8 %
	17 ans et moins	1 %	moins de 1 %	-
	18-24	39 %	19 %	- 20 %
	25-34	21 %	39 %	+ 18 %
	35-44	23 %	20 %	- 3 %
	45-54	10 %	12 %	+ 2 %
	55-64	3 %	5 %	+ 2 %
	65+	3 %	5 %	+ 2 %

Instagram

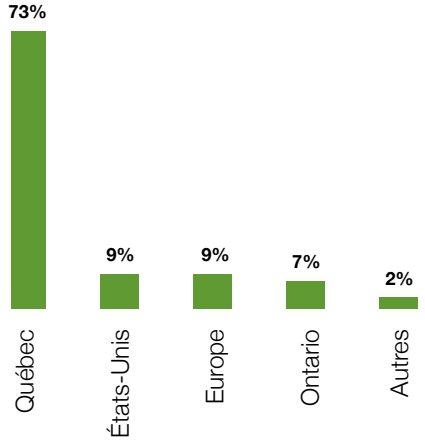
1er avril au 31 mars		2016-2017	2017-2018	VARIATION
Nombre d'abonnés **au 31 mars 2018**		1 127	2 192	+ 94 %
Provenance géographique (%)	Canada	89 %	93 %	+ 4 %
	États-Unis	4 %	3 %	- 1 %
	France	2 %	2 %	-
	Autres	5 %	3 %	- 2 %
Profil démographique (%)	Hommes	44 %	41 %	- 3 %
	Femmes	56 %	59 %	+ 3 %
	17 ans et moins	S.O.	1 %	-
	18-24	23 %	19 %	- 4 %
	25-34	39 %	39 %	-
	35-44	21 %	20 %	- 1 %
	45-54	10 %	12 %	+ 2 %
	55-64	3 %	5 %	+ 2 %
	65+	3 %	5 %	+ 2 %

YouTube

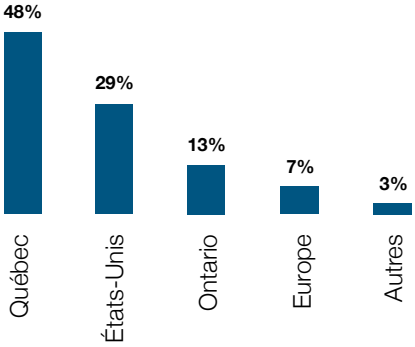
1er avril au 31 mars	2016-2017	2017-2018	VARIATION
Nombre d'abonnés **au 31 mars 2018**	13	26	+ 100 %

Données du 1er avril 2017 au 31 mars 2018

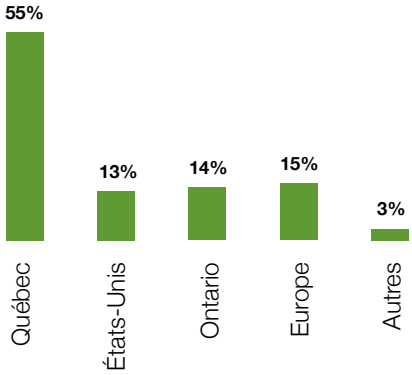
Provenance des demandes Guide touristique



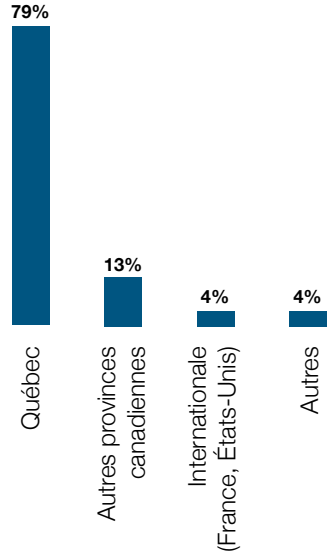
Provenance des demandes Carte motoneige



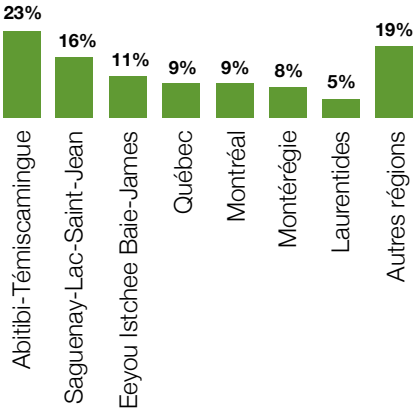
Provenance des demandes Carnet Québec à moto



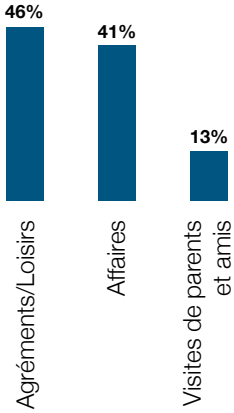
Provenance de la clientèle en visite



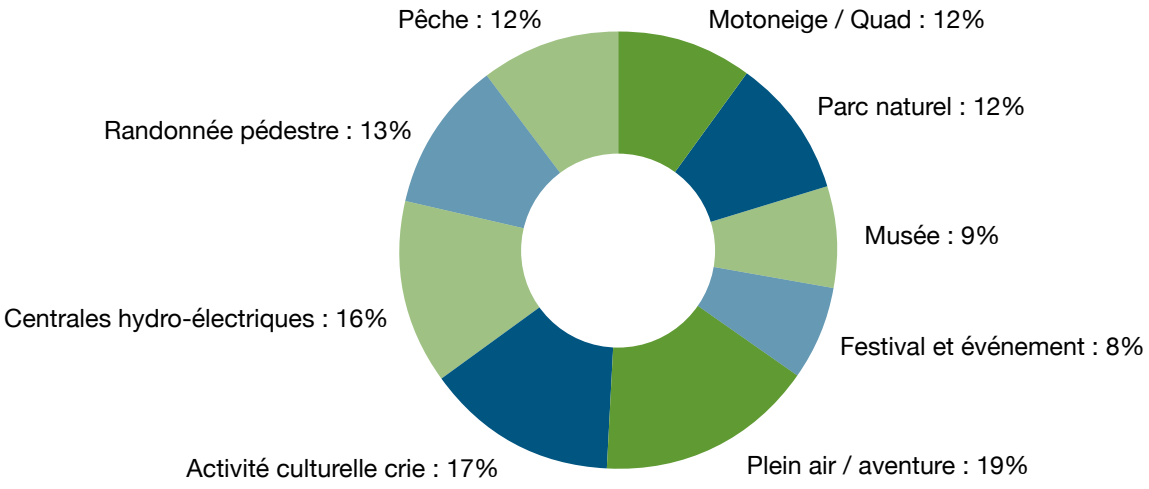
Provenance des visiteurs québécois



But principal du séjour



Activité(s) réalisée(s) ou planifiée(s)**



* Sources : Système de gestion de la destination Eeyou Istchee Baie-James (base de données numérique.ca) et Sondage en continu pour la période de juillet 2016 à juin 2017.
** Activité(s) réalisée(s) ou planifiée(s) permet la sélection de plusieurs valeurs. En conséquence, le nombre total des pourcentages indiqués peut excéder 100 %. Ce pourcentage est basé sur le nombre de sondages pour lesquels au moins une valeur a été sélectionnée.

Nos membres

© Mathieu Dupuis

Tournée régionale d'information

Tourisme Baie-James a réalisé, pour une quatrième année consécutive, une tournée régionale des membres. La première partie s'est déroulée du 4 au 7 mars à Valcanton, Villebois, Matagami et Lebel-sur-Quévillon et la deuxième partie s'est tenue du 15 au 17 mars à Radisson. La troisième et dernière partie, à Chibougamau et Chapais, s'est terminée le 26 avril 2018.

Cette tournée annuelle fut l'occasion de faire une mise à jour des projets réalisés lors de la dernière année, de présenter ceux à venir pour l'année en cours et de développer de nouveaux projets en collaboration avec les membres.

Lors de ces rencontres individuelles avec les membres, l'équipe de Tourisme Baie-James présentait l'entente de partenariat régional en tourisme (EPRT) 2017-2020, le programme d'aide financière aux festivals et événements de Tourisme Québec, la nouvelle centrale de réservation pour l'hébergement, le concours *Into the North* ainsi que le programme de publicité coopérative de la destination d'Eeyou Istchee Baie-James. Enfin, ce fut également l'occasion de faire une mise à jour sur le projet de sensibilisation contre l'hébergement illégal et sur la nouvelle agence de voyages réceptive, Voyages Eeyou Istchee Baie-James.

Lieu	Date	Nombre de membres rencontrés sur nombre de membres présents
Villebois et Valcanton	5 mars 2018	4 sur 5 (80 %)
Matagami	5 au 6 mars 2018	5 sur 10 (50 %)
Lebel-sur-Quévillon	6 au 7 mars 2018	5 sur 6 (83 %)
Radisson et environs	15 au 17 mars 2018	12 sur 16 (75 %)
Chapais	10 au 26 avril 2018	6 sur 9 (67 %)
Chibougamau	10 au 26 avril 2018	22 sur 50 (44 %)

* Veuillez prendre note que plusieurs membres n'étaient pas disponibles pour nous rencontrer à notre passage, ou n'étaient pas encore membre.

Assemblée générale annuelle 2017

Bien plus qu'une formalité administrative, l'assemblée générale annuelle est un moment privilégié pour les membres de prendre connaissance des réalisations de l'organisme pour l'année qui se termine et de se mettre au parfum des projets qui seront réalisés au cours du prochain exercice financier.

Pour l'année 2016-2017, l'assemblée générale annuelle a eu lieu, le 14 juin 2017, au Centre de villégiature Marina Chibougamau. Diverses présentations ont été faites par l'équipe de Tourisme Baie-James, incluant un retour sur la deuxième édition de la formation d'Attestation d'études collégiales (AEC) en Services d'accueil, d'information et de promotion touristique, une présentation du projet-pilote d'accompagnement des festivals et événements ainsi qu'une présentation du projet marketing *Into the North*.

Nombre de membres 2017-2018 : 103
Nombre de membres 2016-2017 : 110

Répartition par territoire

	2016-2017	2017-2018
Chapais	9	9
Chibougamau	52	50
Lebel-sur-Quévillon	9	6
Matagami	12	11
Radisson	14	14
Valcanton-Villebois	6	6
Territoire du Gouvernement régional d'Eeyou Istchee Baie-James	5	3
Membres hors territoire	3	4

Répartition par collège électoral

	2016-2017	2017-2018
Attrait, événement, festival	8	9
Aventure, plein air, écotourisme	3	6
Camping	5	6
Entreprise de services touristiques	18	13
Entreprise publique, parapublique, OBNL	17	17
Hôtellerie	20	19
Restauration	6	5
Membre individuel	12	9
Motoneige, quad	6	6
Municipalité, localité et agglomération	7	7
Pourvoirie	5	3
Membre associé/hors région	3	3

Avantages à être membre

En 2017-2018, deux documents promotionnels ont été utilisés pour le recrutement de nouveaux membres.

Concertation régionale et provinciale

© Mathieu Dupuis

© Mathieu Dupuis

Stratégie de concertation

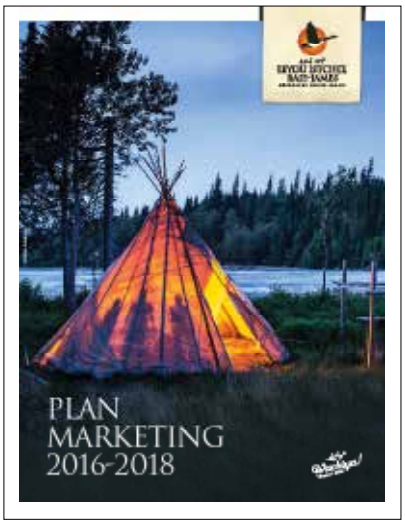
Exercer un leadership régional et jouer un rôle de concertation avec tous les intervenants du milieu local et régional afin de favoriser une synergie des actions de développement touristique et un arrimage de celles-ci avec les orientations de Tourisme Québec.

