

Rapport annuel 2018-2019



On parle...



Mise en place d'une nouvelle stratégie marketing Du nouveau chez Tourisme Baie-James

GABRIEL BOUGHARD

Devant la croissance de l'industrie du tourisme en région, l'équipe de Tourisme Baie-James, en collaboration avec Tourisme Eeyou Ilochee, a pris la décision de mener à bien une nouvelle stratégie marketing. La mise en place d'une nouvelle équipe marketing devrait aider l'organisme à mieux gérer les importances croissantes que le tourisme amène dans la région.

C'est vers le fin de l'année 2017 que Tourisme Baie-James a décidé de restructurer sa division marketing de son entreprise. Une nouvelle équipe est désormais en place afin de mieux répondre aux besoins des entreprises de la région. «Traditionnellement, nous n'avions toujours eu qu'une seule personne au marketing, explique Michel Dion, directeur général de Tourisme Baie-James. Mais comme ce sont des sommes importantes qui sont impliquées, on voulait que ce soit une équipe qui s'occupe de cela.»

L'équipe, composée de six membres de Tourisme Baie-James et de Tourisme Eeyou Ilochee, pure l'époque, notre pouvoir de promotions pour la région à l'international était un peu limité, affirme Michel Dion. Maintenant, ce qui est intéressant, c'est que nous avons maintenant plusieurs plate-formes à l'intérieur qui nous permettent de travailler de concert à nos démarches.

Parmi les projets déjà lancés à l'international, le concours virtual North permettra à six personnes de vivre une aventure en visitant les attractions touristiques de la Baie-James. «Déjà, nous avons eu plus de 120 inscriptions d'un peu partout dans le monde, de l'Australie et de la France, entre autres», raconte Michel Dion. «On avait toujours eu la volonté de faire des projets, mais maintenant on se date de l'équipe pour mener à bien nos intentions.»

Plusieurs changements sur le plan administratif ont été réalisés. Deux nouvelles administratrices, Mélanie Hébert et Marion Malinot, représenteront respectivement la municipalité de Valcartier et la localité qui devient être de la Baie-James. Les postes qui ont été créés sont des postes à temps plein et seront occupés par des collègues de la région.

Ministère du Tourisme du Québec

Accueil

À propos

Photos

Événements

Vidéos

Publications

Tourisme Baie-James se réjouit du budget

LA SENTINELLE

Tourisme Baie-James a salué les annonces de la session budgétaire 2018-2019. Tour d'horizon des principales mesures visant l'industrie touristique.

Tourisme Baie-James (TBJ) accorde un effort financier de 30 M\$ pour appuyer la réalisation de projets d'investissement majeurs, le développement de l'offre touristique ayant un impact direct sur l'attractivité de la destination.

Plus de 173 M\$ sont prévus pour le transport aérien régional. Tourisme Baie-James indique que la majorité de ces sommes seront investies dans les infrastructures aéroportuaires et la mise en place d'un programme de dessertes aériennes. Elles comprennent également plus de 50 M\$ sur 5 ans pour soutenir les déplacements aériens au Québec, dont un montant de 10 M\$ visant l'augmentation de la demande et la réduction des tarifs. Le ministre des Transports fera l'annonce de la mise en place de la mesure Découverte Nord Québec.

Parmi les autres annonces faites dans le cadre du budget, Tourisme Baie-James saluait l'aide de 810 M\$ pour répondre aux défis de main-d'œuvre du Québec, avec le lancement d'une stratégie visant notamment les travailleurs hautement qualifiés ainsi que les travailleurs d'expérience. D'autres mesures portant sur le renforcement des PME et des investissements importants en culture (200 M\$) ont été annoncées. Le ministre de l'Économie a également annoncé un impact favorable sur le secteur du tourisme québécois, selon TBJ.

«Ces annonces nous permettent de développer un système performant pour faciliter l'accès aux régions pour les touristes et soutenir l'investissement des entreprises. Je suis sûr que nous mènerons tous les efforts nécessaires pour que ces mesures aient des impacts en faveur de la Baie-James», a déclaré le directeur général de Tourisme Baie-James, Gabriel Boughard.

NOMINATION: Tourisme Baie-James et l'Association pour le développement du tourisme - Dex Savage

publié le 25 avril 2018

d'Eeyou Istchee Baie-James!



Sommaire

- 5 À propos de Tourisme Baie-James
- 6 Mot du président
- 7 Mot du directeur général
- 8 Performance touristique 2018-2019
- 14 Nos membres
- 18 Concertation régionale et provinciale
- 20 Marketing
- 34 Communications
- 41 Accueil et information touristique
- 45 Développement de l'offre touristique
- 49 Développement des ressources humaines de l'industrie touristique
- 52 Développement du quad et de la motoneige
- 54 Bureau de coordination des festivals et événements
- 57 Gouvernance
- 60 Agence de voyages réceptive régionale
- 65 États financiers

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 ainsi qu'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 et de tourisme et 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

Chère industrie du tourisme,

Une fois de plus, il me fait plaisir de vous présenter, au nom du conseil d'administration, le rapport annuel de Tourisme Baie-James qui fait état des réalisations de l'organisme durant l'année 2018-2019. Je suis à nouveau très fier de ce qui a été accompli par notre organisme durant cette année charnière.

Tout d'abord, nous avons continué les recettes gagnantes de 2017-2018 en augmentant l'aide octroyée via l'entente de partenariat régional en tourisme, en poursuivant la campagne de sensibilisation contre l'hébergement illégal et en accentuant nos efforts de promotion de la destination. La campagne Into the North a d'ailleurs permis de faire connaître la région touristique d'Eeyou Istchee Baie-James à plusieurs endroits à travers le monde et a remporté meilleure «initiative marketing numérique» au gala provincial des Prix excellence tourisme.

Cette dernière année a surtout été marquée par l'ajout de nouvelles forces dans l'équipe de Tourisme Baie-James. En effet, nous n'avons pas hésité à innover pour répondre aux besoins de l'industrie en embauchant plusieurs ressources pour accompagner des secteurs aussi variés que la motoneige, le quad, les festivals et événements ainsi que les aptitudes numériques des entreprises touristiques.

De plus, nous ne pourrions passer sous silence l'important changement de gouvernement qu'a connu notre province. Fort heureusement, j'ai tout de suite vu la volonté de la nouvelle ministre du Tourisme, madame Caroline Proulx, d'être à l'écoute et au service des régions. La consultation du 5 mars dernier, à Chibougamau, a permis aux acteurs de l'industrie de se faire entendre sur leurs besoins en vue de l'élaboration de la nouvelle stratégie de croissance économique 2020-2025 du ministère du Tourisme.

En terminant, comme vous le savez, la prochaine année financière sera marquée par l'arrivée d'une nouvelle personne à la direction générale. Soyez rassurés, chers membres et partenaires, que nous avons votre satisfaction à cœur et cette même volonté, dans le profil recherché de cette personne, de vous satisfaire et de faire de notre belle région une destination de calibre international.



Alexandre-Maxim Jacob
Président

Mot du directeur général

Chers membres et partenaires,

C'est avec des émotions mixtes que je dresse avec vous le bilan de l'année 2018-2019 qui sera également ma dernière année à titre de directeur général de Tourisme Baie-James. Cette décision s'explique par des motifs familiaux, mais également une opportunité pour moi de relever de nouveaux défis.

Les cinq dernières années auront été pour moi une expérience extraordinaire. À peine arrivée à titre de coordonnateur de projet en juin 2014, j'ai tout de suite senti l'immense potentiel touristique que décèle cette région. On me demande souvent de faire une liste de tous les attraits à visiter dans la région. La beauté et la richesse d'Eeyou Istchee Baie-James ne se comptent pas en attraits; elles résident dans l'immensité. Ce sentiment unique qui nous enivre de parcourir des centaines de kilomètres et d'avoir le sentiment exaltant d'être seul au monde pour profiter de ces rivières déchaînées, de ces forêts à perte de vue et de ces ciels célestes.

Mais plus que tout, Eeyou Istchee Baie-James est une terre d'accueil sans équivalent. L'accueil que j'ai reçu de vous, chers membres et partenaires cris et jamésiens, est un des souvenirs les plus précieux que je conserverai. C'est surtout vous qui faites la beauté et la richesse de la région d'Eeyou Istchee Baie-James. Je laisse derrière une région peuplée de deux cultures riches, d'individus passionnés qui ont la fougue du tourisme et qui sont désireux de travailler entre eux pour faire connaître une des destinations les plus mythiques et inoubliables du Québec et du monde.

Je ne peux qu'être confiant en ce que l'avenir vous réserve. Le ministère du Tourisme souhaite ardemment travailler avec les régions pour les prochains cinq ans et le conseil d'administration de Tourisme Baie-James a tenu un important lac-à-l'épaule en mars en vue d'être plus uni et plus déterminé que jamais sur les prochaines orientations quinquennales à prioriser. Ajoutez à la recette des membres et partenaires extrêmement motivés et impliqués ainsi qu'un partenariat unique au Québec entre autochtones et non-autochtones et vous obtenez un appui du milieu essentiel à notre réussite collective.

D'autre part, inutile de dire qu'à mes yeux, notre ingrédient le plus puissant est sans aucun doute l'extraordinaire équipe que possède Tourisme Baie-James. Vous n'avez aucune idée à quel point nous sommes chanceux de pouvoir compter sur une équipe aussi professionnelle, talentueuse, dynamique et soucieuse de répondre aux besoins de l'industrie et de développer cette belle région. C'est avec un cœur lourd que je lui dis merci d'avoir fait chaque jour de travail un réel bonheur.

Enfin, merci également au conseil d'administration de m'avoir donné ma chance comme directeur général à un si jeune âge il y a quatre ans. Merci aussi à tous ceux et celles qui ont fait de cette expérience, la plus belle de ma carrière. Vous faites la fierté de cette région. Soyez assurés que la région tiendra toujours une place spéciale dans mon cœur et que je resterai toujours votre meilleur ambassadeur.



Mitchell Dion
Directeur général

Performance touristique 2018-2019



Performance touristique 2018-2019

Période du 1 ^{er} avril au 31 mars	2017-2018	2018-2019	Variation
Taxe sur l'hébergement collectée	316 186\$*	345 866\$	+9 %
Taux d'occupation moyen Baie-James	51,85 %	53,2%**	+1,7 %
Taux d'occupation moyen - Province de Québec	60,7 %	61,5%**	+0,8 %
Prix de location moyen - Baie-James	112,20\$	122,70\$**	+10,50\$
Prix de location moyen - Province de Québec	141,70\$	145,70\$**	+4\$

*Données prévisionnelles pour le trimestre de janvier à mars 2019 (82 045\$).

** Ces chiffres n'incluent pas les données pour le mois de mars 2019.
Ces données n'étant pas disponibles au moment de produire le présent rapport.

Tourisme Baie-James en collaboration avec Tourisme Eeyou Istchee dressent un bilan très positif de l'année 2018-2019 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 49^e parallèle de Tourisme Québec et à l'entente de partenariat régional en tourisme. Le taux de change favorable ainsi qu'un bel été et une saison hivernale très enneigée ont certainement contribué à attirer bon nombre de visiteurs. Enfin, les variations peuvent également s'expliquer par l'intensification des activités de promotion, notamment via la campagne Into the North, et donc l'augmentation de la visibilité de la région à l'échelle provinciale, nationale et internationale.



Écosystème numérique

Site web de la destination www.decrochezcommejamais.com

1 ^{er} avril au 31 mars	2017-2018	2018-2019	Variation
Nombre de visites	86 842	75 100	-13,5 %
Nombre de pages consultées	178 704	166 102	-7,1 %
Moyenne des pages consultées	2,06	2,22	+7,8 %

Provenance géographique (%) des visiteurs du site

Québec	48 %	64 %	+16 %
Ontario	18 %	10 %	-8 %
États-Unis	26 %	15 %	-11 %
France	4 %	5 %	+1 %
Autres	4 %	6 %	+2 %

Profil démographique (%) des visiteurs du site

Hommes	58 %	64 %	+6 %
Femmes	42 %	36 %	-6 %
18-24	8 %	6 %	-2 %
25-34	18 %	21 %	+3 %
35-44	17 %	18 %	+1 %
45-54	21 %	25 %	+4 %
55-64	23 %	20 %	-3 %
65+	13 %	10 %	-3 %
Nouveaux visiteurs	90 %	89 %	-1 %
Visiteurs récurrents	10 %	11 %	+ 1 %

Il faut tenir compte que la campagne estivale internationale 2018 redirigeait sur le microsite de la campagne intothenorth.ca, ce qui explique en partie la diminution des visites sur le site web de la destination. Vous pourrez observer les données de cette campagne plus loin dans le rapport annuel.