Tourisme Baie-James est présent dans le milieu

- 5 à 7 d'échanges avec le premier ministre, organisé par la Chambre de commerce de Chibougamau-Chapais
- 5 à 7 Tout est affaires à la Baie-James! de Place aux jeunes en région
- Allocution et représentation à l'ouverture officielle ainsi qu'à la soirée de à fermeture du Festival du Doré Baie-James
- Assemblée générale annuelle de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec
- Comité conjoint Cri-Jamésien pour l'accueil touristique
- Comité de travail sur les espèces envahissantes de FaunENord
- Comité du créneau ACCORD en tourisme nordique, filière Eeyou Istchee Baie-James
- Comité pour l'implantation de la vignette d'accompagnement touristique et de loisir
- Comité sur le chantier tourisme du plan de diversification économique de la ville de Chapais
- Conférence administrative régionale (CAR) du Nord-du-Québec
- Congrès Excellence Tourisme
- Conseil d'administration d'Attraction Nord
- Conseil d'administration de la Société d'aide au développement des collectivités Chibougamau-Chapais
- Conseil d'administration de Voyages Eeyou Istchee Baie-James
- Conseil régional des partenaires du marché du travail de Services Québec
- Consultation régionale sur le transport aérien
- Consultations régionales sur les suites du Rendez-vous national sur la main-d'œuvre et préparation de la stratégie nationale sur la main-d'œuvre
- Inauguration de la réserve faunique Assinica et des Lacs-Albanel-Mistassini-et-Waconichi de la Corporation Nibiischii
- Planification stratégique de Développement Chibougamau
- Présence et remise d'un prix au Super rallye minounes du club d'auto-neige de Chibougamau
- Rencontre de concertation des intervenants socioéconomiques de la Jamésie du Centre d'entrepreneurship nordique
- Représentation au départ de la Randonnée de la présidente du Festival Folifrets Baie-James
- Secrétariat aux Alliances économiques Nation Crie Abitibi-Témiscamingue
- Sommet national sur le transport aérien régional
- Table culturelle nordique de l'Administration régionale Baie-James
- Table des directeurs généraux de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec
- Table des directeurs marketing de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec
- Table migration-immigration de l'Administration régionale Baie-James
- Table provinciale des chargés de projet du guide touristique officiel de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec
- Table touristique de la Vallée de la Turgeon

Marketing

© Mathieu Dupuis



Retour sur le plan marketing 2016-2018

Objectif 1 : Accroître la notoriété de la destination d'Eeyou Istchee Baie-James

La notoriété de la destination passe par notre présence sur les plateformes sociales, les campagnes intégrées par produit, la génération de contenu de qualité, la visibilité ainsi que par la reconnaissance de la destination par le consommateur. Les données de consultation de notre écosystème numérique prouvent que la destination renforce sa notoriété grâce aux moyens énumérés précédemment. Le nombre d'abonnés à nos plateformes de réseaux sociaux et le taux d'engagement ne cessent d'augmenter avec les différentes campagnes mises de l'avant.

Objectif 2 : Augmenter le nombre de nuitées dans les hébergements de la région de 5 %

Nuitées en hébergement (Taux d'occupation moyen Baie-James)

2015-2016	2017-2018	Variation
42,90 %	51,85 %**	+ 8,95 %

**Ces chiffres n'incluent pas les données pour le mois de mars 2018. Ces données n'étant pas disponibles au moment de produire le présent rapport.

Objectif 3 : Augmenter et raffiner notre présence sur les réseaux sociaux

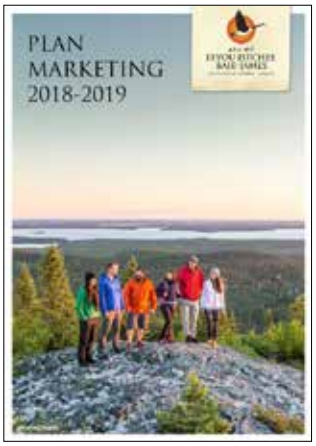
Nos plateformes sociales sont en forte expansion. Nous avons même dépassé l'objectif de doubler nos abonnés sur les réseaux sociaux.

	1er avril 2016	31 mars 2018	Variation
Facebook	3 752	14 805	+ 295 %
Twitter	123	288	+ 134 %
Instagram	166	2 192	+ 1220 %
YouTube	10	26	+ 160 %

Objectif 4 : Doubler le trafic sur le site web d'ici 2018

L'objectif de doubler le nombre de visites sur le site Internet a été atteint.

2015-2016	2017-2018	Variation
23 900	86 842	+ 263 %



Plan marketing 2018-2019 pour la destination d'Eeyou Istchee Baie-James

Le plan marketing 2018-2019 de la destination d'Eeyou Istchee Baie-James s'inscrit dans les orientations du Plan de développement de l'industrie touristique (PDIT) 2012-2020 et de celles de la Stratégie touristique au nord du 49e parallèle qui visent à faire, d'ici 2020, du Québec, au nord du 49e parallèle, une destination touristique durable de classe mondiale.

L'accent est mis sur les efforts concertés de promotion et de mise en marché sur les marchés suivants : le Québec, l'Ontario, le nord-est des États-Unis et la France. De plus, le positionnement touristique de la destination d'Eeyou Istchee Baie-James ainsi que de ses produits ciblés (motoneige, pêche en pourvoirie, culture crie, nature et aventure) sera réalisé en collaboration étroite avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, l'organisme responsable de coordonner et de faire exécuter les activités de promotion et de mise en marché de la destination québécoise sur les marchés hors Québec et d'en mesurer les retombées.

Stratégies et tactiques

Objectif 1 : Accroître la notoriété et ainsi faire changer les perceptions préconçues sur la destination d'Eeyou Istchee Baie-James.

Stratégie 1

Produire du contenu de qualité et concentrer nos efforts sur des campagnes intégrées pour augmenter l'impact de nos communications.

Tactiques

- Améliorer notre présence web (site Internet, infolettre, réseaux sociaux);
- Augmenter les investissements web (bannières, vidéos, publications commanditées sur les réseaux sociaux, campagnes numériques intégrées, achat de mots-clés);
- Accroître le nombre de partenariats avec les membres et autres partenaires de l'industrie (ATR-association touristique régionale, ATS-association touristique sectorielle) pour améliorer notre force de frappe sur les marchés;
- Créer et maintenir des campagnes intégrées pour différents produits clés (pourvoirie, motoneige, culture autochtone);

- Développer du contenu de qualité à fort potentiel de séduction par l'entremise de tournées journalistiques, photo et vidéo;

- Mettre en place un CRM (Customer Relationship Management- système de gestion de la relation client) et collecter une liste de contacts pour approfondir notre relation client;

- Ajouter l'aspect d'accessibilité et de proximité dans les termes utilisés dans les campagnes intégrées et autres actions promotionnelles.

Objectif 2 : Augmenter le nombre de nuitées dans les hébergements de la région de 5 % (mesuré avec la taxe sur l'hébergement et le rapport sur la fréquentation de l'hébergement de Tourisme Québec).

Stratégie 2

Promouvoir des offres concrètes et améliorer la visibilité des membres.

Tactiques

- Prioriser la promotion de forfaits prêts à commercialiser;

- Créer et commercialiser des forfaits avec l'agence de voyages réceptive, Voyages Eeyou Istchee Baie-James, pour faciliter les réservations et augmenter le nombre de nuitées;

- Inciter la participation des membres aux différentes actions marketing pour augmenter leur visibilité;

- Intégrer les membres dans les opportunités de campagnes faites en partenariat avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec;

- Reprise du contrôle à l'interne des plateformes sociales (Facebook, Instagram et Twitter) pour le branding d'Eeyou Istchee Baie-James afin d'assurer une personnalisation des publications et susciter l'engagement direct avec nos membres (réservations et réservations en ligne).

Objectif 3 : Doubler le nombre de fans (abonnés) sur nos plateformes de réseaux sociaux et les interactions.

Stratégie 3

Assurer une présence en ligne forte, de la destination, sur les réseaux sociaux afin d'ouvrir et d'entretenir le dialogue avec les consommateurs.

Tactiques

- Confier la gestion des comptes de nos plateformes (Facebook, Twitter, Instagram) à une firme spécialisée dans la gestion des réseaux sociaux et le branding de marque pour une campagne seulement : *Into the North*;

- Augmenter le nombre de publications et de partage de contenu pertinent et de qualité sur nos plateformes;

- Augmenter les budgets publicitaires sur les réseaux sociaux;

- Créer du contenu en temps réel avec les médias de passage dans les tournées de presse et travailler avec des blogueurs et influenceurs pour obtenir plus de contenu de qualité;

- Affiner nos tactiques de ciblage et de reciblage selon les marchés et intérêts.

Objectif 4 : Doubler le trafic sur le site web d'ici 2019 (100 938 utilisateurs en 2017).

Stratégie 4

Améliorer nos outils de communication numériques et accroître nos actions web pour générer davantage de liens et de trafic vers le site web.

Tactiques

- Retravailler le contenu du site web pour améliorer l'expérience de navigation et le référencement SEO (Search Engine Optimization - optimisation pour les moteurs de recherches);

- Intégrer les nouveaux contenus générés au site web afin de l'actualiser et le rendre plus pertinent;

- Identifier les mots clés primaires à intégrer au site web pour améliorer le SEO et SEM (Search Engine Marketing- marketing sur les moteurs de recherche);

- Augmenter les investissements SEM pour assurer une présence à l'année selon les différents produits à promouvoir (diverses campagnes);

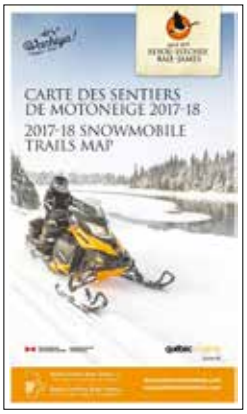
- Augmenter les investissements SEM pour assurer une présence à l'année selon les différents produits à promouvoir (diverses campagnes);

- Augmenter le nombre de liens sur des sites partenaires qui redirigent vers notre page;

- Augmenter les investissements web (bannières, vidéos, publications commanditées sur les réseaux sociaux);

- Créer une infolettre et l'envoyer à nos abonnés, au moins une fois par mois, à l'aide du CRM;

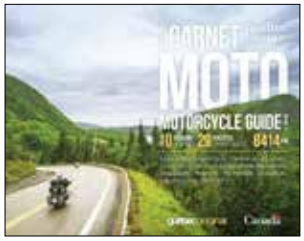
- Rediriger les sites partenaires vers notre site Internet (snowmobileinquebec, quebecamoto, etc.).



Carte des sentiers de motoneige 2017-2018

Imprimée à plus de 20 000 exemplaires bilingues, la carte de sentiers de motoneige 2017-2018 de la région d'Eeyou Istchee Baie-James a été quelque peu modifiée, entre autres, par rapport à sa taille. Celle ci a été réduite dans le but d'offrir un produit plus pratique pour les motoneigistes. Malgré la diminution de sa taille, la carte des sentiers motoneige 2017-2018 contient autant d'offres et de forfaits motoneiges pour la région.

La carte motoneige est, entre autres, distribuée directement aux touristes lors des divers salons promotionnels spécialisés, dont celui de Drummondville et de Toronto ainsi que dans les présentoirs de À l'affiche 2000. De plus, une copie a été ensachée dans l'une des éditions du magazine Motoneige Québec.



Carnet moto

Développée par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, dans le but de positionner les associations touristiques régionales (ATR) participantes sur le marché du mototourisme au Québec, la 5e édition du carnet moto fait la promotion de la route de la Baie-James, de la route 113, de la route 167 ainsi que de la route Transtaïga. Ce carnet bilingue a été réimprimé et est distribué dans les salons spécialisés sur la moto (Québec, Montréal et Toronto). Ce dernier est soutenu par une promotion via le site Internet quebecamoto.com ainsi qu'une campagne web et réseaux sociaux.

Tournées journalistiques

Dates	Médias	Journalistes/blogueurs	Produits touristiques
11 au 26 juin 2017	Les Carnassiers du Nord	Cyril Gressot	• Pourvoirie Mirage • Les camps de pêche de Mistissini - Pourvoirie Osprey
Juillet 2017	Expédition Faune	Stéphane Gosselin	• Pourvoirie Aventure Lac Goéland
17 au 25 juillet 2017	Into the North	Équipe marketing d'Eeyou Istchee Baie-James Northand films Les Mauvais Garçons	• Oujé-Bougoumou : Institut culturel cri Aanischaaukamikw • Matagami : Le mont Laurier et Les Écogîtes du lac Matagami • Waskaganish : Site culturel de Smokey Hills • Route Transtaïga : Pourvoirie Mirage • Radisson : Aménagement Robert-Bourassa • Chisasibi : Mamoweedow (festival sur l'île de Fort Georges) • Wemindji : Île d'Old Factory • Rivière Eastmain • Chibougamau-Chapais : quad (Club quad Les Lynx du Nord)
5 au 12 août 2017	QVO : Québec à vol d'oiseau	José Boily	• Pourvoirie Mirage
14 au 20 août 2017	Go-Van	Julien Roussin-Côté David Maman	• Les Écogîtes du lac Matagami : Exploration de la flore et des champignons sauvages • Waskaganish : Visite du site culturel de Smokey Hills • Radisson : Visite de l'aménagement Robert-Bourassa et de la boutique Arts et trésors Inouïs • Oujé-Bougoumou : Institut culturel cri Aanischaaukamikw et Nuuhchimi Wiinuu • Mistissini : Pow wow de Mistissini
5 au 6 février 2018	Magazine Motoneige Québec	Richard Hotte	• Ouje-Bougoumou : Institut culturel cri Aanischaaukamikw et Auberge Capissisit Lodge • Centre de villégiature Marina Chibougamau • Sentiers motoneige d'Eeyou Istchee Baie-James
9 au 11 mars 2018	Dizifilms et Motoneiges.tv pour Motoneiges.ca	David-Étienne Durivage Maxime Sheehy Denis Lavoie	• Festival Folifrets Baie-James : randonnée de la présidente • Sentiers motoneiges d'Eeyou Istchee Baie-James : Club de motoneige de Chapais

© Québec à vol d'oiseau

©Jonathan Bonin Bourgault *Into the North*

©Les Carnassiers du Nord

Campagnes de promotion de la destination Eeyou Istchee Baie-James

Campagnes Image de marque (général)

Type d'action	Média/Placement	Format	Marché
Salon	Salon du véhicule récréatif de Montréal	Kiosque 10 pi x 10 pi	Montréal
Search Engine Marketing (SEM)	Achats de mots clés Google Adwords	Mots clés	Québec, Ontario, États-Unis
Réseaux sociaux	Campagne été 2017 - Badges : aventure, culture, pêche, sur les réseaux sociaux	Publications commanditées	Québec, Ontario, États-Unis
Campagne Alliance été 2017	Site Internet, infolettre, Google Adwords, réseaux sociaux, contenus	Divers	États-Unis et France
Campagne magazine web	Quebec Musts / Quebec Vacation Guide	1/4 de page	Québec et marchés limitrophes anglophones
Campagne magazine web	Guide des vacances au Québec	1/2 page	Québec et marchés francophones de l'Ontario et Nouveau-Brunswick
Magazine	Le petit Futé - Guide voyage au Québec	1 page	Europe francophone et Canada
Campagne *Into the North*	Campagne *Into the North*, Web, réseaux sociaux, autres médias	Publications commanditées et stories	Québec, Ontario, Canada, États-Unis, France, Allemagne
Conférence journalistique	Travel Media Association of Canada	Rencontres avec journalistes	Québec
Réseaux sociaux - Facebook	Publications image de marque - Facebook	Publications commanditées	Québec, Ontario, États-Unis
Réseaux sociaux - Instagram	Publications image de marque - Instagram	Publications commanditées	Québec, Ontario, États-Unis

Campagnes pêche

Type d'action	Média/Placement	Format	Marché
Magazine	Guide de la pourvoirie 2017	1 page + 2/3 page	Québec
Magazine	Magazine Chasse et Pêche	Pleine page	Québec
Bannière web	Magazine Chasse et Pêche - Bannière web	300 x 250	Québec
Magazine	Quebec Outfitters Magazine	2/3 de page et 2 pages éditoriales	États-Unis et Europe
Bannière web	Quebec Outfitters Magazine	300 x 250	États-Unis et Europe
Magazine	Voyage de pêche - Dossier de 2016 adapté en anglais	Pleine page	International
Search Engine Marketing (SEM)	Achats de mots clés Google Adwords	Mots clés	Québec, Ontario, États-Unis, France

Campagne Motoneige

Type d'action	Médias/Placement	Format	Marché
Salon	Salon motoneige et quad Drummondville	Kiosque 10 pi x 10 pi	Québec
Bannières web	Motoneiges.ca	300 x 250	Québec
Salon	Toronto Snowmobiling, ATV & Powersports Show	Kiosque 10 pi x 10 pi	Ontario
Campagne Alliance motoneige	Site Internet, infolettre, Google Adwords, réseaux sociaux, contenus	Divers	Ontario, États-Unis
Bannières web	SnowGoer.com	300 x 250	États-Unis
Bannières web	Supertraxmag.com	728 x 90	Canada, États-Unis
Bannières web	osmmag.com	300 x 250	Canada, États-Unis
Bannières web	sledmagazine.com	300 x 250	Canada
Réseaux sociaux	Campagne motoneige sur Facebook et Instagram	Publications commanditées et *stories*	Québec, Ontario, États-Unis
Bannières web	Placements Google Adwords	300 x 250 et 728 x 90	Québec, Ontario, États-Unis
Search Engine Marketing (SEM)	Achats de mots clés Google Adwords	Mots clés	Québec, Ontario, États-Unis

Culture autochtone

Type d'action	Média/Placement	Format	Marché
Événement	Aboriginal Arts Festival	Kiosque 10 pi x 10 pi	Québec
Événement	Participation au festival KWE	Prix pour concours	Québec
Magazine	Québec Le Mag	Pleine page + 3 pages éditoriales + présence web et réseaux sociaux	Europe
Magazine	Publicité dans le magazine Origine par Tourisme Autochtone Québec	Pleine page	Canada, États-Unis, Europe
Magazine	Destination Magazine (Air Creebec)	Pleine page	Québec et Ontario
Magazine	Destination Magazine (Air Creebec)	Pleine page	Québec et Ontario
Magazine	Destination Magazine (Air Creebec)	Pleine page	Québec et Ontario
Magazine	Destination Magazine (Air Creebec)	Pleine page	Québec et Ontario

Mototourisme

Type d'action	Média/Placement	Format	Marché
Salon	Salon de la moto avec l'Alliance mototourisme	Kiosque 10 pi x 10 pi	Québec, Ontario
Campagne Alliance mototourisme	Site Internet, infolettre, Google Adwords, réseaux sociaux, contenus	Divers	Québec, Ontario, États-Unis

Actions coopératives – Programme marketing Coop

Membre	Type d'action	Média/Placement	Format	Marché ciblé
Corporation Nibiischii	Salon	Salon plein air, chasse, pêche et camping de Montréal	Kiosque 10 pi x 10 pi	Montréal
Corporation Nibiischii	Salon	Salon plein air, chasse, pêche et camping de Québec	Kiosque 10 pi x 10 pi	Québec
Pourvoirie Aventure Lac Goéland	Magazine	Aventure Chasse et Pêche	1 pleine page	Québec
Pourvoirie Aventure Lac Goéland	Salon	Salon National de la Pourvoirie de Montréal (Laval)	Kiosque 10 pi x 10 pi	Montréal
Pourvoirie Aventure Lac Goéland	Tournée journalistique	Tournage Expédition Faune	Tournage	Québec
Festival du Doré Baie-James	Radio	Planète 99,5	30 secondes	Lac-Saint-Jean
Festival du Doré Baie-James	Radio	KYK Radio X	30 secondes	Saguenay—Lac-Saint-Jean
Festival du Doré Baie-James	Facebook	Facebook	Publications commanditées	Québec
Défi Polaire des minounes	Radio	Planète Radio 99,5	30 secondes	Lac-Saint-Jean
Défi Polaire des minounes	Radio	Capitale Rock Abitibi	30 secondes	Abitibi-Témiscamingue
Festival Folifrets Baie-James	Salon	Grand salon de la motoneige et du quad de Québec	Kiosque 10 pi x 10 pi	Québec
Festival Folifrets Baie-James	Radio	KYK Radio X	30 secondes	Saguenay
Festival Folifrets Baie-James	Radio	Planète 99,5	30 secondes	Lac-Saint-Jean
Festival Folifrets Baie-James	Facebook	Facebook	Publications commanditées	Québec
Shammy Adventures	Site Internet	Construction du site Internet	Site Internet	Multimarchés
Mistissini Tourism	Magazine	Sentier Chasse et Pêche	1/2 page x 2	Québec
Mistissini Tourism	Salon	Salon National de la Pourvoirie de Québec	Kiosque 10 pi x 10 pi	Québec
Mistissini Tourism	Salon	Salon National de la Pourvoirie de Montréal (Laval)	Kiosque 10 pi x 20 pi	Montréal
Mistissini Tourism	Salon	Salon National de la Pourvoirie de Trois-Rivières	Kiosque 10 pi x 10 pi	Trois-Rivières
Mistissini Tourism	Magazine	Air Creebec	1 pleine page	Province de Québec
Mistissini Tourism	Magazine	Guide de la pourvoirie	1 pleine page	Province de Québec
Mistissini Tourism	Salon	Springfield Sportsmen's Show	Kiosque 10 pi x 10 pi	États-Unis
Mistissini Tourism	Magazine	Quebec Outfitters Magazine	Pleine page	États-Unis, Europe
Richesses naturelles en découverte	Facebook	Facebook	Vidéos et publications commanditées	Abitibi-Témiscamingue et Lac-Saint-Jean
Richesses naturelles en découverte	Radio	Wow Fm 97,1	30 secondes	Abitibi-Témiscamingue
Richesses naturelles en découverte	Radio	Planète 99,5	30 secondes	Lac-Saint-Jean

Into the North

La campagne *Into the North* est une initiative de Tourisme Baie-James et de Tourisme Eeyou Istchee.

Ce projet vise à créer une campagne au rayonnement international pour la région d'Eeyou Istchee Baie-James. Les principaux marchés ciblés sont le Québec, l'Ontario, l'ouest du Canada, les États-Unis et l'Europe. Le tout est orchestré par le biais d'un concours sur les plateformes sociales de Tourisme Eeyou Istchee Baie-James et mettra en vedette 6 participants internationaux invités à venir vivre l'aventure d'une vie dans la région, à l'été 2018. Toute l'aventure sera filmée dans le but de créer une websérie. Un effet de viralité sur les réseaux sociaux est escompté en raison de l'engouement des participants et des propos qu'ils véhiculeront sur leurs réseaux sociaux respectifs.

Canot, kayak, pêche, randonnée, interprétation de la nature, découverte de la culture crie, activités traditionnelles, observation d'aurores boréales, hébergement insolite, visites d'installations hydroélectriques et bien d'autres activités feront partie de ce roadtrip inoubliable!

Deux semaines dans la région d'Eeyou Istchee Baie-James

- *6 participants*
- *1 autocaravane*
- *Un roadtrip de 5000 km*

Priorités pour 2018-2019 en matière de marketing

- Améliorer et élaborer un plan de contenu pour l'infolettre à l'intention des touristes afin de les renseigner sur les nouveautés, les attractions et les événements à ne pas manquer;

- Poursuivre l'élaboration et la diffusion de la campagne *Into the North* par le biais de l'aventure qui prendra place en juillet 2018, par la websérie, et la création d'un forfait avec l'agence Voyages Eeyou Istchee Baie-James;

- Faire incarner la marque de la destination par tous les produits touristiques offerts dans la région;

- Améliorer la présence numérique des entreprises touristiques dans la région.

Communications

© Mathieu Dupuis

Stratégies de communication

Améliorer la visibilité et la crédibilité de Tourisme Baie-James tout en se positionnant favorablement dans l'opinion publique;

Valoriser l'image du tourisme et de son industrie, mesurer et faire valoir son importance dans le contexte économique régional;

Tenir informés le milieu politique municipal, les membres, la population et les partenaires sur les réalisations et l'état d'avancement du plan stratégique;

Site Internet corporatif de Tourisme Baie-James

www.tourismebaiejames.com

1er avril au 31 mars		2016-2017	2017-2018	Variation
Nombre de visites		8064	7827	- 2,9 %
Nombre total de visiteurs		6743	6421	- 4,8 %
Nouveaux visiteurs		83,1 %	89,6 %	+ 6,5 %
Visiteurs récurrents		16,9 %	10,4 %	- 6,5 %
Nombre de pages consultées		13 560	16 352	+ 20,6 %
Nombre moyen de pages consultées par visite		1,68	1,65	- 1,8 %
Provenance géographique (%) des visiteurs du site				
	Québec		71,6 %	
	Ontario	82,7 %	5,5 %	- 4,6 %
	Canada-autre		1 %	
	États-Unis	8,4 %	8,8 %	+ 0,4 %
	Europe	4,3 %	6,9 %	+ 2,6 %
	Autres	4,6 %	6,2 %	+ 1,6 %
Profil démographique (%) des visiteurs du site				
	Hommes	47,3 %	47,2 %	- 0,1 %
	Femmes	52,7 %	52,8 %	+ 0,1 %
	18-24	11,1 %	11,1 %	-
	25-34	26,4 %	26,5 %	+ 0,1 %
	35-44	22,0 %	22,0 %	-
	45-54	18,7 %	18,6 %	- 0,1 %
	55-64	14,8 %	14,8 %	-
	65+	7,0 %	7,0 %	-

Facebook corporatif

1er avril au 31 mars	2017-2018
Mentions Jaime au 31 mars 2018 Au 31 mars 2017	662 2016-2017 : 433 (+ 63 %)
Nombre de publications	126 2016-2017 : 96 (+ 31 %)

Entrevues radio réalisées

Du 1er avril 2017 au 31 mars 2018, Tourisme Baie-James a réalisé 16 entrevues radio pour parler des sujets d'actualités entourant l'industrie touristique et faire l'état des avancements du plan stratégique 2015-2020.