Facebook promotionnel d'Eeyou Istchee Baie-James

1 ^{er} avril au 31 mars	2017-2018	2018-2019	Variation
Mentions Jaime au 31 mars 2019	14 805	16 308	+19,2 %
Provenance géographique (%)			
Canada	75 %	74 %	-1 %
États-Unis	13 %	12 %	-1 %
France	10 %	11 %	+1 %
Autres	2 %	3 %	+1 %
Profil démographique (%)			
Hommes	48 %	48 %	-
Femmes	50 %	50 %	-
Sexe non spécifié	2 %	2 %	-
17 ans et moins	2 %	2 %	-
18-24	7 %	6 %	-1 %
25-34	27 %	25 %	-2 %
35-44	25 %	25 %	-
45-54	20 %	20 %	-
55-64	11 %	13 %	+2 %
65+	8 %	8 %	-

Groupe Facebook *Votre Aventure / Your Adventure*

Créé le 21 mars	2018-2019
Membres au 31 mars 2019	718
Provenance géographique (%)	
Canada	90 %
États-Unis	1 %
France	8,5 %
Autres	0,5 %
Profil démographique (%)	
Hommes	50,3 %
Femmes	49,4 %
Sexe non spécifié	0,3 %
17 ans et moins	
18-24	9 %
25-34	26,5 %
35-44	23 %
45-54	17 %
55-64	14 %
65+	11 %



Twitter

1 ^{er} avril au 31 mars	2017-2018	2018-2019	Variation
Nombre d'abonnés au 31 mars 2019	288	294	+2,1 %
Provenance géographique (%)			
Canada	84 %	81 %	-3,6 %
États-Unis	5 %	3 %	-40 %
France	4 %	3 %	-25 %
Autres	7 %	11 %	+57,1 %
Profil démographique (%)			
Hommes	48 %	41 %	-14,6 %
Femmes	52 %	59 %	+7 %



Instagram

1 ^{er} avril au 31 mars	2017-2018	2018-2019	Variation
Nombre d'abonnés au 31 mars 2019	2 192	3 346	+52,6 %
Provenance géographique (%)			
Canada	93 %	92 %	-1 %
États-Unis	3 %	2 %	-1 %
France	2 %	1 %	-1 %
Autres	3 %	2 %	-1 %
Profil démographique (%)			
Hommes	41 %	44 %	+3 %
Femmes	59 %	56 %	-3 %
17 ans et moins	1 %	1 %	-
18-24	19 %	16 %	-4 %
25-34	39 %	40 %	+1 %
35-44	20 %	22 %	+2 %
45-54	12 %	12 %	-
55-64	5 %	6 %	+1 %
65+	5 %	4 %	-1 %



YouTube

1 ^{er} avril au 31 mars	2017-2018	2018-2019	Variation
Nombre d'abonnés au 31 mars 2019	26	48	+84,6 %

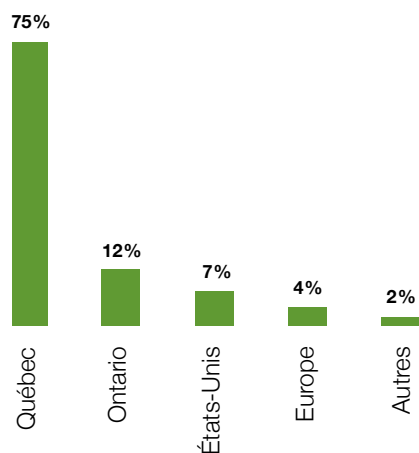


Vimeo

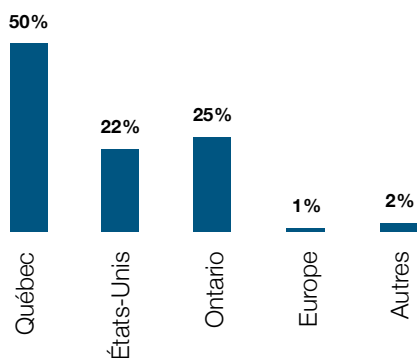
	30 novembre 2018	31 mars 2019	Variation
Nombre d'abonnés	-	21	-
Nombre de visionnements au :	1 449	19 748	+1 262 %
Provenance géographique (%)			
Canada	85,7 %	93,7 %	+ 8 %
États-Unis	3,2 %	2,3 %	-0,9 %
France	5,7 %	1,7 %	-4 %
Autres	5,2 %	2,2 %	-3 %

Données du 1^{er} avril 2018 au 31 mars 2019

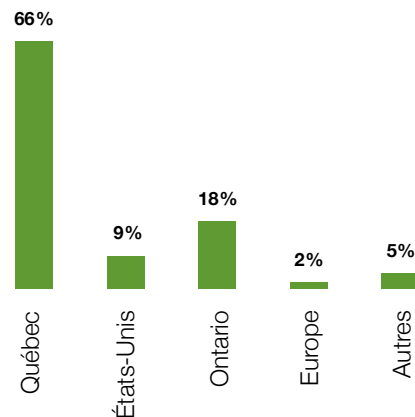
Provenance des demandes Guide touristique



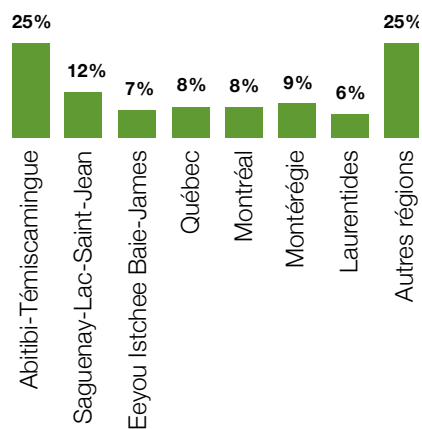
Provenance des demandes Carte motoneige



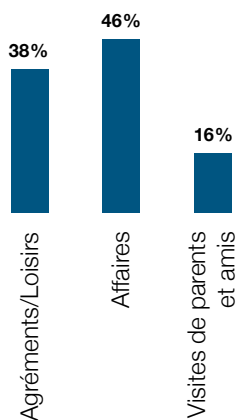
Provenance des demandes Carnet Québec à moto



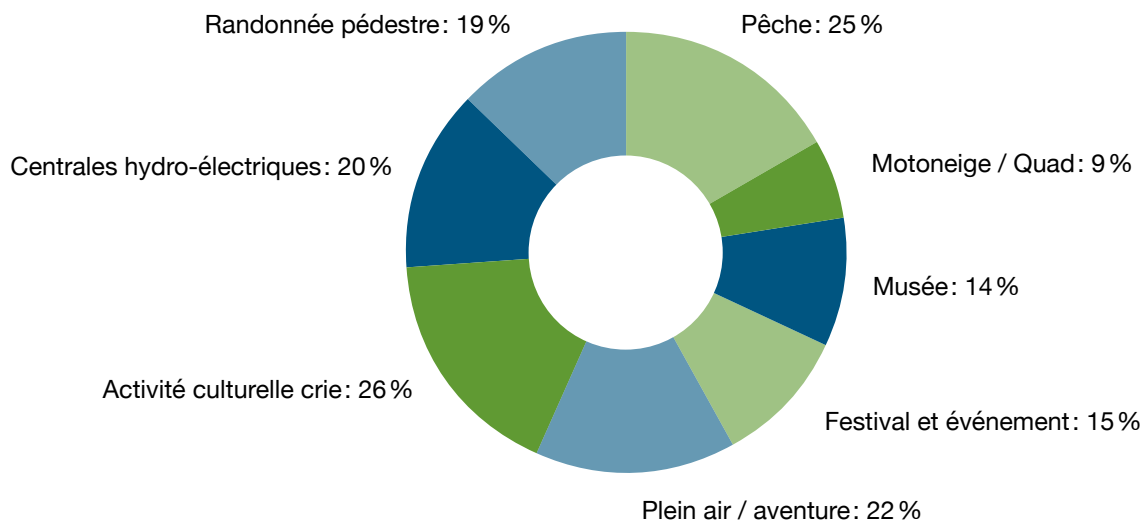
Provenance des visiteurs québécois



But principal du séjour



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



*Source: Sondage: Votre expérience touristique pour la période de juillet 2017 à juin 2018.

**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





Assemblée générale annuelle 2018

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 2017-2018, l'assemblée générale annuelle s'est déroulée, le 11 juin 2018, au Bistro Henrietta Maria, au Motel du Lac situé à Lebel-sur-Quévillon. Diverses présentations ont été faites par l'équipe de Tourisme Baie-James, soit les capsules e-formation en services d'accueil, d'information et de promotion touristique, un retour sur les actions marketing réalisées et à venir dont le projet *Into the North*.



Nombre de membres 2018-2019 : 113

Nombre de membres 2017-2018 : 103

Répartition par territoire

	2017-2018	2018-2019
Chapais	9	10
Chibougamau	50	60
Lebel-sur-Quévillon	6	6
Matagami	11	11
Radisson	14	11
Valcanton-Villebois	6	7
Territoire du Gouvernement régional d'Eeyou Istchee Baie-James	3	1
Membres hors territoire	4	7

Répartition par collège électoral

	2017-2018	2018-2019
Attrait, événement, festival	9	8
Aventure, plein air, écotourisme	6	6
Camping	6	6
Entreprise de services touristiques	13	17
Entreprise publique, parapublique, OBNL	17	17
Hôtellerie	19	20
Restauration	5	13
Membre individuel	9	10
Motoneige, quad	6	5
Municipalité, localité et agglomération	7	7
Pourvoirie	3	2
Membre associé/hors région	3	2

Avantages à être membre

En 2018-2019, deux documents promotionnels ont été utilisés pour le recrutement de nouveaux membres.

Services-conseils gratuits

- Développement et diversification de vos activités et investies
- Aide financière
- Programme de copublicité
- Signalisation touristique
- Extérieur (intelligence d'affaires)
- Formations pour l'industrie touristique
- Services conseils en marketing



Restez informé et joignez-vous à nous

NOTRE ÉQUIPE
Michèle Duro, directrice générale
Johanne T. Godin, directrice administrative
Johanne T. Godin, chargée de projets et services aux membres
Jeanie Lavoie, chargée de projets, accueil et marketing
Angel Martineau, agente touristique
Audrey Proulx, coordonnatrice des associations membres de l'industrie touristique
Caroline Champagne, coordonnatrice en promotion touristique
Kaylé Heflin, agente de développement touristique

Abonnez-vous à l'Infolettre

 @tourismebaiejames
 @tourismebaiejames
 /Espace Interloc Baie-James

Pour plus d'informations, contactez :
Johanne T. Godin
 Chargée de projets et service aux membres
 418 748-8140, poste 221
 1 888 748-8140 / 1 866 438 748-8150
 jgodin@tourismebaiejames.com
tourismebaiejames.com

Être membre à Tourisme Baie-James des avantages pour tous!



Tourisme Baie-James est une association touristique régionale (ATR) reconnue par le gouvernement du Québec.

Mais rejoignez-vous à nous pour profiter de la région Baie-James de la façon la plus intéressante ! Rejoignez-nous dès maintenant et bénéficiez de tous les avantages offerts par le Gouvernement Baie-James.

Visibilité

- Présentation gratuite dans le Guide touristique officiel
- Site et site internet : www.tourismebaiejames.com
- Sur les réseaux sociaux et dans l'Infolettre
- Distribution gratuite de vos dépliants aux Tourisme Baie-James et dans les Bureaux d'Accueil Touristiques
- Tourisme journalistique
- Tourisme de l'information
- Spécies communautaires

Les bénéfices

- 50 % de financement** Programmes de publicité coopérative intra-Québec, hors-Québec et international (gratit)
- Credit MARKETING octroyé 15 %** Membres hébergement uniquement. Perception de la taxe d'HTM réduite pour vos besoins promotionnels
- octroyé 20 % de rabais** Sur les publicités dans les boîtes Touristique Baie-James

Vie associative

- Participer aux assemblées annuelles
- Établissement d'habitat
- Contribuer au développement et à l'abandonnement des sentiers et projets de votre territoire et de votre territoire
- Tourisme Baie-James est reconnu par un grand nombre de médias régionaux et de divers réseaux (L'Écho, TVA, etc.)




Pourquoi DEVENIR MEMBRE ?

Être membre de votre association touristique régionale vous apporte des avantages:

- Pouvoir soumettre un projet marketing via notre programme de publicité coopérative intra-Québec, hors-Québec et international et ainsi obtenir 50% de financement de votre projet. (Actions marketing hors-région)
- Être visible gratuitement aux yeux des visiteurs qui recherchent de l'information (quoi faire, où aller...) dans le Guide Touristique Officiel de la région.
- Faire briller votre entreprise en plaçant des publicités dans le matériel publicitaire conçu par Tourisme Baie-James sous son image de marque et bénéficier de tarifs réduits allant jusqu'à 20% de réduction. (Carte motoring, Guide Touristique Officiel...)
- Profiter d'une visibilité accrue et jour de la notoriété de l'image de marque de Tourisme Eeyou Istchee Baie-James où les offensives marketing sont orchestrées. www.ecrochezcommesjames.com, réseaux sociaux de Tourisme Eeyou Istchee Baie-James, bannières web, médias imprimés, tournées journalistiques ...