Date	Antenne	Sujet
11 mai 2017	CHEF 99,9 FM (Matagami)	Avancements et réalisations de l'organisme en avril
11 mai 2017	CIAU 103,1 FM (Radisson)	Avancements et réalisations de l'organisme en avril
15 juin 2017	CHEF 99,9 FM (Matagami)	Avancements et réalisations de l'organisme en mai-juin
15 juin 2017	CIAU 103,1 FM (Radisson)	Avancements et réalisations de l'organisme en mai-juin
20 juillet 2017	ICI Radio-Canada Première 90,7 FM (Rouyn Noranda)	Lancement de Voyages Eeyou Istchee Baie-James, l'agence de voyages réceptive régionale
7 septembre 2017	CHEF 99,9 FM (Matagami)	Avancements et réalisations de l'organisme en juillet-août
7 septembre 2017	CIAU 103,1 FM (Radisson)	Avancements et réalisations de l'organisme en juillet-août
12 octobre 2017	CHEF 99,9 FM (Matagami)	Avancements et réalisations de l'organisme en septembre
26 octobre 2017	CIAU 103,1 FM (Radisson)	Avancements et réalisations de l'organisme en septembre-octobre
20 novembre 2017	CHEF 99,9 FM (Matagami)	Avancements et réalisations de l'organisme en octobre-novembre
29 novembre 2017	CIAU 103,1 FM (Radisson)	Avancements et réalisations de l'organisme en novembre
19 décembre 2017	CHEF 99,9 FM (Matagami)	Avancements et réalisations de l'organisme en décembre
20 décembre 2017	CIAU 103,1 FM (Radisson)	Avancements et réalisations de l'organisme en décembre
22 janvier 2018	Planète 93,5 FM (Chibougamau-Chapais)	Démarrage d'une attestation d'études professionnelles en service de restauration rapide
6 mars 2018	CHEF 99,9 FM (Matagami)	Avancements et réalisations de l'organisme en janvier-février
21 mars 2018	CIAU 103,1 FM (Radisson)	Avancements et réalisations de l'organisme en janvier-février

Communiqués de presse 2017-2018

- Avis de nominations – Directrice marketing et coordonnatrice, communications et RH – mars 2018
- Budget 2018-2019 : Le gouvernement provincial investit en tourisme – mars 2018
- Nouvelles nominations sur le conseil d'administration de TBJ – mars 2018
- 2e période d'appel de projets EPRT 2017-2020 – janvier 2018
- Avis de nominations – Directrice administrative et chargée de projets, accueil et marketing – décembre 2017
- Investissements de 116 900 $ pour bonifier l'offre touristique de la région de la Baie-James – décembre 2017
- Avis de nomination – Agente de développement touristique – décembre 2017
- Une saison touristique estivale exceptionnelle en Eeyou Istchee Baie-James – novembre 2017
- Publication officielle du Plan d'action conjoint 2017-2020 de développement de l'offre touristique – octobre 2017
- Invitation aux célébrations de la Journée mondiale du Tourisme 2017 – septembre 2017
- 1re période d'appel de projets EPRT 2017-2020 – août 2017
- Entente de partenariat régionale en tourisme (EPRT) de la Baie-James 2017-2020 – juillet 2017
- Plus de 2,3 millions de dollars pour soutenir des initiatives en tourisme – juillet 2017
- Avis de nomination – Coordonnatrice, promotion et marketing – juillet 2017
- Nouveau conseil d'administration et nouveau président pour Tourisme Baie-James – juin 2017
- Projet d'évaluation et d'amélioration de l'expérience des festivals – juin 2017
- Deuxième édition de l'AEC en Services d'accueil, d'information et de promotion touristique – juin 2017
- Publication du guide Investir en tourisme à la Baie-James – mai 2017
- Lancement du guide touristique officiel d'Eeyou Istchee Baie-James 2017-2018 – avril 2017

Conférences de presse

Renouvellement de l'Entente de partenariat régionale en tourisme de la Baie-James et création de l'agence de voyages réceptive régionale

En juillet dernier, en vue de favoriser le développement de l'offre touristique d'Eeyou Istchee Baie-James, le député d'Ungava et adjoint parlementaire du ministre des Forêts, de la Faune et des Parcs, M. Jean Boucher, au nom de la ministre du Tourisme et ministre responsable de la région de la Mauricie, Mme Julie Boulet, a annoncé le renouvellement des ententes de partenariat régional en tourisme (EPRT) de la Baie-James et d'Eeyou Istchee à hauteur de 1 785 000 $, et ce, jusqu'en 2020.

Dans le cadre du financement de l'EPRT de la Baie-James, le ministère du Tourisme accorde 208 000 $, Tourisme Baie-James 209 000 $, l'Administration régionale Baie-James 208 000 $ et la Société de développement de la Baie-James 75 000 $, pour un total de 700 000 $.

Ces sommes serviront à soutenir des projets de structuration et de développement de l'offre touristique en Eeyou Istchee Baie-James.

De plus, afin de répondre à la demande pour les produits autochtones et jamésiens, le ministère du Tourisme a confirmé l'attribution de 450 000 $ pour soutenir un projet de création et de démarrage d'une agence de voyages réceptive et de 101 000 $ pour appuyer un projet d'informatisation et de commercialisation en ligne d'établissements d'hébergement touristique.

Investissements touristiques à la Baie-James

En décembre 2017, le député d'Ungava et adjoint parlementaire du ministre des Forêts, de la Faune et des Parcs, M. Jean Boucher, au nom de la ministre du Tourisme et ministre responsable de la région de la Mauricie, Mme Julie Boulet et le président de Tourisme Baie-James, M. Alexandre-Maxim Jacob, annonçait un investissement de 116 900 $ pour bonifier l'offre touristique de la région de la Baie-James.

Ces sommes ont été attribuées pour soutenir la 52e édition du Festival Folifrets Baie-James (54 000 $), pour l'évaluation et l'amélioration de la qualité des services de l'Hôtel Chibougamau (2 900 $) ainsi que pour la mise sur pied du projet Xpérience Opémiska (60 000 $). Cette aide financière provient de l'Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT) de la Baie-James, dont l'Administration régionale Baie-James et la Société de développement de la Baie-James sont également partenaires, ainsi que du Programme de développement de l'industrie touristique – Aide financière aux festivals et aux événements touristiques du ministère du Tourisme.

Programme de commandites

En plus de contribuer au succès des projets mis sur pied par des organismes, l'attribution d'une commandite revêt, pour Tourisme Baie-James, une valeur indéniable puisqu'elle associe son image à des projets dynamiques et positifs pour la région touristique.

L'évaluation des demandes est réalisée par un comité composé d'un membre du conseil d'administration, de la direction générale et de certains membres de l'équipe afin d'assurer une meilleure équité dans le traitement de chaque dossier.

Au total, 16 708 $ ont été versés afin de soutenir des événements touristiques.

Les événements ayant bénéficié de sommes en vertu du programme de commandites de Tourisme Baie-James sont les membres suivants :

- Challenge sur glace (Club MX Chibougamau)
- Club de golf de Chibougamau/Chapais
- Défi OSEntreprendre Nord-du-Québec (SADC Chibougamau-Chapais)
- Défi polaire Baie-James (Club motoneige de Chapais)
- Festival La Débâcle musicale à Chibougamau
- Festival du cheval de la Baie-James (Mont Fenouillet à cheval)
- Festival du Doré Baie-James
- Festival en août (Ville de Chibougamau)
- Festival Folifrets Baie-James
- Festival western de Lebel-sur-Quévillon (Club équestre de Lebel-sur-Quévillon)
- Le sentier du bonheur (Jeunes en partage)
- Richesses naturelles en découverte (Développement Chibougamau)
- Salon des Arts en Nord (Les Arts en Nord)
- Super Rallye Minounes (Club d'auto-neige de Chibougamau)
- Tournoi invitation interrégional de Chibougamau (Salle de Quilles Bolorama)

Journée mondiale du tourisme

La Journée mondiale du tourisme, reconnue par l'Organisation mondiale du Tourisme (OMT) des Nations Unies, est célébrée annuellement le 27 septembre.

Pour l'édition 2017, Tourisme Baie-James a organisé une après-midi de conférences pour les acteurs du milieu, sous le thème du tourisme durable tel que proclamé par l'OMT. Cet événement se voyait une façon de sensibiliser les partenaires à la contribution du tourisme dans le développement d'une économie. Parmi les présentateurs invités, Aventure Écotourisme Québec, leader en matière en tourisme de nature et de plein air au Québec, a entretenu les participants sur les meilleures pratiques en termes de qualité, de sécurité et d'écotourisme.

En outre, des dispositions ont été prises pour permettre aux personnes ne pouvant se rendre à Chibougamau d'assister à ces présentations.

Pour rendre plus accessible la célébration de cette journée, la population était invitée à se rendre sur la page Facebook de Tourisme Baie-James et répondre à une question pour courir la chance de gagner un ensemble cadeau d'objets promotionnels à l'effigie de l'image de marque d'Eeyou Istchee Baie-James.

Commercialisation d'objets promotionnels

Durant l'année 2017-2018, Tourisme Baie-James et Tourisme Eeyou Istchee ont poursuivi la commercialisation des objets promotionnels à l'effigie de l'image de marque de la destination. Aux objets existants ce sont ajoutés des casquettes et des bouteilles d'eau.

Un ajustement de prix a également eu lieu en cours d'année. Les prix étant demeurés stables depuis 2015, un ajustement était nécessaire afin de suivre l'inflation et s'ajuster aux prix des fournisseurs.

Priorités 2018-2019 en matière de communications

- Revoir la stratégie de communication pour atteindre plus efficacement les membres, les partenaires et la population locale;

- Diversifier l'offre de produits promotionnels à l'effigie de l'image de marque de la destination;

- Revoir le processus d'adhésion au membership pour le rendre plus efficace;

- Se doter de matériel promotionnel corporatif à l'effigie de Tourisme Baie-James.

Accueil et information

©Lori Larouche

Comité conjoint Cri-Jamésien en accueil

En novembre 2017, le ministère du Tourisme a fait l'annonce des engagements en matière d'accueil touristique.

L'objectif général de ces 20 mesures est de faire du Québec une destination d'excellence en matière d'accueil touristique en plaçant le visiteur au cœur des interventions et en misant sur la synergie de tous les acteurs concernés et la fierté de la population. Les objectifs spécifiques sont :

- d'accroître la qualité de l'expérience et le niveau de satisfaction des visiteurs en ce qui a trait à l'accueil reçu avant, pendant et après leur séjour au Québec.

- d'augmenter les dépenses touristiques des visiteurs, prolonger la durée de séjour, accroître l'intention de retour et de recommandation de la destination.

La stratégie régionale suivra les orientations présentées par le ministère du Tourisme.

L'accueil est un geste de bienvenue qui introduit une personne dans un territoire, une communauté ou une entreprise et qui, à ce titre, facilite l'accès à divers bénéfices et permet de bonifier l'expérience de cette personne le temps d'un séjour.

Sondage en continu – Baromètre touristique

Le baromètre touristique régional est un outil de mesure de la performance touristique des régions du Québec. Le projet est réalisé en collaboration avec la Chaire de tourisme Transat de l'Université du Québec à Montréal (UQAM) et l'Alliance de l'industrie touristique du Québec. Le baromètre inclut, entre autres, le sondage clientèle en continu dont l'objectif est d'améliorer la compréhension du comportement de la clientèle venue sur le territoire. Il nous permet d'obtenir des statistiques précises sur le profil des visiteurs ainsi que leur satisfaction. Le panier d'indicateurs démontre la performance touristique de notre région par rapport aux autres régions du Québec sur plusieurs indicateurs incluant, entre autres, l'hébergement, les transports, les actes de renseignements, la satisfaction (sondage clientèle) ainsi que les attraits et les activités..

Faits saillants du sondage en continu

Âge des répondants

35 à 44 ans : 26 %
45 à 54 ans : 20 %

Niveau d'éducation

Universitaire – niveau supérieur : 34 %
Collégial/École technique
ou professionnelle : 33 %

Revenu annuel du foyer

Plus de 100 000 $: 27 %
50 000 $ à 74 999 $: 25 %

À quand remonte votre dernière visite en Eeyou Istchee Baie-James?