Pour les membres de l'hébergement:
 Utiliser son crédit marketing pour vos offensives marketing qui représente 15% de vos perceptions de taxes sur l'hébergement récoltées pendant 2 ans.

Pour plus d'informations, contactez Johanne T. Godin
 au 418 748-8140 ou à info@tourismebaiejames.com

Concertation régionale et provinciale





Stratégie de concertation

Exercer un leadership régional et jouer un rôle de concertation avec tous les intervenants des milieux locaux et régionaux 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



- 44^e Congrès annuel de la Fédération des clubs de motoneigistes du Québec (Chicoutimi);
- 4^e édition de La Rentrée du numérique à Saguenay (Chicoutimi);
- 7^e événement national des Sociétés d'aide au développement des collectivités 2018 (Winnipeg, Manitoba);
- Assemblée générale annuelle de Festivals et Événements Québec (FEQ) et de la Société des Attractions Touristiques du Québec (SATQ) (Québec);
- Assemblée générale annuelle de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec (Québec);
- Assemblée générale annuelle de la SADC Chibougamau-Chapais (Chapais);
- Bourse des médias 2018 (Montréal);
- Comité de sélection des projets du Fonds d'appui au rayonnement des régions de la Jamésie;
- Comité du créneau ACCORD en tourisme nordique, filière Eeyou Istchee Baie-James;
- Comité organisateur de Chapais en fête;
- Comité organisateur de Festilottes en lumière (FaunENord);
- Comité organisateur de Richesses naturelles en découverte (Développement Chibougamau);
- Comité organisateur du Défi polaire Baie-James (Club de motoneige de Chapais);
- Comité organisateur du Festival en août;
- Comité organisateur du Super rallye minounes (Club d'auto-neige de Chibougamau);
- Conférence administrative régionale (CAR) du Nord-du-Québec;
- Conseil d'administration de la Fête nationale de Lebel-sur-Quévillon;
- Conseil d'administration de la SADC Chibougamau-Chapais;
- Conseil d'administration de Voyages Eeyou Istchee Baie-James;
- Conseil d'administration du Festival du doré Baie-James;
- Conseil d'administration du Festival Folifrets Baie-James;
- Conseil régional des partenaires du marché du travail;
- Consultation régionale de la ministre du Tourisme (Chibougamau);
- Équipe de cocréation du projet Culture 3R;
- Formation des évaluateurs mandataires Kéroul (Québec);
- Forum régional Touristique Saguenay-Lac-Saint-Jean (Chicoutimi);
- Gala Défi OSEntreprendre Baie-James (Chapais);
- Gala du mérite entrepreneurial (Chapais);
- Noël pour tout le monde;
- Ouverture officielle du Festival du Doré Baie-James (prise de parole);
- Ouverture officielle du Festival en août (prise de parole);
- Ouverture officielle du Festival Folifrets Baie-James (prise de parole);
- Participation avec la caravane de concertation motoneige Saguenay-Lac-Saint-Jean/Eeyou Istchee Baie-James;
- Prix Excellence Tourisme (Québec);
- Rencontre des intervenants socioéconomiques de la Jamésie (Lebel-sur-Quévillon);
- Rencontre sur la main-d'œuvre de Développement Chibougamau;
- Rencontres de conseils d'administration de différents clubs motoneiges et quad de la région (présence au besoin);
- Rendez-vous des employeurs du Nord-du-Québec;
- Table culturelle nordique (Lebel-sur-Quévillon);
- Table de concertation des festivals et événements de la Baie-James;
- Table de gestion intégrée des ressources et du territoire de Chibougamau-Chapais;
- Table des directeurs généraux de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec;
- Table tourisme de Développement Chibougamau.

Marketing



Stratégies et tactiques

Objectif 1 : Accroître la notoriété de la marque en augmentant les clics directs sur le site Internet de la destination de 10 %.

Stratégie

Créer des campagnes intégrées via des actions entreprises vers le consommateur et les actions en ligne sur les expériences phares de la destination afin de créer un plus grand impact sur les marchés cibles.

Tactiques

- Concentrer les investissements sur le web ;
- Actualiser nos investissements web selon les avancées technologiques ;
- Maintenir des actions via les médias traditionnels ;
- Maintenir les actions entreprises vers le consommateur par l'entremise de tournées journalistiques à forte considération ;
- Cibler un public un peu plus large en optant pour des actions marketing moins de niche ;
- Accroître le nombre de partenariats avec les membres et autres partenaires de l'industrie ;
- Développer du contenu de qualité à fort potentiel de séduction par l'entremise de tournées journalistiques et tournées de blogueurs et influenceurs ;
- Gérer les plateformes sociales de la destination à l'interne ;
- Créer un outil de gestion de contenu ;
- Augmenter les budgets publicitaires sur les réseaux sociaux ;
- Créer du contenu en temps réel de façon hebdomadaire et lors des tournées de presse ;
- Affiner nos audiences pour le ciblage et le recyclage de nos publications selon les marchés et les intérêts ;
- S'inspirer des bonnes pratiques de l'Alliance de l'industrie touristique dans la diffusion de contenu ;
- Retravailler le contenu du site Internet de la destination ;
- Retravailler le moteur de recherche du site Internet de la destination ;
- Maintenir la gestion du marketing effectuée sur d'autres moteurs de recherche par une firme spécialisée ;
- Augmenter les investissements du marketing effectué sur d'autres moteurs de recherche en recyclage sur les produits phares de la destination ;
- Augmenter le nombre de liens sur des sites partenaires qui redirigent vers le site Internet de la destination.

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

Stratégie

Augmenter le niveau de considération et de conversion de la destination en changeant les idées préconçues et en créant des offres tangibles.

Tactiques

- Mettre l'emphasis sur l'accessibilité du Nord québécois dans les campagnes intégrées et autres actions promotionnelles;
- Intégrer l'agence de voyages dans les actions marketing;
- Créer et commercialiser des forfaits avec l'agence de voyages;
- Prioriser la promotion de forfaits prêts à commercialiser à l'intra-Québec et à l'international;
- Inciter la participation des membres aux différentes actions marketing d'Eeyou Istchee Baie-James;
- Intégrer les membres dans les opportunités de campagnes faites en partenariat avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec ou tout autre média;
- Diffusion plus importante du programme de publicité coopérative aux membres;
- Personnalisation des publications sur les plateformes sociales de la destination pour susciter un engagement direct avec nos membres (réservations et réservations en ligne) via leur fiche membre sur le site Internet de la destination;
- Meilleur contrôle des contenus rédigés par tous types de partenaires;
- Analyse de la présence numérique des membres.

Objectif 3 : Accroître le nombre de touristes en provenance des marchés hors Québec de 5 %.

Stratégie

Cibler les marchés internationaux au travers des actions entreprises vers le consommateur et les actions en ligne et accroître les actions entreprises à entreprises en collaboration avec l'agence de voyages.

Tactiques

- Maintenir les actions entreprises vers le consommateur et les campagnes intégrées sur les marchés internationaux selon les intérêts des clientèles cibles;
- Utiliser les Associations touristiques sectorielles (ATS) afin d'obtenir plus de données sur les actions et intérêts des marchés cibles;
- Affiner nos audiences numériques sur les plateformes sociales;
- Améliorer les analyses des actions à l'international (KPI6) et leur retour sur investissements (ROI7);
- Accroître les actions entreprises vers les marchés qui génèrent une bonne visibilité;

- Adapter et utiliser du contenu de haute qualité et à fort potentiel attractif sur les différents marchés et leurs particularités;
- Participer aux projets collectifs et actions de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec pour une visibilité;
- Intégrer l'agence de voyages dans les actions marketing;
- Créer et commercialiser des forfaits avec l'agence de voyages;
- Augmenter les actions entreprises vers l'entreprise en collaboration avec l'agence de voyages;
- Améliorer notre collecte statistique sur les visiteurs en Eeyou Istchee Baie-James;
- Travailler en concertation avec le développement.



Plan marketing 2019-2022 pour la destination d'Eeyou Istchee Baie James

Le plan marketing 2019-2022 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 49^e parallèle qui visent à faire, d'ici 2020, du Québec, au nord du 49^e 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 (culture crie, nature et aventure, motoneige, pêche en pourvoirie) 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.



Carnet moto

Développée par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec et récemment reprise par le regroupement des ATR participantes au Québec, la 6^e édition du carnet moto fut réalisée. Le carnet fait la promotion des routes du territoire soit, la route de la Baie-James, la route 113 et la route 167 ainsi que de la route Transtaïga. Il a été édité en 50 000 exemplaires bilingues et est distribué dans les salons spécialisés sur la moto (Québec, Montréal, Toronto). Ce dernier est soutenu par une promotion via le site Internet quebecamoto.com ainsi qu'une campagne web.



Carte des sentiers de motoneige 2018-2019

Imprimée à plus de 20 000 copies bilingues, la carte des sentiers motoneige 2018-2019 de la région d'Eeyou Istchee Baie-James est distribuée au Québec en Ontario et au nord-est des États-Unis. Elle est distribuée lors des salons promotionnels spécialisés de Drummondville, de Québec et de Toronto, ainsi que dans les présentoirs à l'affiche 2000. Une copie a également été ensachée dans l'édition de novembre du magazine Motoneige Québec dans les marchés limitrophes de l'Abitibi-Témiscamingue et de la Mauricie.

On peut aussi se la procurer sur le web, sur des sites spécialisés, en magasin et auprès des concessionnaires motoneiges.

Finalement, depuis octobre 2018, les sentiers motoneige de la région et les membres participants sont affichés sur le site Internet de la destination, sur le site Internet de la FCMQ et sur le site de la campagne motoneige générée par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec : snowmobileinquebec.com. On peut également retrouver les sentiers sur l'application iMotoneige qui réunit l'ensemble des sentiers motoneige au Québec, en plus d'indiquer les conditions pour chacun d'entre eux. Cela permet d'assurer une visibilité accrue des points de services offerts en EIBJ et des sentiers aux motoneigistes.



Tournées journalistiques

Date	Média	Journaliste/blogueur	Produits touristiques
9 au 11 mars 2018	Motoneiges.tv	Maxime Sheehy Denis Lavoie	<ul style="list-style-type: none"> Festival Folifrets Baie-James : Randonnée de la présidente Club de motoneige de Chapais : sentiers motoneige
26 au 30 juin 2018	Roadfish TV	Daniel Gagné	<ul style="list-style-type: none"> Festival du doré Baie-James Pourvoirie Aventure Lac Goéland
14 au 28 juillet 2019	Into the North avec Beside, les Mauvais Garçons, Northand Films et les 6 aventuriers gagnants	Élise Legault Oscar Lopez Alexandra Côté-Durrer Amélie Blondiaux Benjamin Delière Monique Green Dillon Anthony	<ul style="list-style-type: none"> Chibougamau : sentiers quad, Centre de villégiature Marina Chibougamau Oujé-Bougoumou : visites de l'Institut culturel cri Aanischaaukamikw et visite du camp culturel cri Nuuhchimi Wiinuu Matagami : le mont Laurier, Les Écogîtes du lac Matagami Waskaganish : visite du site culturel Smokey Hill Wemindji : visite de la communauté, tour de bateau sur la baie James, kayak, canot et observation des aurores boréales Pourvoirie Mirage : pêche et hydravion Radisson : visites de l'aménagement Robert-Bourassa, de la boutique Arts et trésors inouïs et Animal Paquin inc. Chisasibi : visite de la communauté et coucher de soleil sur la baie James Route du nord, Route de la Baie-James et Route Transtaïga
25 août au 2 septembre 2018	Barrons-nous	Harmony Le Reste Florian Joyeux	<ul style="list-style-type: none"> Matagami : Les Écogîtes du lac Matagami - Exploration de la forêt boréale Wemindji : Route de la Baie-James, visite de la communauté et tour de bateau sur la baie James Chisasibi : visite de la communauté, coucher de soleil et observation d'aurores boréales Radisson : visites de l'aménagement Robert-Bourassa et de la boutique Arts et trésors inouïs Chibougamau
10 au 13 septembre 2018	Paddle Tales	Ken Whiting	<ul style="list-style-type: none"> Chibougamau : Centre de villégiature Marina Chibougamau Oujé-Bougoumou : Institut culturel cri Aanischaaukamikw, visites de la communauté et du camp culturel cri Nuuhchimi Wiinuu



Into the north @Rachel Trudeau



@Barrons-nous



@PaddleTales



Into the north @Rachel Trudeau

Tournées photo et vidéo

Date	Photographe/vidéaste	Produits touristiques
1 ^{er} au 9 septembre 2018	Mathieu Dupuis	<ul style="list-style-type: none"> • Chibougamau: Centre de villégiature Marina Chibougamau, camping, restaurant chez Raymonde, restaurant Cabane chez Midas, Gîte de la mine d'Or, sentiers pédestres et festival Richesses naturelles en découverte • Réserve faunique Assinica et des Lacs-Albanel-Mistassini-et-Waconichi • Wemindji: visite de la communauté et tour de bateau sur la baie James • Radisson: visite de l'aménagement Robert-Bourassa et boutique Arts et trésors inouïs • Chisasibi: coucher de soleil sur la baie James • Oujé-Bougoumou: visites de la communauté, de l'Institut culturel cri Aanischaaukamikw, du camp culturel cri Nuuhchimi Wiinuu, ciel étoilé et art autochtone • Route de la baie James, Route du Nord, haltes routières et rivières
Juin 2018	Thierry Gariépy	<ul style="list-style-type: none"> • Chapais: Festival du doré Baie-James



@Mathieu Dupuis



@Mathieu Dupuis



@Mathieu Dupuis

Campagnes de promotion de la destination Eeyou Istchee Baie-James

Campagnes Image de marque (générales)

Type d'action	Média/Placement	Format	Marché
Réseaux sociaux	Campagne estivale 2018 de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec	Canevas social et bannières	États-Unis
Réseaux sociaux	Campagne Into the north	Diverses publications et vidéos promotionnelles	Multimarchés
Bourse médiatique	Bourse des médias	Kiosque	Québec
Salon	Salon du véhicule récréatif de Montréal	Kiosque 10 pi x 10 pi	Montréal
Salon	Salon plein air, chasse, pêche et camping de Montréal avec Hydro-Québec	Kiosque 20 pi x 20 pi	Montréal
Salon	Journée maillage en tourisme d'affaires en collaboration avec les Cris	Kiosque	Abitibi-Témiscamingue
Réseaux sociaux	Publications sur les réseaux sociaux (Facebook et Instagram)	Diverses publications	Multimarchés
Search Engine Marketing (SEM)	Mots clés Google Adwords mettant en valeur la région et tous ses membres représentés sur le site web de la destination	Mots clés	Québec, France, nord-est des États-Unis

Campagnes pêche

Type d'action	Média/Placement	Format	Marché
Magazine	Guide de la pourvoirie 2018 (Chantal Beauchesne)	1 page + 2/3 page	Québec
Magazine	Aventure Chasse et Pêche	1 page	Québec
Bannières web	Aventure Chasse et Pêche	300 px x 250 px	Québec
Réseaux sociaux	Campagne pêche	Vidéo 40 sec	Québec, Ontario, nord-est des États-Unis, France
Salon	Springfield Sportsmen Show avec les Camps des pourvoiries du lac Mistassini	10 pi x 20 pi	Nord-est des États-Unis
Magazine	Québec Outfitters Magazine	2 pages éditoriales + 2/3 page publicité	Canada, États-Unis et Europe

Campagnes Motoneige

Type d'action	Média/Placement	Format	Marché
Salon	Salon motoneige et quad de Drummondville	10 pi x 10 pi	Québec
Salon	Grand salon de la motoneige et quad de Québec	10 pi x 10 pi	Québec
Salon	Toronto Snowmobiling, ATV & Powersports Show	10 pi x 10 pi	Ontario
Campagne alliance motoneige	Site Internet snowmobileinquebec.com, infolettres, SEM et réseaux sociaux	Divers	Ontario, États-Unis
Logiciel	Carte motoneige interactive iMotoneige	Carte interactive	Québec, Ontario, États-Unis et autres
Réseaux sociaux	Campagne motoneige	Vidéo 30 sec	Québec, Ontario, États-Unis
Bannière web	Snowgoer.com	300 px x 250 px	États-Unis
Bannière web	Osmmag.com	300 px x 250 px	Canada, États-Unis
Bannière web	Sledmagazine.com	300 px x 250 px	Canada, États-Unis

Culture autochtone

Type d'action	Média/Placement	Format	Marché
Campagne Born to let go	Itinéraire Nord-du-Québec avec les entreprises cries sur les plateformes QuébecOriginal (avec Nunavik et Tourisme autochtone Québec)	Canevas social, bannières web et site Internet	France
Magazine	Québec le Mag	Dossier Nord-du-Québec 16 pages	Europe francophone
Magazine	Québec le Mag	1 page + 3 pages éditoriales	Europe francophone
Magazine	Magazine Origine	1 page	Canada, États-Unis, Europe
Salon	Salon de Georgeville	10 pi x 10 pi	Québec

Mototourisme

Type d'action	Média/Placement	Format	Marché
Salon	Salon de la moto de Québec, Montréal et Toronto sous Québec à moto	10 pi x 10 pi	Québec, Montréal, Toronto
Campagne	Site Internet quebecamoto.com, infolettres, SEM et réseaux sociaux	Divers	Québec, Ontario, États-Unis
Carnet moto	Conception de la 6 ^e édition du carnet moto	96 pages	Québec, Ontario, États-Unis

Actions coopératives – Programme marketing Coop

Membre	Type d'action	Média/Placement	Format	Marché ciblé
Centre de villégiature Marina Chibougamau	Tournée journalistique	Défi des régions / Martin pêcheur	2 épisodes de 22minutes et le contenu	Québec
Corporation Nibiischii	Salon	Salon plein air, chasse, pêche et camping de Montréal	10 pi x 10 pi	Montréal
Club de motoneige de Chapais - Défi polaire Baie-James	Radio	Planète Radio 99,5 Roberval	30 sec	Lac-Saint-Jean
Club de motoneige de Chapais - Défi polaire Baie-James	Radio	Capitale Rock Abitibi	30 sec	Abitibi-Témiscamingue
Festival du doré Baie-James	Radio	Planète 99,5 Roberval	30 sec	Lac-Saint-Jean
Festival du doré Baie-James	Radio	KYK Radio X Saguenay	30 sec	Saguenay et Lac-Saint-Jean
Festival du doré Baie-James	Facebook	Campagne Facebook	Vidéo	Québec
Festival Folifrets Baie-James	Radio	Radio Saguenay	30 sec	Saguenay
Festival Folifrets Baie-James	Radio	Radio Lac-Saint-Jean	30 sec	Lac-Saint-Jean
Festival Folifrets Baie-James	Facebook	Campagne et placements Facebook	Vidéo et publications commanditées	Amos, Chicoutimi, Québec, Roberval, Rouyn-Noranda
Pourvoirie Aventure Lac Goéland	Salon	Salon national de la pourvoirie de Laval	10 pi x 10 pi	Montréal
Pourvoirie Aventure Lac Goéland	Tournée Journalistique	Expédition Faune	1 épisode	Québec
Développement Chibougamau - Richesses naturelles en découverte	Facebook	Campagne Facebook	Publications	Abitibi-Témiscamingue et Saguenay-Lac-Saint-Jean
Tourisme Oujé-Bougoumou	Adwords	Campagne Adwords	Mots clés	Québec
Tourisme Oujé-Bougoumou	Magazine	Québec Le Mag	½ page	Europe
Tourisme Mistissini	Tournée de presse	Expédition Faune	1 épisode	Québec
Tourisme Mistissini	Salon	Salon national chasse pêche camping Québec	10 pi x 10 pi	Québec
Tourisme Mistissini	Salon	Salon national de la pourvoirie de Laval	10 pi x 20 pi	Montréal
Tourisme Mistissini	Salon	Salon expert Chasse pêche et camping de Montréal	10 pi x 10 pi	Montréal
Tourisme Mistissini	Magazine	Magazine OriginFrance	Pleine page	Multimarchés
Tourisme Mistissini	Magazine	Québec Outfitters Magazine	Pleine page	États-Unis, France
Tourisme Mistissini	Magazine	On Snow Magazine	Pleine page	Ontario
Motel du Lac, Hôtel Opémiska, Auberge Radisson, Hôtel Motel Nordic, Capissisit Lodge, Hôtel Chibougamau et Centre de villégiature Marina Chibougamau	Magazine et web	Guide des vacances au Québec	Pleine page	Québec et marchés francophones de l'Ontario et du Nouveau-Brunswick
Capissisit Lodge, Hôtel Motel Nordic et Hôtel Chibougamau	Magazine et web	Québec vacation Guide	½ page	Québec et marchés anglophones limitrophes

Campagne Into the North

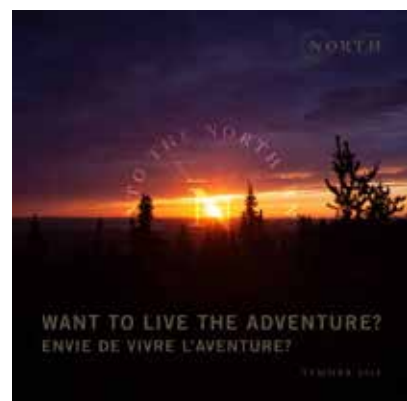


Le concept

À l'été 2018, six participants de partout dans le monde ont été invités à venir vivre deux semaines d'aventure dans la région d'Eeyou Istchee Baie-James. Le tout fut filmé et diffusé sur le site internet de la campagne à l'automne 2018 sous la forme d'une websérie bilingue.

À travers la forêt boréale, la taïga et les routes infinies de notre territoire, les participants ont eu la chance d'explorer cette région trop méconnue du Québec, de vivre la culture crie, de découvrir des paysages extraordinaires et d'observer la faune à l'état sauvage. Ils ont bien sûr su profiter des nombreux arrêts pour prendre le temps de décrocher comme jamais dans un décor unique au monde.

Le projet Into the North a pris d'assaut la page Facebook et le compte Instagram d'Eeyou Istchee Baie-James pour toute la durée du concours. Le ton choisi pour véhiculer le message fut dynamique et plus chaleureux que celui utilisé normalement pour les réseaux sociaux de la destination.



Objectifs

Positionner les expériences touristiques de la région Eeyou Istchee Baie-James sur les marchés internationaux via une campagne web en maximisant la portée de chacune de ses phases.

Cible

Les amateurs d'expériences authentiques (plein air, nature, culture, traditions autochtones, pêche, routes mythiques) en ciblant les hommes et les femmes de 21 à 55 ans.



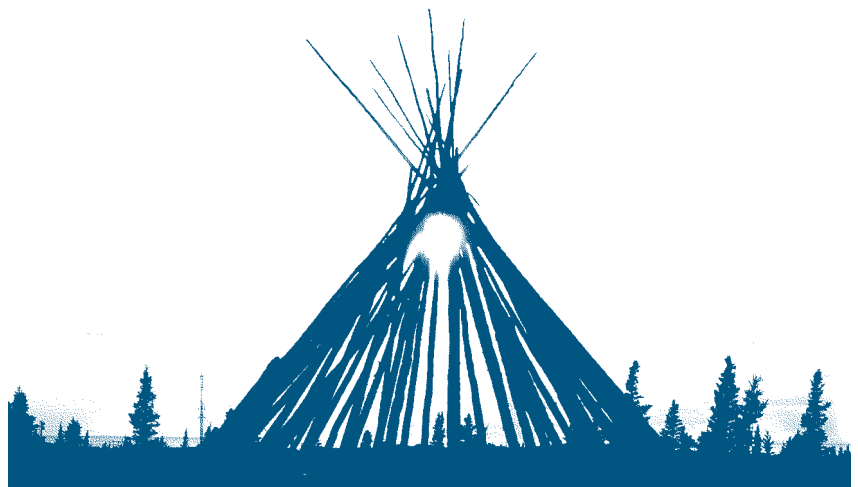
Résultats du site Internet de la campagne

18 décembre 2017 au 20 décembre 2018

Nombre de visites	31 544
Nombre de pages consultées	31 544
Nombre moyen de pages consultées	1,91
• Québec	44,2 %
• Canada	18,2 %
• États-Unis	8,2 %
• France	17,3 %
• Autres	14,5 %
Nouveaux visiteurs	81,8 %
Visiteurs récurrents	18,2 %

Résultats sur les réseaux sociaux

Phases	Dates	Impressions	Clics	Vues	Commentaires
Phase 1 : Lancement de la campagne (bande-annonce)	18 décembre 2017 au 10 janvier 2018	523 000	7 260		<ul style="list-style-type: none"> • La deuxième phase qui a apporté le plus d'utilisateurs sur le site Internet après la phase de votation • Une phase de lancement très prometteuse en termes d'impressions, de clics et de visites • La portion hors-Québec, surtout le marché français, fût très bien atteint
Phase 2 : Lancement des inscriptions	11 janvier au 28 février 2018	1,7 million	12 653		<ul style="list-style-type: none"> • La portion hors-Québec, surtout le marché français, fût très bien atteint • Plus de 128 inscriptions
Phase 3 : Présélection à l'interne	1 ^{er} au 31 mars 2018				<ul style="list-style-type: none"> • Présélection des 12 candidats à l'aventure
Phase 4 : Sélection publique	7 mai au 28 mai 2018	224 600	4 428		<ul style="list-style-type: none"> • C'est la phase qui a rapporté le plus de visiteurs sur le site Internet et celle qui a rapporté le plus d'utilisateurs hors-Québec • Nous avons obtenu 2 755 votes
Phase 5 : Dévoilement des six (6) gagnants	18 juin 2018	450 000	9 669		
Phase 6 : Tournage	14 au 30 juillet 2018	99 000	5 188		<ul style="list-style-type: none"> • Plus d'une centaine de publications, stories, et photos publiées en temps réel par les aventuriers sur leurs plateformes sociales
Phase 7 : Post-tournage	2 août au 26 août 2018	112 000	4 976		<ul style="list-style-type: none"> • Beaucoup d'intérêt engendré par le post-tournage
Phase 8 : Prédifffusion (bande-annonce)	26 août au 26 septembre 2018	326 000	1 610		<ul style="list-style-type: none"> • La portion hors-Québec, surtout les marchés canadien et français, ont été très bien touchés
Phase 10 : Diffusion des épisodes 1 à 4	4 octobre au 22 octobre 2018	1 million	14 167	23 572	<ul style="list-style-type: none"> • L'épisode 1 sur Chibougamau fut le plus regardé suivi par l'épisode 4 sur Waskaganish
Phase 11 : Diffusion des épisodes 5 à 8	22 octobre au 10 novembre 2018	1.4 millions	17 588	12 794	
Phase 12 : Diffusion de l'épisode récapitulatif 9	Avril 2019	À venir	À venir	À venir	À venir





Conclusion

- La campagne a rapporté plus de 77 500 clics sur le site web créé pour Into the North et plus de 36 000 visionnements des épisodes 1 à 8 sur diverses plateformes;
- La campagne a permis de positionner les expériences touristiques de la région Eeyou Istchee Baie-James sur les marchés intra-Québec et internationaux via une campagne web en maximisant la portée de chacune des phases de la campagne;
- Tourisme Baie-James et Tourisme Eeyou Istchee ont gagné le prix Initiative marketing numérique 2018 lors du gala Prix Excellence Tourisme.