C'était mon premier voyage dans
la région : 52 %

Facteurs de satisfaction de votre visite en Eeyou Istchee Baie-James

Facteurs ayant obtenu les meilleurs résultats

La beauté des paysages : 8,4 %
La qualité de l'accueil : 7,9 %

Facteurs ayant obtenu les moins bons résultats

Gastronomie, produit du terroir : 5,8 %
Qualité de la restauration : 5,9 %

Les coups de cœur de votre visite dans la région

L'information sur le coup de cœur de la visite du touriste en Eeyou Istchee Baie-James est récoltée par l'entremise du sondage en continu. Pour la période de juillet 2016 à juin 2017, parmi les répondants, voici les 4 éléments ayant ressorti le plus fréquemment comme étant des points forts de la destination.

Catégorie	Citation
Paysage et faune	« La beauté des paysages et le vaste territoire »
Les centrales hydro-électriques	« La grandeur des installations hydroélectriques »
Le peuple	« La gentillesse des gens que j'ai rencontrés »
La culture crie	« Séjour baigné dans la culture crie »

Une gagnante de l'un des tirages

Équipe touristique mobile d'Eeyou Istchee Baie-James

L'équipe mobile d'Eeyou Istchee Baie-James est une initiative de Tourisme Baie-James en collaboration avec Tourisme Eeyou Istchee. Arborant les couleurs de la destination, celle-ci se déplace dans différents festivals et événements touristiques de la région afin :

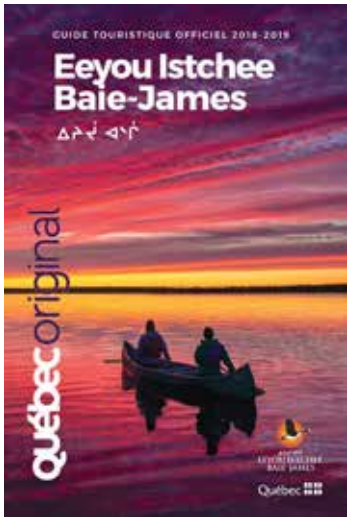
- de faire connaître l'ensemble de l'offre touristique sur le territoire;
- de prolonger le séjour des visiteurs et/ou les inciter à revenir;
- de sensibiliser la population locale à l'importance du rôle d'ambassadeur de la destination;
- d'augmenter les retombées économiques.

Cette démarche proactive est complémentaire aux services offerts par les lieux d'accueil et s'inscrit dans une tendance globale de décloisonnement de l'accueil hors des bureaux physiques.

Depuis 2017, pour accroître le nombre de personnes rencontrées par l'équipe mobile, un concours a été mis sur pied. Les personnes rencontrées sont invitées à répondre à une question sur la destination d'Eeyou Istchee Baie-James en feuilletant le guide touristique officiel. En complétant le coupon réponse, les participants courent la chance de remporter un certificat-cadeau échangeable chez l'un des membres de Tourisme Baie-James.

La présence de l'équipe mobile dans les événements majeurs de la région a permis, en 2017-2018, à près de 150 personnes de participer au jeu-questionnaire pour découvrir la région, et ce, dans le cadre des événements suivants :

- Festival du Doré Baie-James;
- Richesses naturelles en découverte;
- Défi polaire Baie-James;
- Festival Folifrets Baie-James.



Guide touristique officiel

La nouvelle édition du guide touristique officiel d'Eeyou Istchee Baie-James est disponible depuis le 1er avril 2018. Comme chaque année, le guide touristique met en valeur les attraits et événements de la destination et contient des informations précieuses et utiles à la planification d'un séjour dans la région d'Eeyou Istchee Baie-James en plus de présenter l'offre d'hébergement et de restauration. Cet outil est indispensable pour toute personne désireuse de séjourner en Eeyou Istchee Baie-James.

Tourisme Baie-James est fier de collaborer, avec tous ses membres et partenaires, année après année, à la conception de cet outil privilégié d'appréciation de la diversité et de la beauté de l'offre touristique régionale, qui invite à venir décrocher comme jamais dans notre magnifique destination qu'est Eeyou Istchee Baie-James. Le guide touristique officiel invite et permet également à chacun d'être ambassadeur de la région.

Cette année, la page couverture a été remodelée pour faciliter le positionnement du Québec à l'international. Le visuel au niveau des incontournables a également été bonifié et amélioré. Une section complète sur la culture crie a été ajoutée de manière à enrichir l'expérience du visiteur. Des propositions de circuits de durées diverses ainsi que davantage d'informations relatives aux déplacements et aux campings ont été ajoutées.

Le guide touristique, imprimé en 65 000 copies, est offert gratuitement aux personnes qui en font la demande et est distribué à travers un réseau regroupant près de 200 lieux d'accueil et d'information touristique, Tourisme Québec, CAA Québec, aéroports, établissements d'hébergement et autres.

Priorités 2018-2019 en matière d'accueil, de signalisation et d'information

- Élaborer la stratégie régionale d'accueil d'Eeyou Istchee Baie-James;

- Poursuivre les travaux de reconnaissance de la route touristique de la Baie-James.

Développement de l'offre touristique

© Mathieu Dupuis

Stratégie de développement touristique

Conformément à la Stratégie touristique québécoise au nord du 49e parallèle, d'ici 2020, faire d'Eeyou Istchee Baie-James une destination de tourisme durable de classe mondiale qui procure une expérience touristique authentique, exceptionnelle et sécuritaire, alliant la cohabitation des peuples nordiques et le respect de la nature, dans une perspective de développement entrepreneurial et d'enrichissement collectif. La mise en œuvre de cette stratégie vise à renouveler l'offre touristique de la région en développant de nouveaux produits et attraits et en stimulant la croissance de petites et moyennes entreprises.

PLAN D'ACTION 2017-2020
DE DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE TOURISTIQUE
DE LA BAIE-JAMES

Administration régionale Baie-James

Baie-James

Plan d'action 2017-2020 pour le développement de l'offre

Tourisme Baie-James et l'Administration régionale Baie-James ont uni leurs forces dans une démarche conjointe et novatrice visant à doter la Baie-James d'un plan d'action commun en matière de développement de l'offre touristique. La démarche, qui s'inscrit dans le cadre de la Stratégie touristique québécoise au nord du 49e parallèle ainsi que dans le Plan quinquennal jamésien de développement 2015-2020 vise à créer un environnement propice à l'investissement, une offre touristique attractive, structurée et distinctive ainsi qu'une industrie reconnue comme un moteur de développement économique régional et une source de création d'emplois. L'objectif : faire d'Eeyou Istchee Baie-James, une destination de calibre international d'ici 2020.

Les axes d'intervention encadrant ce plan d'action sont les suivants :

1. Miser sur des attraits et des produits distincts;
2. Développer des infrastructures de qualité;
3. Investir dans la formation et la gestion des ressources humaines;
4. Promouvoir et commercialiser la destination;
5. Agir en partenariat.

Centrale de réservation en ligne pour l'hôtellerie

Dans le but d'améliorer les services aux visiteurs, la sécurité et la commercialisation en ligne tout en augmentant la visibilité de la destination d'Eeyou Istchee Baie-James, Tourisme Baie-James, en partenariat avec Tourisme Eeyou Istchee et le ministère du Tourisme, a permis d'équiper les hôtels de la région le désirant d'Hotello : un système de gestion hôtelière facilitant la réservation en ligne et les opérations au quotidien.

Également dans le cadre de ce projet, les établissements hôteliers participants se voyaient installé ReservIT, une plateforme de réservation transactionnelle. Ceci permet désormais à une grande majorité des établissements d'hébergement de la région d'être réservable en ligne à partir du site web de la destination : www.decrochezcommejamais.com.

Entente de partenariat régional en tourisme

L'Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT) reflète la volonté commune du ministère du Tourisme, de Tourisme Baie-James, de l'Administration régionale Baie-James et de la Société de développement de la Baie-James de s'associer avec les partenaires locaux et les entreprises pour la réalisation de projets de développement de l'offre touristique régionale concordant avec les priorités de développement identifiées au Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020. Plus particulièrement, cette entente a pour but de soutenir et de stimuler le développement, le renouvellement et la structuration de l'offre touristique de la région touristique de la Baie-James.

Tourisme Baie-James reçoit les demandes d'aide financière par appel de projets, à raison de deux (2) appels de projets par année. Pour être admissibles, les projets doivent être en lien avec l'une des catégories suivantes :

- Attraits, activités et équipements;
- Études;
- Structuration de l'offre touristique régionale;
- Hébergement;
- Festivals et événements;
- Services-conseils.

Un premier appel à projets a été lancé par Tourisme Baie-James en août 2017 avec comme date limite de dépôt de projet, le 15 septembre 2017.

1er appel à projets de l'EPRT – septembre 2017	
Nombre de projets reçus	6
Nombre de projets soutenus	4

Un deuxième appel à projets a été lancé au mois de janvier 2018 avec comme date limite de dépôt de projet, le 15 février 2018. Cinq projets ont été soumis dans le cadre de ce deuxième appel. Les promoteurs recevront une réponse d'ici la fin-mai 2018.

Un prochain appel à projets sera lancé au mois d'août 2018 avec comme date limite de dépôt le 15 septembre 2018.

Campagne de sensibilisation contre l'hébergement illégal

En 2017, Tourisme Baie-James a lancé une campagne de sensibilisation contre l'hébergement illégal, appuyée par l'Administration régionale Baie-James ainsi que par chacune des municipalités et localités du territoire. Cette campagne visait à informer, les exploitants d'établissements d'hébergement non conformes aux règlements en vigueur applicables à leurs activités, et à les accompagner dans leur demande d'obtention de classification. Au mois de mars 2017, une lettre de sensibilisation a été transmise à 40 établissements répertoriés comme non conformes sur l'ensemble du territoire. Un an plus tard, de ces 40 établissements, 8 (20 %) n'avaient pas à se conformer pour des raisons diverses, 6 (15 %) se sont classifiés depuis l'envoi et 26 (65 %) ne sont toujours pas classifiés à ce jour. Tourisme Baie-James effectuera des vérifications auprès des établissements ne s'étant pas conformés afin de valider qu'ils sont toujours actifs. Une deuxième phase débutera en 2018 avec la dénonciation des établissements toujours non conformes auprès de la Corporation de l'industrie touristique (CITQ) suivie d'une deuxième vague d'identification des établissements non conformes.

Priorités 2018-2019 en matière de développement de l'offre touristique

- Outiller les entreprises touristiques de nature et d'aventure de plans de gestion des risques;

- Collaborer à un projet visant la découvrabilité de l'offre culturelle en Outaouais, en Abitibi Témiscamingue et au Nord-du-Québec;

- Faire de la route de la Baie-James une route touristique officielle en collaboration avec l'Association Crie de Pourvoirie et Tourisme Eeyou Istchee;

- Créer un réseau de guides locaux pour accompagner les visiteurs;

- Accompagner et évaluer les établissements d'hébergements dans l'amélioration de la qualité des infrastructures et des services;

- Continuer de soutenir financièrement le développement de projets touristiques via l'Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT).

Développement des ressources humaines de l'industrie touristique

© Mathieu Dupuis

Retour sur le Plan d'action 2016-2020 pour le développement des ressources humaines de l'industrie touristique d'Eeyou Istchee Baie-James

Objectif 1 : Valoriser et faire découvrir les emplois en tourisme et améliorer la perception actuelle des conditions de travail qui s'y rattachent

Actions réalisées :

- Présence à la journée formation emploi du 10 mai 2017 à Chibougamau

  Lors de cette activité, 41 personnes furent rencontrées. Beaucoup désiraient obtenir plus d'information sur l'existence de l'industrie touristique en Eeyou Istchee Baie-James, alors que d'autres s'intéressaient aux emplois disponibles dans ce secteur.

- Présence d'un représentant de l'industrie touristique au Conseil régional des partenaires du marché du travail (CRPMT)

  En 2017-2018, M. Mitchell Dion, directeur général, a participé aux 5 rencontres du CRPMT coordonnées par la Direction régionale de Services Québec du Nord-du-Québec, soit le 25 avril, le 13 juin, le 3 octobre, le 12 décembre 2017 et le 27 mars 2018.

Objectif 2 : Doter la région de stratégies et d'outils pour faire face à la pénurie de main d'œuvre

Actions réalisées :

- Circulation des publicités des formations du Centre d'entrepreneurship nordique pour former les employés et les gestionnaires de diverses entreprises sur les enjeux des différences culturelles et comment s'y adapter

- Préparation d'un projet de formation de cuisiniers en milieu de travail

  Le financement pour la dispensation du programme d'une Attestation d'études professionnelles de 465 h en cuisine de restauration rapide, par le Centre de formation professionnelle de la Baie-James, a été obtenu. Le début de la formation est prévu pour juin 2018.

Objectif 3 : Développer et miser sur les éléments attrayants des emplois en tourisme et favoriser le maintien en emploi des personnes y œuvrant

Service de soutien offert aux membres de façon continue.