Infolettre pour touristes

Trois infolettres ont été envoyées depuis février 2019, en français et en anglais. Nous n'avons pas de données démographiques sur les abonnés puisqu'elles ne sont pas demandées lors de l'inscription à l'infolettre.



		2018-2019
Abonnés au 31 mars 2019		4 272
Langues	Français	2 219
	Anglais	1 753
	Non spécifié	25
Infolettres	Taux d'ouverture moyen	27%
	Nombre de clics moyen	3%

Priorités pour 2019-2020 en matière de marketing

- Accroître la notoriété de la marque de la destination auprès de la clientèle intra-Québec en mettant l'accent sur l'accessibilité du nord et de ses produits phares;
- Accroître la notoriété de la marque de la destination auprès de la clientèle hors-Québec en augmentant nos offensives en B2B avec Voyages Eeyou Istchee Baie-James;
- Coordonner toutes les actions en B2C dans les campagnes intégrées des produits phares de la destination;
- Faire incarner la marque de la destination chez les membres;
- Améliorer la présence numérique des entreprises touristiques de la région.

Intensification numérique des entreprises touristiques

Dans une volonté de faire avancer les priorités énoncées par la Stratégie numérique du Québec, le ministère du Tourisme a mis en place l'Entente de développement numérique des entreprises touristiques (EDNET). L'EDNET poursuit les priorités de la stratégie québécoise notamment en soutenant le rehaussement de l'intensité numérique des entreprises touristiques régionales, mais également en contribuant à l'atteinte des cibles de performance touristique du Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020 et du Plan d'action 2016-2020.

Entente de développement numérique des entreprises touristiques (EDNET)

L'Entente de développement numérique des entreprises touristiques (EDNET) 2018-2020 vise à accompagner les entreprises de la région afin de les aider à :

- Déterminer les défis liés au développement numérique auxquels elles doivent répondre;
- Réaliser des projets de développement numérique.

Les projets visés par cette entente permettront de :

- Accélérer le développement des compétences des entreprises touristiques;
- Stimuler la transformation numérique de ces entreprises;
- Créer des contenus innovants visant à :
 - Enrichir l'expérience des touristes;
 - Inspirer les voyageurs;
 - Susciter leur engagement à chacune des étapes de leur parcours.

Nombre d'appels à projets en 2018-2019	1
Nombre de projets reçus	0
Nombre de projets financés	0

Réalisation 2018-2019 en matière de numérique :

- Création d'une page Facebook pour le Festival en août (Ville de Chibougamau);
- Création d'une page Facebook pour le Super rallye minounes (Club de motoneiges de Chapais);
- Création d'une page Facebook pour le Défi polaire Baie-James (Club auto-neige de Chibougamau);
- Démarche de réalisation d'un site web pour l'entreprise Voyages Eeyou Istchee Baie-James.

Priorités 2019-2020 en matière de numérique :

- Approcher de façon plus personnalisée les entreprises touristiques de la région afin de faire connaître le programme EDNET;
- Aider les entreprises à comprendre le monde du numérique et leur fournissant des outils nécessaires (formations réseaux sociaux, guide pour la création d'un site web, informations sur l'importance du numérique, etc.);
- Accompagner les membres dans leurs démarches numériques pour faciliter les démarches avec les entreprises et agences numériques.

Communications



© Mathieu Dupuis

Stratégie de communication

- Améliorer la visibilité et la crédibilité de Tourisme Baie-James tout en se positionnant favorablement auprès de 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 TBJ

1 ^{er} avril au 31 mars	2017-2018	2018-2019	Variation
Nombre de visites	7827	6 925	-11,5 %
Nombre total de visiteurs	6 421	4 526	-29,5 %
Nouveaux visiteurs	89,6 %	89,2 %	-0,4 %
Visiteurs récurrents	10,4 %	10,8 %	+0,4 %
Nombre de pages consultées	16352	9 479	-42 %
Nombre moyen de pages consultées par visite	1,65	1,30	-21,2 %

Provenance géographique (%) des visiteurs du site

Québec	71,6 %	91,2 %	+27,4 %
Ontario	5,5 %	7,41 %	+34,7 %
Canada autre	1 %	1,4 %	+39 %
États-Unis	8,8 %	4,7 %	-46,6 %
Europe	6,9 %	4,6 %	-33,5 %
Autres	6,2 %	10,4 %	+68,2 %

Profil démographique (%) des visiteurs du site

Hommes	47,2 %	47,6 %	+0,4 %
Femmes	52,8 %	52,4 %	-0,4 %
18-24	11,1 %	10,8 %	-0,3 %
25-34	26,5 %	27,2 %	+0,7 %
35-44	22,0 %	21,9 %	-0,1 %
45-54	18,6 %	18,6 %	-
55-64	14,8 %	13,4 %	-1,4 %
65+	7,0 %	8,1 %	+1,1 %

Facebook corporatif

	2017-2018	2018-2019	Variation
Mentions J'aime du 31 mars au 1 ^{er} avril	622	849	+36,5 %
Nombre de publications	126	210	+66,6 %

Infolettre membre

	2017-2018	2018-2019	Variation
Nombre d'abonnés	121	164	+35,5 %
Taux moyen d'ouverture	48,3 %	49 %	-0,7 %
Nombre d'infolettres envoyées	9	9	-22 %

Entrevues média réalisées

Du 1^{er} avril 2018 au 31 mars 2019, Tourisme Baie James a réalisé 21 entrevues médias pour parler des sujets d'actualité entourant l'industrie touristique et faire l'état des avancements du plan stratégique 2015-2020.

Date	Antenne	Sujet
3 avril 2018	CHEF 99,9 FM (Matagami)	Avancements et réalisations de l'organisme en mars
12 avril 2018	CIAU 103,1 FM (Radisson)	Avancements et réalisations de l'organisme en mars
27 avril 2018	CHEF 99,9 FM (Matagami)	Avancements et réalisations de l'organisme en avril
18 mai 2018	Journal Le Quotidien (Saguenay)	Tourisme durable en Eeyou Istchee Baie-James
30 mai 2018	CHEF 99,9 FM (Matagami)	Avancements et réalisations de l'organisme en mai
29 juin 2018	CIAU 103,1 FM (Radisson)	Avancements et réalisations de l'organisme en avril, mai et juin
25 juillet 2018	TourismExpress	Lancement de la deuxième phase de la campagne de sensibilisation contre l'hébergement illégal
26 juillet 2018	Planète 93,5 FM (Chibougamau-Chapais)	Lancement de la deuxième phase de la campagne de sensibilisation contre l'hébergement illégal
26 juillet 2018	CHEF 99,9 FM (Matagami)	Lancement de la deuxième phase de la campagne de sensibilisation contre l'hébergement illégal
12 novembre 2018	ICI Radio-Canada Première 90,7 FM (Rouyn-Noranda)	Into the North et prix initiative de marketing numérique au gala des Prix excellence tourisme
13 novembre 2018	CHEF 99,9 FM (Matagami)	Into the North et prix initiative de marketing numérique au gala des Prix excellence tourisme
14 novembre 2018	Planète 93,5 FM (Chibougamau-Chapais)	Into the North et prix initiative de marketing numérique au gala des Prix excellence tourisme
21 novembre 2018	CHEF 99,9 FM (Matagami)	Premier appel à projets de l'Entente de développement numérique des entreprises touristiques
22 novembre 2018	CHEF 99,9 FM (Matagami)	Nomination de la ministre du Tourisme, madame Caroline Proulx
26 novembre 2018	CHEF 99,9 FM (Matagami)	Nomination au poste d'agente marketing
19 décembre 2018	CHEF 99,9 FM (Matagami)	Bilan de la saison touristique estivale 2018

Communiqués de presse 2018-2019

- Lancement du guide touristique officiel 2018-2019 d'Eeyou Istchee Baie-James – avril 2018
- Avis de nomination – Chargé de projets, motoneige et quad – avril 2018
- Invitation assemblée générale annuelle 2018 – mai 2018
- Nouveau CA pour Tourisme Baie-James et publication du rapport annuel 2017-2018 – juin 2018
- Bilan pour la première phase de la campagne de sensibilisation contre l'hébergement illégal et lancement de la deuxième phase – juillet 2018
- 3^e période d'appel de projets de l'Entente de partenariat régional en tourisme de la Baie-James – août 2018
- Marque RH tourisme: Les travailleuses et travailleurs en tourisme invités à contribuer à l'attractivité du secteur touristique québécois – août 2018
- Lancement d'une démarche novatrice de création d'un bureau de gestion des événements à Tourisme Baie-James – août 2018
- Avis de nomination – Chargée de projets au développement numérique – août 2018
- Nouvelle ministre du Tourisme – octobre 2018
- 1^{re} période d'appel de projets EDNET 2018-2020 – octobre 2018
- Tourisme Baie-James et Eeyou Istchee Tourism couronnés gagnants du Prix excellence Tourisme, initiative de marketing numérique – novembre 2018
- Avis de nomination – directeur du créneau d'excellence Tourisme nordique – novembre 2018
- Un bilan positif pour la saison touristique estivale 2018 en Eeyou Istchee Baie-James – décembre 2018
- 4^e période d'appel de projets de l'Entente de partenariat régional en tourisme de la Baie-James – janvier 2019
- Invitation à la consultation régionale de la ministre du Tourisme à Chibougamau – février 2019





Conférences de presse

Le développement touristique et numérique en plein essor au nord du 49^e parallèle grâce à une aide financière de près de 820 000 \$

En juillet dernier, en vue de favoriser le développement de l'offre touristique et numérique au nord du 49^e parallèle, le gouvernement du Québec, Tourisme Baie-James et Tourisme Eeyou Istchee annoncent l'attribution d'une aide financière de 817 800 \$ à de nombreux organismes clés de la région. Cette aide a pour but de soutenir neuf projets touristiques de même que d'accompagner les entreprises touristiques dans la reconnaissance des défis de développement numérique auxquels elles sont confrontées et dans la réalisation de projets de développement numérique.

C'est ce qu'ont annoncé le député d'Ungava, M. Jean Boucher, au nom de la ministre du Tourisme et ministre responsable de la région de la Mauricie, Mme Julie Boulet, la directrice générale de Tourisme Eeyou Istchee, Mme Robin McGinley, ainsi que le directeur général de Tourisme Baie-James, M. Mitchell Dion.

Une somme de 637 800 \$ provient des ententes de partenariat régional en tourisme (EPRT). S'y ajoutent une aide financière de 125 000 \$ à Tourisme Baie-James et une autre de 55 000 \$ à Tourisme Eeyou Istchee découlant de l'Entente de développement numérique des entreprises touristiques (EDNET).



Fonds d'appui au rayonnement des régions : 52 000 \$ pour l'embauche d'une coordonnatrice pour la gestion des festivals et événements de la Jamésie

En août dernier, dans le cadre du Fonds d'appui au rayonnement des régions, le gouvernement du Québec a annoncé une aide financière de 52 000 \$ pour l'embauche d'une coordonnatrice au sein de Tourisme Baie-James. Cette somme appuie la Stratégie gouvernementale pour assurer la vitalité et l'occupation du territoire 2018-2022.

C'est le député d'Ungava, M. Jean Boucher, qui en a fait l'annonce aujourd'hui, au nom du ministre des Affaires municipales et de l'Occupation du territoire, ministre de la Sécurité publique et ministre responsable de la région de Montréal, M. Martin Coiteux. Pour l'occasion, il était accompagné du président de Tourisme Baie-James, M. Alexandre-Maxim Jacob.

La nouvelle ressource accompagnera les promoteurs et les organisateurs dans la gestion des festivals et événements de la région. Ce projet répond aux priorités établies pour la région du Nord-du-Québec, secteur Jamésie, lesquelles se trouvent au cœur de la Stratégie gouvernementale pour assurer la vitalité et l'occupation du territoire 2018-2022, à savoir :

1. Positionner le tourisme et l'identité culturelle comme leviers de développement socioéconomique;
2. Soutenir le développement et la diversification de l'économie.





Une journée très positive pour la ministre du Tourisme et les acteurs touristiques d'Eeyou Istchee Baie-James

Le 5 mars 2019, à Chibougamau, la ministre du Tourisme, Mme Caroline Proulx, était de passage dans la région touristique d'Eeyou Istchee Baie-James pour le cinquième arrêt de sa tournée de consultation de l'industrie touristique. Une quarantaine de représentants d'entreprise de plusieurs secteurs d'activité se sont rassemblés au club de golf Chibougamau afin de participer à des ateliers de réflexion et de faire part de leurs idées pour stimuler la croissance de l'industrie touristique québécoise.



La ministre a également rencontré des dirigeants des principales associations touristiques de la région. Elle s'est ensuite rendue à l'Institut culturel cri Anischaaukamikw d'Oujé-Bougoumou pour s'entretenir avec des élus locaux. Ces rencontres ont permis d'aborder avec eux les enjeux auxquels fait face leur région et d'échanger sur leur vision et leurs ambitions visant à faire du Québec un incontournable à l'échelle internationale.

La ministre a terminé sa journée à Chapais, où elle a annoncé une aide financière à la Chambre de commerce Chibougamau-Chapais ainsi qu'au centre plein air du Mont-Chalco pour soutenir leurs projets touristiques. Ce soutien est octroyé par l'entremise de l'Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT) de la région touristique de la Baie-James, en collaboration avec Tourisme Baie-James.

Rappelons que cette tournée, qui comprend 18 arrêts à travers le Québec, constitue la première étape d'une importante démarche de consultation dont l'objectif est d'alimenter les travaux d'élaboration de la stratégie de croissance économique de l'industrie touristique 2020-2025.



Nouvelle pochette corporative

Dans le but d'améliorer la qualité de ses services, Tourisme Baie-James a créé, en 2018, une pochette corporative. Celle-ci sera principalement utilisée pour l'accueil de nouveaux membres et pour la remise de document d'informations aux promoteurs en développement de l'offre.



Commercialisation d'objets promotionnels

Durant l'année 2018-2019, 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 se sont ajoutés un porte-clés ainsi qu'un autocollant transparent.

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, 14 039 \$ 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 :

- CIAU FM Radisson ;
- Club de golf de Chibougamau-Chapais ;
- Défi OSEntreprendre Nord-du-Québec (SADC Chibougamau-Chapais) ;
- Défi polaire Baie-James (Club de motoneige de Chapais) ;
- Festilotte en lumière (FaunENord) ;
- Festival de musique La Débâcle musicale de Chibougamau ;
- Festival du doré Baie-James ;
- Festival Folifrets Baie-James ;
- Gala du mérite entrepreneurial (SADC Chibougamau-Chapais) ;
- Gala Reconnaissance SADC 2018 (SADC Matagami) ;
- Gazelle boréales (Hôtel Opémiska) ;
- Gymkhana (Mont Fenouillet à cheval) ;
- Richesses naturelles en découverte (Développement Chibougamau) ;
- Salon des Arts en Nord (Les Arts en Nord) ;
- Sentier du bonheur (Jeunes en partage) ;
- Super rallye Minounes (Club auto-neige Chibougamau) ;
- Supercross 2018 (Club MX Chibougamau) ;
- Tournoi invitation interrégional de quilles de Chibougamau (Salle de quilles Bolorama).

Priorités 2019-2020 en matière de communications

- Organiser des occasions de maillage entre entreprises, en collaboration avec le créneau ACCORD ;
- Faire la promotion du nouveau Guide du membre ainsi que du nouveau système de tarification réservés tôt du membership ;
- Mieux intégrer les nouveaux et les membres actuels de Tourisme Baie-James ;
- Effectuer un sondage auprès des membres pour valider leur satisfaction et nos orientations.

Accueil et information touristique





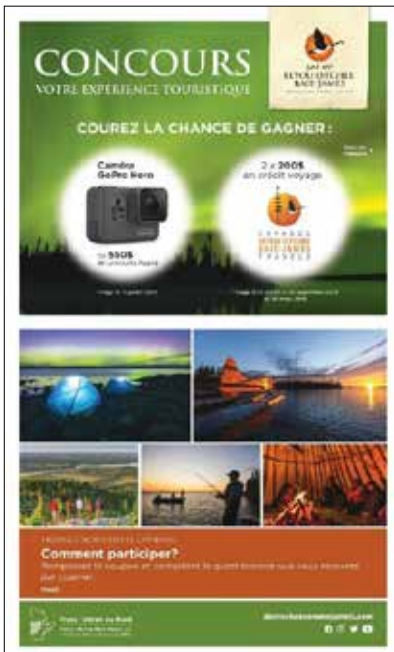
Rencontre d'inspiration sur l'accueil

Le 22 octobre 2018, une rencontre avec madame Suzanne Asselin a été organisée afin de s'inspirer en matière d'accueil sur la région. Madame Asselin a travaillé durant de nombreuses années au ministère du Tourisme et plus spécifiquement à la direction de l'accueil. La rencontre qui s'est déroulée au Centre Infotouriste de Québec avait pour but d'échanger sur la production d'une carte régionale ainsi que s'inspirer d'un lieu d'accueil géré par l'Office du tourisme de Québec.



Rencontre révision de la politique des lieux d'accueil

En février, une rencontre avec le ministère du Tourisme a eu lieu afin de faire valoir les particularités régionales dans le cadre de la révision de la politique des lieux d'accueil (Mesure 10: engagements en matière d'accueil).



Sondage en continu – Baromètre touristique

Le concours «Votre expérience touristique» permet d'obtenir des statistiques sur les visiteurs qui sont venus dans la région touristique d'Eeyou Istchee Baie-James.

Réalisé en collaboration avec la Chaire de Tourisme Transat de l'Université du Québec à Montréal (UQAM) et l'Alliance de l'industrie touristique, ce projet a pour objectif d'obtenir des données telles que, le profil des visiteurs (groupe d'âge, provenance, durée du séjour, etc.), leurs dépenses moyennes par séjour, leur satisfaction, les éléments à améliorer et leurs coups de cœur.

Ce projet est possible grâce aux entreprises touristiques qui effectuent la distribution des coupons dans l'ensemble de la région.



Faits saillants du sondage en continu

Âge des répondants

35 à 49 ans : 28 %
50 à 64 ans : 28 %

Revenu annuel du foyer

Plus de 100 000\$: 26,8 %
50 000\$ à 74 999\$: 26 %

But principal de la visite

Affaire ou raison reliée au travail: 43,9 %
Agrément (vacances et loisirs) 42 %

Dépenses moyennes du groupe

Par séjour: 1 891 \$
Par jour: 458 \$

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

Facteurs ayant obtenu les meilleurs résultats:

Beauté des paysages: 8,6 %
Qualité de l'accueil: 8,2 %

Facteurs ayant obtenu les moins bons résultats

Qualité de la restauration 6,1 %
Gastronomie, produits du terroir 6,1 %

Avant 2017, à quand remonte votre dernière visite touristique dans la région de Eeyou Istchee Baie-James

C'était mon premier voyage dans la région: 46,6 %

Les coups de cœur de votre visite dans la région

Catégorie	Citation
Paysage et faune	Beauté des paysages: « Seeing the Northern Lights », « Les paysages magnifiques », « La sérénité des beaux paysages », « Tranquillité »
Activités et attraits	Centrales hydro-électriques, la pêche
Accueil et population locale	Accueil chaleureux de la part des employés et de la population locale
La culture crie	« Les rencontres autochtones », « l'amabilité, la serviabilité et le bon vouloir des Cri(e)s à donner des informations historiques et culturelles »



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;
- Prolonger le séjour des visiteurs et/ou les inciter à revenir;
- Sensibiliser la population locale à l'importance du rôle d'ambassadeur de la destination;
- 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 décroïsonnement 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 des objets promotionnels à l'effigie de l'image de marque.



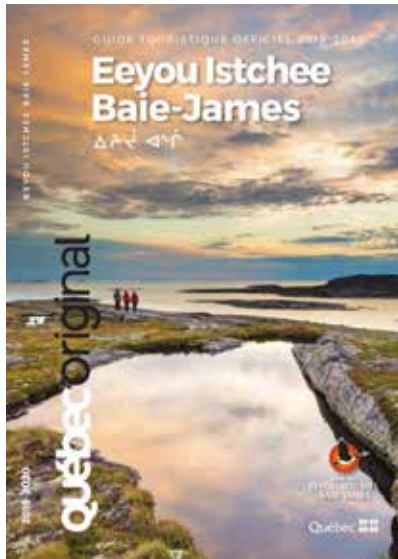
En 2018, l'équipe mobile s'est dotée d'un chapiteau d'une dimension de 10 pieds par 10 pieds à l'effigie de l'image de marque Eeyou Istchee Baie-James – Décrochez comme jamais. De nouveaux chandails ont également été créés en 2018.

Une stagiaire provenant de France, Juliette Romain, s'est jointe à l'équipe mobile et a participé à quelques festivals ou événements au cours de l'été 2018.



La présence de l'équipe mobile dans les événements majeurs de la région a permis, en 2018-2019, à près de 233 personnes de participer au jeu-questionnaire pour découvrir la région, et ce, dans le cadre des événements suivants :

- Challenge sur glace Sport Plein Air (Club MX de Chibougamau);
- Défi polaire Baie-James (Club de motoneige de Chapais);
- Festilotte en lumière;
- Festival du cheval Baie-James;
- Festival du doré Baie-James;
- Festival en août;
- Festival Folifrets Baie-James;
- Pow Wow de Mistissini;
- Richesses naturelles en découverte.



Guide touristique officiel

La nouvelle édition du guide touristique officiel d'Eeyou Istchee Baie-James est disponible depuis le 1^{er} avril 2019. 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 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.

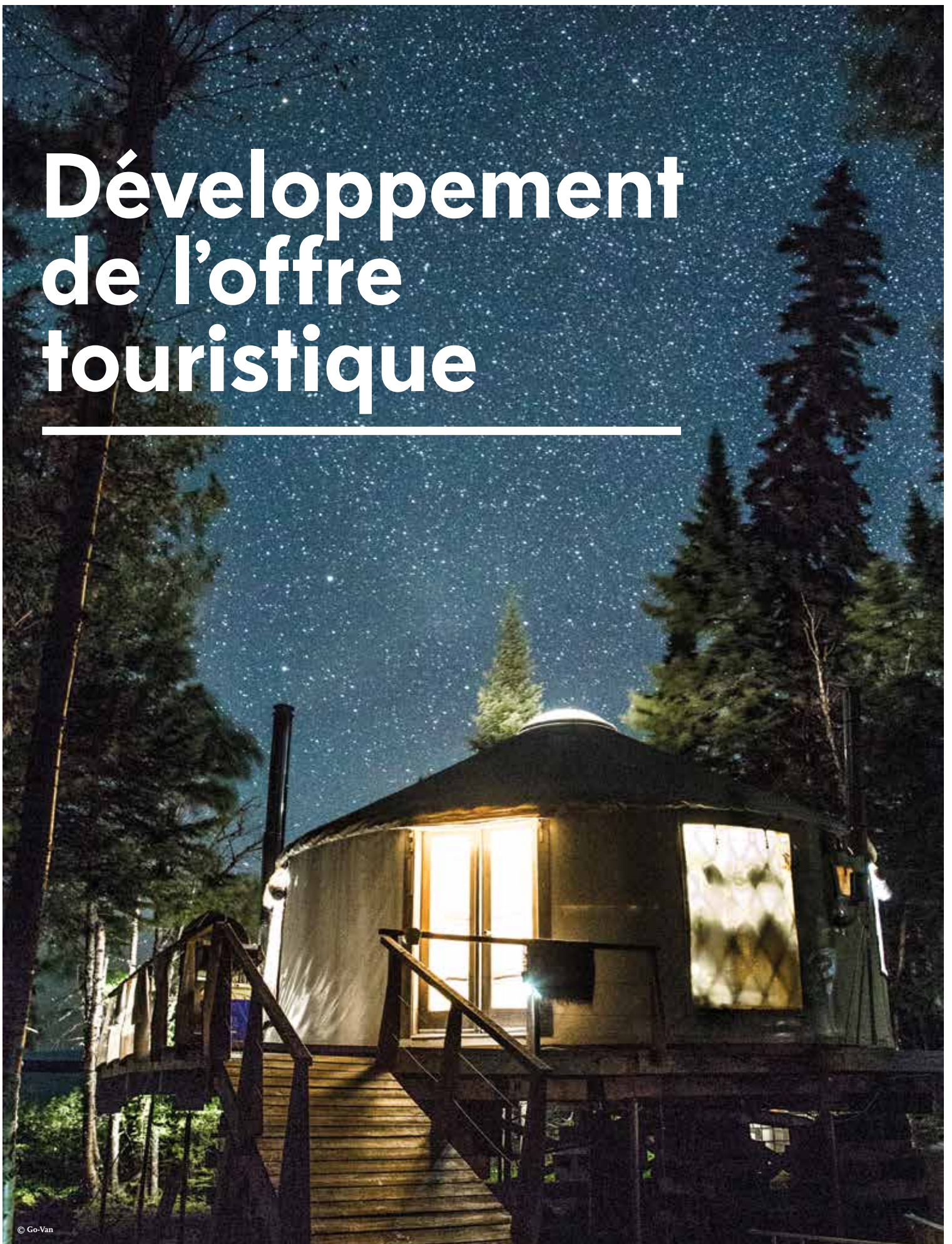
Cette année encore, le guide propose des attraits, événements et activités à découvrir et pratiquer dans la région d'Eeyou Istchee Baie-James. Le visuel de la section des incontournables et celui de la liste des haltes routières ont été améliorés afin d'enrichir l'expérience du visiteur. Une nouvelle section incluant les panneaux d'interprétation disponibles dans la région a été ajoutée au guide. Des légendes ont également été ajoutées aux différentes cartes présentes dans le guide permettant ainsi l'identification des principaux attraits touristiques le long des routes d'Eeyou Istchee Baie-James.