Retour sur le Plan d'action 2016-2020 pour le Objectif 4 : Développer les connaissances et les compétences de la main-d'œuvre de l'industrie touristique régionale

Actions réalisées :

- Capsules de formation disponible en ligne

  Les 4 capsules de formation en ligne destinées aux employés de première ligne d'Eeyou Istchee Baie-James étaient, au 31 mars 2018, complétées à 75 %. Leur livraison est prévue pour le début de 2018-2019. Ces 4 capsules de formation qui seront disponibles en anglais et en français, sont découpées selon les thèmes suivants : L'accueil en Eeyou Istchee Baie-James; l'histoire, la géographie et les cultures; les réalités régionales, la réglementation et la sécurité et, finalement, ce qu'il y a à faire et à voir dans la région.

- Formation en accueil pour les conseillers en séjour

  Une cohorte jamésienne a suivi l'Attestation d'études collégiales en Services d'accueil, d'information et de promotion touristique en mai 2017 et une cohorte crie l'a suivi en novembre.

- Formations des artistes et artisans régionaux

  L'Administration régionale de la Baie-James coordonne, en collaboration avec le Conseil de la culture de l'Abitibi Témiscamingue, le service de formation continue pour artistes et artisans. Tourisme Baie-James a fait circuler, dans son réseau, les publicités des formations offertes.

Objectif 5 : Créer un climat favorable à l'émergence d'une culture de gestion axée sur les ressources humaines dans les entreprises touristiques régionales

- Développer l'expertise de formateurs en tourisme au sein de la région d'Eeyou Istchee Baie-James

  Une formatrice provenant de la région d'Eeyou Istchee Baie-James est désormais habileté à donner l'Attestation d'études collégiales en Services d'accueil, d'information et de promotion touristique, en anglais. Elle a d'ailleurs dispensé celle aux Cris en nombre 2017.

Priorités 2018-2019 en matière de développement des ressources humaines

- Publiciser les capsules de formation en ligne;

- Tenir au moins une rencontre de la Table de concertation pour le développement de la main-d'œuvre touristique;

- Développer un projet majeur de formation;

- Participer au comité migration-immigration de l'Administration régionale de la Baie-James ainsi qu'au conseil d'administration d'Attraction Nord.

Gouvernance

© Mathieu Dupuis

Le Conseil d'administration

Le conseil d'administration a tenu 5 assemblées ordinaires, 3 assemblées extraordinaires et 1 assemblée générale.

Au 31 mars 2018, le conseil d'administration était composé de :

Alexandre-Maxim JACOB, président	Attrait, événement, festival
Éric HAMEL, vice-président	Entreprise de services touristiques
Marilee SAVAGE, secrétaire-trésorière	Hôtellerie, restauration (A)
Anne-Marie ALLARD	Entreprise publique, parapublique et OBNL
Pierre CHEVRIER	Aventure, plein air, écotourisme
Mélanie HÉBERT	Municipalité, localité, aggl. (B)
Michel LAURENDEAU	Motoneige, quad
Karl LEMIEUX	Hôtellerie, restauration (B)
Manon MAILHOT	Municipalité, localité, aggl. (A)
Jacques MARQUIS	Hôtellerie, restauration (C)
André ELLIOTT Membre par cooptation (sans droit de vote)	Gouvernement régional d'Eeyou Istchee Baie-James
Joan Martin MENDOME OBAME Membre par cooptation (sans droit de vote)	Administration régionale Baie-James
Vacant	Pourvoirie

Priorités 2018-2019 en matière de gouvernance

- Augmenter la visibilité de l'industrie touristique de la Baie-James en étant présents sur différents comités;

- Travailler en étroite collaboration avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec pour le positionnement de la région et du Québec à l'international;

- Poursuivre le partenariat avec Tourisme Eeyou Istchee et l'Association Crie de Pourvoirie et de Tourisme.

L'équipe de Tourisme Baie-James

Mitchell Dion
Directeur général

Sylvie Thériault
Directrice administrative

Angel Mianscum
Agente numérique

Audrey Perreault
Coordonnatrice, communications et développement des ressources humaines

Camille Castonguay
Directrice marketing

Joanik Linteau
Chargée de projets, accueil et marketing

Johanne T. Godin
Service aux membres et chargée de projets

Krystal Hotte
Agente de développement touristique

Agence de voyages réceptive régionale

© Mathieu Dupuis

© Mathieu Dupuis

Voyages EIBJ - une agence de voyages à propriété locale

Voyages Eeyou Istchee Baie-James (Voyages EIBJ) est une agence de voyages réceptive régionale qui a vu le jour grâce aux efforts concertés de l'Association Crie de Pourvoirie et de Tourisme, de Tourisme Baie-James et de Tourisme Eeyou Istchee.

Une agence de voyages réceptive, communément appelée une Destination Management Company (DMC), est une entreprise spécialiste en tourisme d'agrément tout autant qu'en tourisme d'affaires, qui travaille étroitement avec les entreprises touristiques régionales pour faire la promotion et vendre les produits touristiques commercialisables (market-ready). L'agence de voyages permet de faciliter les réservations pour le visiteur : réservation et facturation à un seul endroit (one-stop shop). Voyages EIBJ rend également l'offre touristique plus accessible aux touristes ainsi qu'aux canaux de distribution sur les marchés domestiques (Québec), de proximité (Ontario, reste du Canada et nord-est américain) ainsi qu'internationaux (France, Royaume-Uni, Allemagne et autres).

Ses objectifs principaux sont d'augmenter le nombre de visiteurs ainsi que les retombées économiques dans la région. Dans le but de s'accoler le plus près possible des actions marketing des associations touristiques sectorielles, Voyages EIBJ prend place au comité marketing d'Eeyou Istchee Baie-James.

Incorporation de la nouvelle entreprise

En plus des sommes investies par les promoteurs, l'Association Crie de Pourvoirie et de Tourisme, Tourisme Baie-James et Tourisme Eeyou Istchee, le financement complet fût bouclé, à l'été 2017, par des sommes provenant du ministère du Tourisme — Programme de développement de l'industrie touristique - Aide au développement pour le nord du 49e parallèle (ADN 49) — et le fonds régional du Gouvernement de la nation crie. Le financement de l'agence étant assuré, Voyages Eeyou Istchee Baie-James s'est incorporée le 13 juin 2017.

Image de marque

Le logo de l'agence est un dérivé de l'image de marque de la destination touristique d'Eeyou Istchee Baie-James. Le but étant d'évoquer la continuité des actions de l'agence avec celles des associations touristiques régionales, soit la réservation d'un séjour dans la région.

Composition

- L'épinette noire : élément typique du paysage nord-québécois
- Bernache : symbole important dans la culture crie et sa posture, en déplacement, évoque l'ouverture sur le monde et le voyage
- Soleil couchant : rappel des couleurs et du concept de l'image de marque de la destination d'Eeyou Istchee Baie-James. De plus, la forme circulaire est un autre élément très important dans la culture crie et exprime la continuité.

Salons promotionnels

Dans le but d'atteindre ses objectifs de constitution, le personnel de Voyages EIBJ participe, à l'occasion, à des salons consommateurs, pour prendre le pouls des voyageurs et faire la promotion de la destination, ainsi qu'à des salons interprofessionnels. Les salons interprofessionnels permettent, à Voyages EIBJ ainsi qu'aux représentants des associations touristiques régionales, de rencontrer des représentants des principaux médias étrangers, des représentants des organismes touristiques canadiens, des professionnels du voyage d'ailleurs dans le monde ainsi que de tisser des liens avec des partenaires d'affaires potentiels.

Tests de circuits et produits

Afin d'évaluer la capacité d'adaptation et de réception de certains produits touristiques et des services de l'agence de voyages, des circuits tests ont pris place au courant de la dernière année.

Groupe en autocar à Chisasibi

Une agence de voyages québécoise désirait ajouter la visite de Chisasibi à son itinéraire sur Radisson. En collaboration avec la communauté crie, une journée de découverte fut développée : tour de ville guidé, visite du Centre culturel et du patrimoine ainsi qu'un repas dans un restaurant local. Cette expérience a permis d'évaluer et de valider la capacité d'accueil d'un groupe en autocar afin d'améliorer l'offre de service locale.

Voyage corporatif sur mesure à Radisson et Chisasibi

Issu d'une demande de voyage sur mesure comme cadeau de départ pour un président sortant d'une corporation du sud du Québec, ce week-end de découverte offrait un voyage personnalisé à Radisson, incluant la visite de l'aménagement Robert-Bourassa, et de la communauté crie de Chisasibi.

Groupe scolaire à Nuuhchimi Wiinuu

Un groupe en formation continue du Centre régional de formation professionnelle Sabtuan de Waswanipi a vécu, dans le cadre de l'un des cours de leur programme, une expérience touristique dans le camp culturel touristique de Nuuhchimi Wiinuu, à Oujé Bougoumou. Cette activité leur a permis de découvrir l'envers du décor d'une entreprise touristique ainsi que de l'importance de la préparation afin d'offrir une expérience de qualité.

Accueil et transport de panélistes dans le cadre d'un événement corporatif

Lors de la conférence annuelle du Secrétariat aux alliances économiques de la Nation Crie Abitibi-Témiscamingue, en juin, à Mistissini, Voyages EIBJ a collaboré en s'occupant de l'accueil des panélistes à l'aéroport ainsi que de leur transport vers le lieu de l'événement. Ces collaborations ont permis de développer et de renforcir les liens d'affaires au niveau de l'événementiel, un secteur à développer dans la région.

Priorités 2018-2019 pour Voyages EIBJ

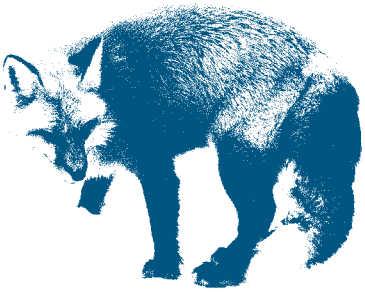
- Création de documents de ventes et mise en œuvre du nouveau site web lié au portail régional;

- Consolider et forfaitiser les produits touristiques régionaux existants;

- Contribuer au développement de nouveaux produits touristiques régionaux par le partage des informations recueillies auprès de la clientèle, des veilles stratégiques et de l'intelligence marketing de l'industrie;

- Déployer la stratégie de vente avec le site web, des documents de vente et le logiciel de réservation;

- Développer des liens d'affaires et organiser une série de départs avec 2 à 3 agences réceptives ou tours étrangers.



États financiers

TOURISME BAIE-JAMES

ÉTATS FINANCIERS

31 MARS 2018

TOURISME BAIE-JAMES
ÉTATS FINANCIERS
31 MARS 2018

RAPPORT DE L'AUDITEUR INDÉPENDANT	1 - 2
ÉTATS FINANCIERS	
Résultats	3
Évolution de l'actif net	4
Bilan	5
Flux de trésorerie	6
NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS	7 - 14
RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES	15 - 21

Josée Bélanger
CPA inc.

RAPPORT DE L'AUDITEUR INDÉPENDANT

Aux administrateurs de
Tourisme Baie-James

J'ai effectué l'audit des états financiers ci-joints de Tourisme Baie-James, qui comprennent le bilan au 31 mars 2018, et les états des résultats, de l'évolution de l'actif net et des flux de trésorerie de l'exercice clos à cette date, ainsi qu'un résumé des principales méthodes comptables et d'autres informations explicatives.

Responsabilité de la direction pour les états financiers
La direction est responsable de la préparation et de la présentation fidèle de ces états financiers conformément aux normes comptables canadiennes pour les organismes sans but lucratif ainsi que du contrôle interne qu'elle considère comme nécessaire pour permettre la préparation d'états financiers exempts d'anomalies significatives, que celles-ci résultent de fraudes ou d'erreurs.

Responsabilité de l'auditeur
Ma responsabilité consiste à exprimer une opinion sur les états financiers, sur la base de mon audit. J'ai effectué mon audit selon les normes d'audit généralement reconnues du Canada. Ces normes requièrent que je me conforme aux règles de déontologie et que je planifie et réalise l'audit de façon à obtenir l'assurance raisonnable que les états financiers ne comportent pas d'anomalies significatives.

Un audit implique la mise en œuvre de procédures en vue de recueillir des éléments probants concernant les montants et les informations fournis dans les états financiers. Le choix des procédures relève du jugement de l'auditeur, et notamment de son évaluation des risques que les états financiers comportent des anomalies significatives, que celles-ci résultent de fraudes ou d'erreurs. Dans l'évaluation de ces risques, l'auditeur prend en considération le contrôle interne de l'entité portant sur la préparation et la présentation fidèle des états financiers afin de concevoir des procédures d'audit appropriées aux circonstances, et non dans le but d'exprimer une opinion sur l'efficacité du contrôle interne de l'entité. Un audit comporte également l'appréciation du caractère approprié des méthodes comptables retenues et du caractère raisonnable des estimations comptables faites par la direction, de même que l'appréciation de la présentation d'ensemble des états financiers.