Le guide touristique, imprimé en 63 000 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 2019-2020 en matière d'accueil, de signalisation et d'information

- Réalisation d'une carte régionale d'Eeyou Istchee Baie-James ;
- Mise en place de signalisation touristique bleue pour les hôtels et centres culturels dans les communautés cries ;
- Poursuivre les étapes pour la reconnaissance de la route touristique de la Baie-James ;
- Réfléchir à une stratégie pour mieux faire connaître et voir davantage l'équipe mobile dans les différents festivals et événements.

Développement de l'offre touristique





Stratégie de développement touristique

La Stratégie touristique québécoise au nord du 49^e parallèle propose, d'ici 2020, de faire d'Eeyou Istchee Baie-James une destination de tourisme durable de classe mondiale afin de procurer 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.

Suivi du 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 49^e 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.

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. En juillet 2018, un communiqué de presse bilan de la phase 1 de cette campagne a été rédigé par Tourisme Baie-James. En ce qui concerne les résultats de la première phase de ce projet, Tourisme Baie-James a fait parvenir des lettres de sensibilisation à quarante (40) établissements non conformes sur l'ensemble du territoire. Cette lettre précisait la réglementation en vigueur ainsi que les étapes à réaliser pour l'obtention d'une attestation de classification. De ces quarante (40) établissements d'hébergements non conformes :

- huit (8), soit 20 %, n'avaient finalement pas à obtenir une classification d'hébergement pour des raisons diverses ;
- six (6), soit 15 %, se sont classifiés à la suite de la réception de la lettre de sensibilisation ;
- vingt-cinq (25), soit 62,5 %, ont cessé de faire la promotion de leur établissement ;
- un (1), soit 2,5 %, continue d'opérer à ce jour.

À la suite d'une modification à la Loi sur les établissements d'hébergement touristique et à son règlement afférent en juillet 2018, Tourisme Baie-James n'aura plus à transmettre des lettres de sensibilisation aux établissements fautifs sur son territoire. Le dossier des établissements d'hébergement touristique ayant été transféré à Revenu Québec, l'ATR agira dorénavant à titre de messenger. Les informations reçues par Tourisme Baie-James concernant des établissements fautifs seront transférées aux agents de Revenu Québec qui réaliseront les vérifications nécessaires. Il est à noter qu'en 2018 Revenu Québec a augmenté le nombre d'inspecteurs présents partout en province.

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 :

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

Un deuxième appel à projets a été lancé par Tourisme Baie-James en janvier 2019 avec comme date limite de dépôt de projet, le 15 février 2018.

2^e appel à projets de l'EPRT – février 2018

Nombre de projets reçus	5
Nombre de projets soutenus	4

Un troisième appel à projets a été lancé par Tourisme Baie-James en août 2018 avec comme date limite de dépôt de projet, le 13 septembre 2018.

3^e appel à projets de l'EPRT – septembre 2018

Nombre de projets reçus	7
Nombre de projets soutenus	2

Un quatrième appel à projets a été lancé au mois de janvier 2019 avec comme date limite de dépôt de projet, le 14 février 2019. Quatre projets ont été soumis dans le cadre de ce quatrième appel. Les promoteurs recevront une réponse d'ici la fin-mai 2019.

Un cinquième appel à projets a été lancé au mois d'avril 2019 avec comme date limite de dépôt de projet, le 18 juin 2019. Comme l'Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT) se termine le 31 mars 2020, un sixième et dernier appel à projets sera lancé en octobre 2019 avec comme date limite de dépôt, le 18 décembre 2019.

Projet 3R: Culture et découvrabilité

Tourisme Baie-James participe au projet 3R: Culture et découvrabilité en partenariat avec l'Administration régionale Baie-James, le Conseil de la culture de l'Abitibi-Témiscamingue, le Conseil des Arts du Canada, la Cree Outfitting and Tourism Association, Culture Outaouais, le ministère de la Culture et des Communications, Tourisme Abitibi-Témiscamingue, Tourisme Eeyou Istchee, Tourisme Outaouais et les villes de Gatineau et Val-d'Or. L'objectif du projet qui se fait en innovation ouverte est d'améliorer l'accessibilité aux arts et à la culture et l'engagement culturel des citoyens en assurant la découvrabilité de l'offre culturelle disponible en Eeyou Istchee Baie-James, en Outaouais et en Abitibi-Témiscamingue. Diverses rencontres ont eu lieu à travers les trois régions dont 2 en Eeyou Istchee Baie-James, soit le 23 octobre 2018 à Oujé-Bougoumou ainsi que le 11 février 2019 à Lebel-sur-Quévillon. La première phase du projet devrait se terminer en juin 2019.

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

- Développer des standards en tourisme durable propres à la destination Eeyou Istchee Baie-James;
- 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;
- Créer un réseau de guides locaux pour accompagner les visiteurs;
- Accompagner et évaluer les établissements d'hébergement 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





Développement des ressources humaines de l'industrie touristique

Capsules de formation disponibles en ligne

Les capsules de formation en ligne destinées aux employés de première ligne d'Eeyou Istchee Baie-James ont subi quelques mises à jour au courant de l'année 2018-2019. Elles sont disponibles sur les sites Internet: tourismebaiejames.com en français et creetourism.ca en anglais. Les capsules de formation ont pour objectif de développer un réseau d'ambassadeurs d'Eeyou Istchee Baie-James. Une promotion plus accrue sera effectuée en 2019-2020 afin que les employés de première ligne de l'ensemble de la région deviennent des ambassadeurs.

Formation en accueil

Considérant un nombre insuffisant de participants, nous n'avons pu conclure d'entente avec le Service aux entreprises et aux collectivités au printemps 2018 pour tenir une formation en accueil touristique. Afin d'accommoder certaines entreprises, Tourisme Baie-James a donc offert une formation « maison ». Cette formation a eu lieu les 23 et 31 mai 2018. Les principaux thèmes couverts étaient: accueillir un visiteur selon les meilleures pratiques de l'industrie; utiliser le guide touristique officiel et faire la promotion des incontournables de la région d'Eeyou Istchee Baie-James. Au total, une dizaine de personnes ont suivi cette formation.

Certification WOW! Service à la clientèle

Tourisme Baie-James, en partenariat avec la Chambre de commerce de Chibougamau-Chapais, Services Québec du Nord-du-Québec et la SADC Chibougamau-Chapais a lancé à l'automne 2018 une toute nouvelle certification offerte aux entreprises de Chibougamau et de Chapais pour miser sur un service d'exception à la clientèle. Dix entreprises, dont trois entreprises membres de Tourisme Baie-James, se sont inscrites à cette formation qui sera donnée par l'entreprise Détail Formation. La certification qui a débuté au début du mois de mars 2019 comprend cinq volets:

1. Atelier de préparation à la certification;
2. Formations personnalisées des employés pour chaque entreprise participante;
3. Formation et évaluations mystères des entreprises par des résidents de Chibougamau et de Chapais;
4. Coaching auprès des entreprises participantes en gestion des ressources humaines;
5. Atelier-conférence auprès de toutes entreprises de la région lors d'une activité de la Chambre de commerce de Chibougamau-Chapais.



Priorités 2019-2020 en matière de développement des ressources humaines

- Accompagner et référer les entreprises dans leurs enjeux d'attraction et de rétention de la main-d'œuvre;
- Offrir des formations ponctuelles selon la demande du milieu;
- Publiciser les capsules de formation pour les employés de première ligne;
- Faire acheminer les offres d'emploi en tourisme aux organismes concernés;
- Faire valoir les opportunités de stage en entreprise aux différentes institutions de formation.



Développement du quad et de la motoneige



Développement du quad et de la motoneige

Le chargé de projet motoneige et quad travaille en partenariat avec les différents acteurs du milieu qui touchent de près ou de loin l'industrie des véhicules hors route. Il participe à l'organisation d'événements motoneige et quad. Il aide au développement et à la structuration de l'offre et participe aux campagnes de promotion ainsi qu'aux négociations avec les différents acteurs du milieu.

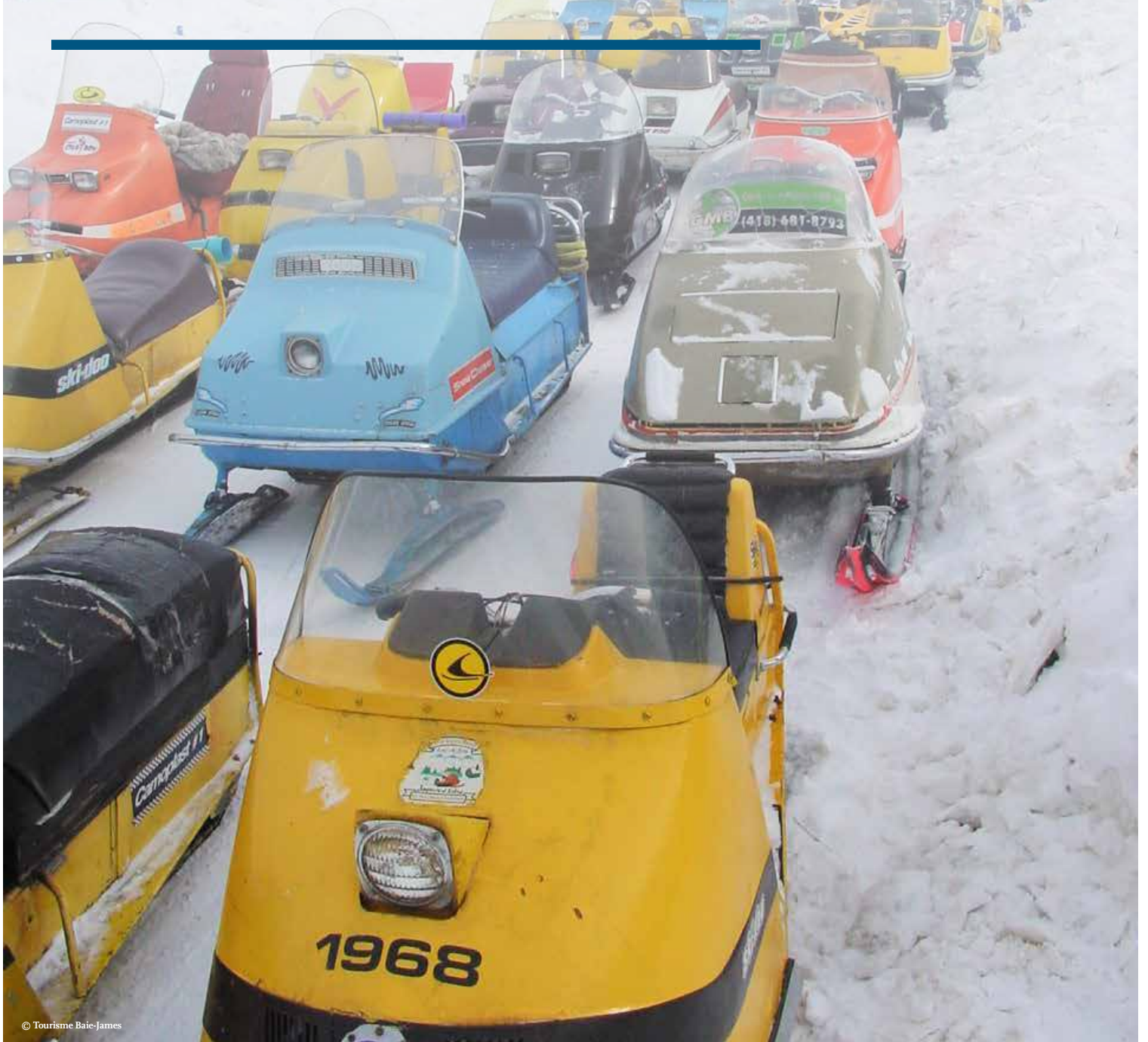
Les projets réalisés en 2018-2019 sont :

- Participation à la création de la carte motoneige régionale;
- Participation à la vente et promotion des applications mobiles iQuad et iMotoneige. La région est passée de 1 service à 39 services affichés durant la même année;
- Participation, en motoneige, à une caravane de concertation qui a parcouru une boucle de plus de 1 300 kilomètres pour relier le massif des monts Valin et la communauté crie d'Oujé-Bougoumou, en passant par le circuit La Passerelle du 49^e parallèle, au nord du lac Saint-Jean;
- Création de la Table de concertation régionale motoneige;
- Obtention d'une subvention pour le Centre plein air Mont-Chalco;
- Accompagnement au Festival Folifrets Baie-James lors des préparatifs de la 53^e édition;
- Obtention de l'appui du milieu ainsi que d'une aide financière d'une municipalité pour un projet événementiel quad.