CPA COMPTABLE PROFESSIONNELLE AGRÉÉE

119, 5ième avenue, bur. 1, Chibougamau (Québec) G8P 2E1
T 418.748.3008 F 418.748.6734 josee.belanger@tlb.sympatico.ca

J'estime que les éléments probants que j'ai obtenus sont suffisants et appropriés pour fonder mon opinion d'audit.

Opinion

À mon avis, les états financiers donnent, dans tous leurs aspects significatifs, une image fidèle de la situation financière de Tourisme Baie-James au 31 mars 2018 ainsi que de ses résultats d'exploitation et de ses flux de trésorerie pour l'exercice clos à cette date, conformément aux normes comptables canadiennes pour les organismes sans but lucratif.

Josée Bélanger, CPA auditrice, CA

CPA auditrice, CA

Chibougamau (Québec)
Le 11 juin 2018

Josée Bélanger
CPA inc

TOURISME BAIE-JAMES

RÉSULTATS

DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 2018

	2018	2017
	$	$
PRODUITS (annexe A)		
Subventions		
Gouvernement du Québec	741 409	647 836
Gouvernement du Canada	120 000	120 000
Gouvernance régionale	231 947	49 063
	1 093 356	816 899
Taxe sur l'hébergement - promotion	245 170	154 209
Taxe sur l'hébergement - revenus administratifs	17 843	12 835
Revenus du milieu	323 791	349 736
	1 680 160	1 333 679
CHARGES		
Frais administratifs (annexe B)	424 168	406 184
Frais accueil, information et distribution (annexe C)	155 624	123 219
Services aux membres (annexe D)	4 277	5 418
Frais de soutien et développement de l'offre (annexe E)	250 226	156 140
Promotion intra Québec (annexe F)	136 759	163 429
Promotion hors Québec (annexe G)	469 052	431 744
Frais de perception taxe sur l'hébergement	3 575	3 784
	1 443 681	1 289 918
EXCÉDENT DES PRODUITS SUR LES CHARGES	236 479	43 761

TOURISME BAIE-JAMES

ÉVOLUTION DE L'ACTIF NET

DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 2018

	2018				2017
	Investi en immobili-sations	Non affecté	Entente de partenariat régional en tourisme	Total	Total
	$	$	$	$	$
SOLDE AU DÉBUT DE L'EXERCICE	206 431	165 353		371 784	328 023
EXCÉDENT DES PRODUITS SUR LES CHARGES (CHARGES SUR LES PRODUITS)	(28 568)	76 723	188 324	236 479	43 761
INVESTISSEMENTS EN IMMOBILISATIONS					
Acquisitions d'immobilisations corporelles	2 100	(2 100)			
Remboursement en capital de la dette à long terme	20 474	(20 474)			
SOLDE À LA FIN DE L'EXERCICE	200 437	219 502	188 324	608 263	371 784

TOURISME BAIE-JAMES

BILAN

AU 31 MARS 2018

ACTIF	2018	2017
	$	$
À COURT TERME		
Encaisse	133 681	83 103
Subventions à recevoir	303 803	112 384
Débiteurs (note 3)	163 126	157 497
Frais payés d'avance	34 791	21 884
Total de l'actif à court terme	635 401	374 868
PLACEMENT DANS UNE SOCIÉTÉ (note 4)	15 000	
IMMOBILISATIONS CORPORELLES (note 5)	376 870	404 997
Total de l'actif	1 027 271	779 865
PASSIF		
À COURT TERME		
Créditeurs (note 7)	189 828	150 142
Crédit marketing (note 8)	48 254	36 217
Produits reportés		18 663
Dettes à long terme renouvelable au cours du prochain exercice (note 8)	104 066	115 085
Dettes à long terme échéant au cours du prochain exercice (note 8)	9 455	9 455
Total du passif à court terme	351 603	329 562
DETTES À LONG TERME (note 9)	27 579	37 034
APPORT REPORTÉ AFFÉRENT AUX IMMOBILISATIONS (note 10)	39 826	41 485
Total des passif	419 008	408 081
ACTIF NET		
NON AFFECTÉ	219 502	165 353
GREVÉ D'AFFECTATION D'ORIGINE EXTERNE	188 324	
INVESTI EN IMMOBILISATIONS CORPORELLES	200 437	206 431
Total de l'actif net	608 263	371 784
Total du passif et de l'actif net	1 027 271	779 865

POUR LE CONSEIL D'ADMINISTRATION

_____, administrateur

_____, administrateur

TOURISME BAIE-JAMES

FLUX DE TRÉSORERIE

DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 2018

	2018	2017
	$	$
ACTIVITÉS D'EXPLOITATION		
Bénéfice net	236 479	43 761
Éléments n'affectant pas la trésorerie :		
Amortissement des immobilisations corporelles	30 227	21 757
Perte sur cession d'immobilisations corporelles		329
Amortissement de l'apport reporté afférent aux immobilisations	(1 659)	(1 729)
	265 047	64 118
Variation nette des éléments hors caisse du fonds de roulement (note 11)	(176 895)	(101 998)
	88 152	(37 880)
ACTIVITÉS D'INVESTISSEMENT		
Produit de cession d'immobilisations corporelles		14 722
Acquisitions d'immobilisations corporelles	(2 100)	(42 784)
Acquisitions d'actions	(15 000)	
	(17 100)	(28 062)
ACTIVITÉS DE FINANCEMENT		
Emprunts à long terme		47 277
Remboursement des dettes à long terme	(20 474)	(32 682)
	(20 474)	14 595
AUGMENTATION (DIMINUTION) DE LA TRÉSORERIE ET ÉQUIVALENTS DE TRÉSORERIE AU COURS DE L'EXERCICE	50 578	(51 347)
TRÉSORERIE ET ÉQUIVALENTS DE TRÉSORERIE AU DÉBUT DE L'EXERCICE	83 103	134 450
TRÉSORERIE ET ÉQUIVALENTS DE TRÉSORERIE À LA FIN DE L'EXERCICE	133 681	83 103
TRÉSORERIE ET ÉQUIVALENTS DE TRÉSORERIE À LA FIN DE L'EXERCICE		
Encaisse	133 681	83 103

TOURISME BAIE-JAMES

NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS

AU 31 MARS 2018

Note 1- STATUTS CONSTITUTIFS ET NATURE DES ACTIVITÉS

La société, constituée en vertu de la partie III de la *Loi sur les compagnies* (Québec), est un organisme sans but lucratif, au sens de la *Loi de l'impôt sur le revenu* ayant principalement pour objet de favoriser la promotion et le développement de l'industrie touristique régionale dans la région Nord-du-Québec, secteur Baie-James.

Note 2- PRINCIPALES MÉTHODES COMPTABLES

Les états financiers ont été dressés selon les normes comptables canadiennes pour les organismes sans but lucratif et comprennent les principales méthodes comptables suivantes :

Instruments financiers

Lors de la comptabilisation initiale, tous les actifs et les passifs financiers sont évalués et comptabilisés à leur juste valeur.

L'organisme évalue ultérieurement tous ses actifs et ses passifs au coût après amortissement.

Les actifs et les passifs évalués subséquemment au coût après amortissement se composent de l'encaisse, des subventions à recevoir, des débiteurs (à l'exception des TPS-TVQ à recevoir), des placements, des créditeurs (à l'exception des déductions à la source à payer) et des dettes à long terme.

Dépréciation

Les actifs financiers évalués au coût ou au coût après amortissement sont soumis à un test de dépréciation s'il existe des indications possibles de dépréciation. Le montant de réduction de valeur est comptabilisé aux résultats nets. La moins-value déjà comptabilisée peut faire l'objet d'une reprise de valeur dans la mesure de l'amélioration, soit directement, soit par l'ajustement du compte de provision, sans être supérieure à ce qu'elle aurait été à la date de reprise si la moins-value n'avait jamais été comptabilisée. Cette reprise est comptabilisée aux résultats nets.

Placement

L'organisme détient des actions dans une entreprise privée qui sont évalués à leur coût d'acquisition, déduction faite de la provision pour pertes, s'il y a lieu.

TOURISME BAIE-JAMES

NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS

AU 31 MARS 2018

Note 2- PRINCIPALES MÉTHODES COMPTABLES (suite)

Comptabilisation des produits

L'organisme applique la méthode du report pour comptabiliser les apports. Les apports affectés sont constatés à titre de produits de l'exercice au cours duquel les charges connexes sont engagées. Les apports non affectés sont constatés à titre de produits lorsqu'ils sont reçus ou à recevoir si le montant à recevoir peut faire l'objet d'une estimation raisonnable et que sa réception est raisonnablement assurée.

Les droits d'inscription aux activités sont constatés à titre de produits lorsque les activités ont lieu.

Les cartes de membres, les collectes de fonds et les intérêts sont constatés à titre de produits au prorata dans l'exercice auquel ils se rapportent.

Immobilisations corporelles

Les immobilisations corporelles sont comptabilisées au coût. Elles sont amorties en fonction de leur durée de vie utile respective selon la méthode d'amortissement du solde dégressif et les taux suivants :

	Taux
Bâtisse	4%
Enseigne	20%
Mobilier et équipements	20%
Matériel roulant	30%
Équipement informatique	30% - 45%

Apport reporté afférent aux immobilisations corporelles

L'apport reporté afférent aux immobilisations corporelles est amorti au même rythme que les immobilisations corporelles auxquelles il se rapporte.

Dépréciation d'actifs à long terme

Les immobilisations corporelles sont soumises à un test de recouvrabilité lorsque des événements ou des changements de situation indiquent que leur valeur pourrait ne pas être recouvrable. Une perte de valeur est constatée lorsque leur valeur comptable pourrait ne pas être recouvrable. La perte de valeur constatée est mesurée comme étant l'excédent de la valeur comptable de l'actif sur sa juste valeur.

TOURISME BAIE-JAMES

NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS

AU 31 MARS 2018

Note 2- PRINCIPALES MÉTHODES COMPTABLES (suite)

Utilisation d'estimations

La préparation des états financiers conformément aux normes comptables canadiennes pour les organismes sans but lucratif exige que la direction procède à des estimations et pose des hypothèses qui ont une incidence sur le montant présenté au titre des actifs et des passifs, sur l'information fournie à l'égard des actifs et passifs éventuels à la date des états financiers et sur le montant présenté au titre des produits et des charges au cours de la période considérée. Les estimations concernent la durée de vie des immobilisations et la dépréciation des comptes clients. Ces estimations sont révisées périodiquement et des ajustements sont apportés au besoin aux résultats de l'exercice au cours duquel ils deviennent connus.

Trésorerie et équivalents de trésorerie

La politique de l'entité consiste à présenter dans la trésorerie et les équivalents de trésorerie les soldes bancaires incluant les découverts bancaires dont les soldes fluctuent souvent entre le positif et le négatif.

Note 3- DÉBITEURS

	2018	2017
	$	$
Comptes clients	150 360	138 441
TPS -TVQ à recevoir	12 766	19 056
	163 126	157 497

Note 4- PLACEMENT DANS UNE SOCIÉTÉ

	2018	2017
	$	$
Eeyou Istchee Baie-James Travel inc.		
15 000 actions de catégorie A, au cout	15 000	

TOURISME BAIE-JAMES

NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS

AU 31 MARS 2018

Note 5- IMMOBILISATIONS CORPORELLES

COÛT	Solde au début	Acquisitions	Solde à la fin
	$	$	$
Terrain	17 509		17 509
Bâtisse	443 519		443 519
Enseigne	14 115		14 115
Mobilier et équipements	51 037		51 037
Matériel roulant	42 784		42 784
Équipement informatique	47 248	2 100	49 348
	616 212	2 100	618 312

AMORTISSEMENT CUMULÉ	Solde au début	Amortis-sement	Solde à la fin
	$	$	$
Bâtisse	117 208	13 052	130 260
Enseigne	3 953	2 032	5 985
Mobilier et équipements	42 676	1 672	44 348
Matériel roulant	2 140	12 193	14 333
Équipement informatique	45 238	1 278	46 516
	211 215	30 227	241 442
VALEUR NETTE	404 997		376 870

Note 6- EMPRUNT BANCAIRE

L'organisme dispose d'une marge de crédit autorisée de 50 000 $, taux préférentiel bancaire plus 3,5 %, garantie par Tourisme Québec. Elle est renouvelable annuellement. Cette marge de crédit n'était pas utilisée à la fin de l'exercice.

TOURISME BAIE-JAMES
NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS
AU 31 MARS 2018

Note 7- CRÉDITEURS	2018	2017
	$	$
Comptes fournisseurs	139 524	97 866
Salaires à payer	36 036	37 894
Déductions à la source à payer	14 268	14 382
	189 828	150 142

Note 8- CRÉDIT MARKETING	2018	2017
	$	$
Solde au début de l'exercice	36 217	34 106
Montant accordé de l'année	42 803	27 156
Crédit marketing périmé	(16 886)	(9 381)
Montant engagé de l'année	(13 880)	(15 664)
Solde à la fin de l'exercice	48 254	36 217

TOURISME BAIE-JAMES

NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS

AU 31 MARS 2018

Note 9- DETTES À LONG TERME

	2018	2017
	$	$
Effet à payer d'un montant original de 47 277 $, sans intérêt, remboursable par versements mensuels de 788 $, garanti par un véhicule d'une valeur comptable nette de 28 451 $, échéant en février 2022	37 034	46 489
Emprunt bancaire d'un montant original de 100 000 $, 5,35 %, remboursable par versements mensuels de 1 078 $, capital et intérêts, renouvelable en octobre 2018, échéant en octobre 2025	104 066	115 085
	141 100	161 574
Moins :		
Dettes à long terme renouvelable au cours du prochain exercice	104 066	115 085
Dettes à long terme échéant au cours du prochain exercice	9 455	9 455
	27 579	37 034

Les versements estimatifs en capital sur les dettes à long terme à effectuer au cours des quatre (4) prochains exercices sont les suivants : 2019 - 113 521 $; 2020 - 9 455 $; 2021 - 9 455 $; 2022 - 8 669 $,

Note 10- APPORT REPORTÉ AFFÉRENT AUX IMMOBILISATIONS

L'apport reporté afférent aux immobilisations représente l'apport affecté ayant servi à l'acquisition de la bâtisse. Il s'agit d'un montant original de 65 000 $, accordé par la Conférence régionale des élus de la Baie-James. La variation survenue dans le solde de l'apport reporté pour l'exercice est la suivante :

	2018	2017
	$	$
Solde au début de l'exercice	41 485	43 214
Moins : montant amorti dans les résultats	1 659	1 729
Solde à la fin de l'exercice	39 826	41 485

TOURISME BAIE-JAMES

NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS

AU 31 MARS 2018

Note 11- FLUX DE TRÉSORERIE

	2018	2017
Variation nette des éléments hors caisse du fonds de roulement :	$	$
Subventions à recevoir	(191 419)	13 369
Débiteurs	(5 629)	(52 744)
Frais payés d'avance	(12 907)	(3 242)
Créditeurs	39 686	(33 134)
Crédit marketing	12 037	2 111
Revenus reportés	(18 663)	(28 358)
	(176 895)	(101 998)

Note 12- INSTRUMENTS FINANCIERS

Risque de liquidité

La gestion du risque de liquidité vise à maintenir un montant suffisant de trésorerie et d'équivalents de trésorerie et à s'assurer que l'organisme dispose de sources de financement sous la forme d'emprunts bancaires de montant autorisé suffisant. L'organisme établit des prévisions budgétaires et de trésorerie afin de s'assurer qu'il dispose des fonds nécessaires pour rencontrer ses obligations.

Risque de crédit

L'organisme n'exige pas des garanties sur ses comptes-clients mais elle n'accorde le crédit à un client qu'après évaluation de sa solvabilité. L'organisme évalue régulièrement le crédit de tous ses clients et établit une provision pour les comptes dont elle estime le recouvrement douteux. L'organisme considère qu'au 31 mars 2018, elle n'était soumise à aucun risque particulier de concentration de crédit.

Risque de taux d'intérêt

L'organisme est exposé au risque de taux d'intérêt en ce qui concerne ses instruments financiers à taux d'intérêt fixe. Les instruments à taux d'intérêt fixe assujettissent l'organisme à un risque de variation de la juste valeur marchande. L'organisme est exposé à ce type de risque sur sa dette à long terme.

Note 13- CHIFFRES DE L'EXERCICE PRÉCÉDENT

Certains chiffres de l'exercice précédent ont été reclassés pour rendre leur présentation identique à celle de l'exercice courant.

TOURISME BAIE-JAMES

NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS

AU 31 MARS 2018

Note 14- ACCORD-CRÉNEAU D'EXCELLENCE/TOURISME NORDIQUE

	2018	2017
PRODUITS	$	$
Subventions		
Ministère de l'Économie, de la Science et de l'Innovation	1 350	45 000
Tourisme Québec		18 750
Eeyou Istchee Tourism	100 403	31 250
	101 753	95 000
CHARGES		
Salaires et charges sociales	80 327	82 172
Formation		125
Frais de déplacement et de représentation	12 633	5 646
Traduction et communication	2 500	
Frais informatiques	120	1 028
Fournitures de bureau	28	203
Frais postaux	11	
Télécommunication	822	762
Frais bancaires	40	60
	96 481	89 996
EXCÉDENT DES PRODUITS SUR LES CHARGES	5 272	5 004

TOURISME BAIE-JAMES

RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES

DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 2018

ANNEXE A

PRODUITS	2018 $	2017 $
Gouvernement du Québec		
Tourisme Québec	653 874	551 806
Ministère de l'Économie, de la Science et de l'Innovation	1 350	45 000
Emploi-Québec	86 185	18 995
Société du Plan Nord		32 035
	741 409	647 836
Gouvernement du Canada		
Développement économique du Canada	120 000	120 000
Gouvernement régionale		
Société de développement de la Baie-James	25 000	
Administration régionale Baie -James	75 323	7 025
COTA	14 065	10 788
Eeyou Istchee Tourism	117 559	31 250
	231 947	49 063
Taxe sur l'hébergement		
Taxe sur l'hébergement - Promotion	245 170	154 209
Taxe sur l'hébergement - revenus administratifs	14 268	9 051
Taxe sur l'hébergement - Revenu Québec	3 575	3 784
	17 843	12 835
Sous-total des produits	1 356 369	983 943

TOURISME BAIE-JAMES
RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES
DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 2018

ANNEXE A

PRODUITS (suite)	2018 $	2017 $
Solde reporté des produits	1 356 369	983 943
Revenus du milieu		
Cotisations des membres	25 474	25 686
Contributions du milieu		
Publicité coopérative	43 125	61 967
Guide touristique	61 466	60 533
Soutien/développement de l'offre	10 513	
Participation aux promotions mises en oeuvre par l'ATR	435	11 228
Revenus ATR (inter-régional) Intra -Québec	52 256	53 676
Revenus ATR (inter-régional) Hors-Québec	83 750	86 465
Formation conseillers de séjour	2 363	1 650
Carte motoneige	26 318	25 325
	305 700	326 530
Objets promotionnnels	8 462	16 106
Revenus d'intérêts	846	562
Location d'immeuble et autres produits	8 783	6 538
	323 791	349 736
	1 680 160	1 333 679

TOURISME BAIE-JAMES

RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES

DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 2018

ANNEXE B

FRAIS ADMINISTRATIFS	2018 $	2017 $
Affiliations et abonnements	6 081	3 972
Frais informatiques	3 670	4 477
Amortissement (propriété et améliorations locatives)	28 568	20 028
Contrats de location, entretien d'équipement	2 177	3 105
Assurances	10 848	10 751
Honoraires professionnels et conseils juridiques	4 924	5 510
Frais vérifications comptables	6 850	6 810
Fournitures de bureau	2 664	1 939
Télécommunication	11 491	11 287
Traduction/communication	2 500	
Frais d'exploitation (taxes, entretien, réparation, électricité, etc)	39 137	32 510
Frais postaux	526	792
Frais bancaires	622	715
Conseil d'administration	5 222	5 304
Dépenses ATR(inter-régional)	4 268	5 704
Salaires et charges sociales	270 052	270 324
Formation		312
Frais de déplacements et de représentation	14 511	11 813
Intérêts sur emprunt à long terme	5 491	5 911
Frais de véhicule corporatif	4 566	4 591
Perte sur cession d'immobilisations corporelles		329
	424 168	406 184

TOURISME BAIE-JAMES

RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES

DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 2018

ANNEXE C

FRAIS ACCUEIL, INFORMATION ET DISTRIBUTION	2018 $	2017 $
Réseaux de distribution (présentoirs, centre infotouriste et bureaux d'accueil touristique)	1 845	2 068
Contrat de location et entretien d'équipement	48	
Fournitures de bureau	612	2 035
Télécommunications	33	174
Frais postaux	9 266	5 408
Salaires et charges sociales	41 415	42 355
Formation	1 581	
Formation conseillers de séjour	12 656	8 574
Guide touristique (production, impression, entreposage etc)	48 235	42 036
Base de données	214	18 368
Capsules e-fomation	37 295	
Frais de déplacement et de représentation	1 873	1 496
Equipe mobile	551	705
	155 624	123 219

ANNEXE D

SERVICES AUX MEMBRES	2018 $	2017 $
Frais postaux	192	439
Événement à l'intention des membres	606	263
Frais de réunion	36	417
Image corporative de l'ATR	1 746	2 353
Communications	1 697	1 946
	4 277	5 418

TOURISME BAIE-JAMES

RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES

DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 2018

ANNEXE E

FRAIS DE SOUTIEN ET DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE	2018 $	2017 $
Formation	241	2 158
Frais postaux	171	324
Fourniture de bureau	1 617	25
Télécommunication	1 489	2 132
Salaires, charges sociales	106 612	111 097
Recrutement de personnel	75	
Frais de réunion	777	185
Frais de déplacement et de représentation	13 979	13 905
Accompagnement,coatching et formation	10 480	(222)
Agence de voyage DMC		14 352
Objets promotionnels	11 674	12 184
Recherche Marketing, cueillette de données	10 889	
Entente de partenariat régional en tourisme	27 200	
Mission économique	1 900	
Contibution-créneau Accord	5 020	
Hotello/Resevit	58 102	
	250 226	156 140

TOURISME BAIE-JAMES

RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES

DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 2018

ANNEXE F

PROMOTION INTRA QUÉBEC	2018 $	2017 $
Participation de l'ATR aux salons, bourses	12 131	22 940
Placements média écrit	3 272	11 655
Placements média Web	25 344	5 833
Placements média Télé	4 000	
Matériel et outils promotionnels	2 347	3 123
Objets promotionnels		45
Frais informatique	706	302
Site Web	524	2 083
Télécommunications	1 383	1 540
Plan marketing		1 126
Frais de déplacement	4 680	8 656
Image de marque commune-Eeyou Istchee	300	5 098
Promotion inter-régionale (fait par plus d'un ATR ensemble)	2 050	9 279
Campagne promotionnelle "Into the North"	6 000	
Accueil de journalistes spécialisés	2 281	11 432
Taxe sur le papier	3 540	1 451
Formation	389	974
Honoraires professionnels	810	1 693
Commandite, attrait, événement, festival (visant une clientèle extérieur)	16 708	17 975
Publicité coopérative avec les membres	50 294	57 666
Équipe mobile		558
	136 759	163 429

TOURISME BAIE-JAMES

RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES

DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 2018

ANNEXE G

PROMOTION HORS QUÉBEC	2018 $	2017 $
Guide touristique (production, impression, entreposage, livraison à TQ et ATRAQ, etc)		2 679
Participation de l'ATR aux salons	5 691	19 850
Télécommunications - multi marchés		39
Matériel promotionnel - Multi-marchés	13 058	24 328
Placements média écrit - Canada	9 670	8 734
Placements média écrit - USA	867	4 650
Placements média écrit - Europe	7 036	3 980
Placements média Web - Canada	18 487	60 654
Placements média Web - USA	7 693	28 343
Placements médias Web - Multi-marchés	1 221	
Placements média télé - Europe	3 225	1 443
Placements coop média écrit-Canada		4 925
Placements coop média écrit - USA	495	1 514
Placement coop média écrit Europe		4 748
Placement coop média web - Canada		7 813
Placement coop média web - USA		1 813
Placement coop salon promo - USA	1 116	
Promotion à l'étranger	93 420	11 000
Contribution Alliance-Taxe hébergement	48 383	
Formation employé - déplacement		480
Frais de déplacements et de représentation	2 576	4 325
Salaires et charges sociales	53 339	60 854
Recherche marketing, cueillette de données	12 366	16 585
Promotion inter-régionale (faite par plus d'une ATR)	63 000	16 000
Accueil de journalistes spécialisés - Multi-marchés	75 393	70 902
Banque photos, vidéo promotionnelle	500	33 380
Réseaux sociaux	45 448	24 866
Site internet	6 068	17 839
	469 052	431 744

Tourisme Baie-James
1252, route 167 sud, C.P. 134,
Chibougamau (QC) G8P 2K6

T 1-888-748-8140
F 418-748-8150

www.tourismebaiejames.com
www.decrochezcommejamais.com

© Camille Castonguay