Priorités 2019-2020 en matière de motoneige et de quad

- Promouvoir, améliorer la signalisation et assurer le maintien de qualité du sentier motoneige d'Oujé-Bougoumou;
- Récolter des statistiques sur les utilisateurs des sentiers motoneige;
- Récolter des statistiques sur le quad avant l'ouverture du sentier menant vers le Saguenay-Lac-Saint-Jean pour permettre une évaluation de la croissance du nombre d'utilisateurs à la suite de son ouverture prévue en 2020;
- Accompagner le Club auto-neige de Chibougamau dans la relocalisation du sentier vers Mistissini;
- Collaborer à la réalisation d'une étude démontrant la nécessité d'avoir une halte de services et d'essence au kilomètre 102 de la route 167 sud dans la Réserve faunique Ashuapmushuan;
- Accompagner les clubs quad dans la mise à jour et l'amélioration de la signalisation en sentiers;
- Assurer une saine communication entre les différents acteurs motoneige et quad lors des travaux à venir dans les sentiers de la région;
- Réaliser, en partenariat avec le département marketing, des campagnes promotionnelles motoneige et quad.

Bureau de coordination des festivals et événements



Coordination des festivals et des événements

Eeyou Istchee Baie-James possède une offre événementielle variée tout au long de l'année. Certains de ces festivals possèdent une renommée provinciale, dont le Festival Folifrets Baie-James qui accueille chaque année plus de 600 motoneiges sur sa ligne de départ, ou encore le Festival du doré Baie-James, l'un des plus gros festivals de pêche au Québec.

Ces organisations sont, pour la plupart, soutenues par des équipes bénévoles et n'ont pas la possibilité de dégager la marge financière pour payer un employé à temps plein. C'est à ce point précis que le poste de coordination d'événements entre en jeu.

Tourisme Baie-James s'est inspiré du modèle de la ville de Bruxelles qui possède un bureau central de coordination des événements qui ont lieu sur son territoire pour la création du poste de coordination d'événements.

La coordonnatrice festivals et événements pour Tourisme Baie-James a appuyé à temps plein huit organisations différentes dans leur travail. Les plans de travail différaient d'une organisation à l'autre, mais sommairement, les tâches demandées concernaient l'activation de commandites, l'appui dans les demandes de subvention, l'élaboration d'outils de gestion et de gouvernance, le service-conseil de toute sorte, la coordination générale de l'événement, un appui dans le montage des programmations, l'actualisation des méthodes de recherche de bénévoles, de recherches de commandites et la coordination des actions marketing et promotionnelles sur diverses plateformes réalisées en collaboration avec la chargée de projets au développement numérique.

Festivals et événements impliqués dans le projet

Nom de l'événement	Organisme porteur	Dates de l'événement	Banque d'heure
Richesses naturelles en découverte	Développement Chibougamau	8 et 9 septembre 2018	360 heures
Super rallye Minounes	Club d'auto-neige de Chibougamau	26 janvier 2019	48 heures
Défi polaire Baie-James	Club de motoneige de Chapais	9 février 2019	180 heures
Festival Folifrets Baie-James	Festival Folifrets Baie-James	26 février au 9 mars 2019	720 heures
Fête nationale de Lebel-sur-Quévillon	Comité Fête Nationale Quévillon		180 heures
Festival du doré Baie-James	Festival du Doré Baie-James	27 juin au 6 juillet 2019	720 heures
Chapais en fête	Ville de Chapais	20 juillet 2019	
Festival en août	Ville de Chibougamau	1 ^{er} au 4 août 2019	360 heures

Les réussites de la première année du projet :

- Création de pages Facebook pour le Super rallye Minounes, le Défi polaire Baie-James et le Festival en août;
- Développement de contenus marketing et promotionnels sur les plateformes des festivals;
- Élaboration d'outils de gestion de tâches pour tous les festivals;
- Élaboration d'outils d'activation de commandites pour tous les festivals (modèle de lettre, plan de visibilité).

Priorités 2019-2020 en matière de festivals et événements

- Soutenir les festivals et événements dans la recherche de solutions afin qu'ils génèrent davantage de revenus autonomes;
- Outiller les conseils d'administration des festivals et événements d'une saine gouvernance (formations, outils électroniques, etc.);
- Accompagner les festivals et événements dans l'activation de commandites;
- Améliorer l'archivage et la gestion des dossiers des festivals et événements;
- Assurer le renouvellement du projet pour une deuxième année.



Gouvernance



Le conseil d'administration

Le conseil d'administration a tenu 4 assemblées ordinaires, 4 assemblées extraordinaires, 1 assemblée générale et 1 lac-à-l'épaule.

Au 31 mars 2019, 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 , administratrice	Entreprise publique, parapublique et OBNL
Ginette MAILLOUX , administratrice	Aventure, plein air, écotourisme
Mélanie HÉBERT , administratrice	Municipalité, localité, aggl. (B)
Michel LAURENDEAU , administrateur	Motoneige, quad
Pierre CHEVRIER , administrateur	Hôtellerie, restauration (B)
Manon MAILHOT , administratrice	Municipalité, localité, aggl. (A)
Jacques MARQUIS , administrateur	Hôtellerie, restauration (C)
André ELLIOTT Membre par cooptation (sans droit de vote)	Gouvernement régional d'Eeyou Istchee Baie James
Éva MIRON BILODEAU Membre par cooptation (sans droit de vote)	Administration régionale Baie-James

Priorités 2019-2020 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;
- Travailler davantage avec les associations touristiques régionales limitrophes.

L'équipe de Tourisme Baie-James



Mitchell Dion
Directeur général



Sylvie Thériault
Directrice administrative



Frédérique Brais-Chaput
Agente marketing



Audrey Perreault
Coordonnatrice,
communications et
développement des
ressources humaines



Camille Castonguay
Directrice marketing



Joanik Linteau
Chargée de projets,
accueil et marketing



Johanne T. Godin
Chargée de projets et
service aux membres



Krystal Hotte
Agente de
développement
touristique



Audrey Girard
Coordonnatrice,
festivals et événements



Dex Savage
Chargé de projets,
motoneige et quad



Stéphanie Bourgault
Chargée de projets
au développement
numérique



Angel Mianscum
Agente numérique



Agence de voyages réceptive régionale

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'accrocher le plus près possible des actions marketing des associations touristiques sectorielles, Voyages EIBJ prend place au comité marketing d'Eeyou Istchee Baie-James.

Permis d'agence de voyages

L'entreprise Voyages EIBJ a officiellement reçu son permis d'agence de voyages de l'Office de la protection du consommateur le 26 juin 2018.

Lancement et réseautage

Le lancement officiel de l'entreprise Voyages EIBJ s'est déroulé lors de la 14^e édition de la Conférence Développement du Nord organisée par le Secrétariat aux alliances économiques de la nation crie Abitibi-Témiscamingue en collaboration avec la Ville de Val-d'Or et le Grand Conseil des Cris (Eeyou Istchee) et le Gouvernement de la Nation crie. L'événement a eu lieu à Val-d'Or au mois de juin 2018. Madame Robin McGinley, présidente du conseil d'administration de l'entreprise et monsieur Roch Ancil, directeur général, ont réalisé une présentation audiovisuelle lors d'un dîner de cette conférence. Chaque participant s'est vu remettre une étiquette à bagages à l'effigie de Voyages EIBJ à la suite de cette présentation.

L'entreprise a également participé à d'autres événements de réseautage tels que :

- 15^e édition de la Journée maillage du Secrétariat aux alliances économiques de la Nation Crie Abitibi-Témiscamingue;
- Assemblée générale annuelle de Tourisme Autochtone Québec;
- Assemblée générale annuelle d'Aventure Écotourisme Québec;
- Archéo-Québec;
- Assemblée générale annuelle de Cree Outfitting and Tourism Association/ Eeyou Istchee Tourism.

Analyse FFOM et nouveau plan d'action

Compte tenu du fait que le plan d'affaires de l'entreprise remonte à 2016, une analyse de cadrage (FFOM) a été réalisée en cours d'année afin de mettre sur pied un nouveau plan d'action et de mettre à jour le plan stratégique de Voyages EIBJ. La réalisation de cette analyse permet d'avoir une meilleure vision de l'entreprise et ainsi de proposer des actions concrètes qui lui permettront d'atteindre des objectifs réalistes.

Into the North

Voyages EIBJ a collaboré dès les tous début à la campagne marketing primée de la région Eeyou Istchee Baie-James, Into the North. L'entreprise a pris part aux réunions du comité marketing en lien avec ce projet avec comme objectif premier de coordonner les réservations des vols et des hébergements des participants à Montréal et ce, pour l'ensemble de leurs destinations dans la région.

Marketing

En 2018, l'entreprise s'est dotée d'un numéro de téléphone sans frais en Amérique du Nord afin de maximiser l'expérience des visiteurs. Il est maintenant possible de joindre Voyages EIBJ en composant le 1 855 745-3888. Un site web est actuellement en cours de construction. Son lancement devrait se faire d'ici la fin du printemps 2019. Depuis peu, l'entreprise de Wemindji, Tawich Clothing, aborde l'image de marque de Voyages EIBJ sur les étiquettes de ses vêtements.

Implication de Voyages EIBJ

Voyages EIBJ est impliqué à différents niveaux auprès d'organisations locales et régionales telles que :

- Air Creebec: entente pour des tarifs réduits, ainsi que le développement de quelques projets;
- Coopérative de solidarité Wiinipaakw: Voyages EIBJ est membre de la coopérative depuis ses débuts;
- Tourisme Wemindji: Voyages EIBJ est la centrale de réservation pour les nouvelles croisières écotouristiques;
- Nuuhchimi Wiinuu: Voyages EIBJ est leur centrale de réservation;
- Institut culturel Cri Aanischaaukamikw: Voyages EIBJ est la centrale de réservation de l'entreprise lorsqu'il y a création de forfaits.

Nouveaux produits et projets à venir

Les nouveaux produits et forfaits en cours de développement par l'entreprise sont: les Pow Wow en expérience VIP, des forfaits d'archéologie, les aurores boréales, la motoneige, l'observation du caribou et les croisières dans les îles côtières partant d'Eastmain et de Waskaganish. Voyages EIBJ tient également à bonifier son offre de service en 2019 en effectuant de nouveaux maillages avec des entreprises locales telles qu'une entreprise de traîneaux à chiens et une pourvoirie.

Réseau de distribution

Tout au long de l'année 2018-2019, Voyages EIBJ a participé à des événements et des salons professionnels de l'industrie touristique afin de développer son réseau de distribution :

- Rendez-Vous Canada (Halifax, Nouvelle-Écosse);
- Tournée Exploration en terres solidaires de Village Monde;
- Congrès 10^e anniversaire de l'ARF-Québec (Saint-Jean-de-Matha).

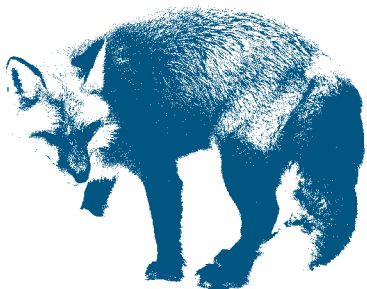
Voyages EIBJ entretient un contact régulier avec d'autres agences de voyages réceptives présentes sur les marchés européens tels que : Grand Nord Grand Large, Passion Terre, Toundra Voyages et Authentik Canada.

Clients

En 2018-2019, Voyages EIBJ a accueilli des clients de France, des États-Unis, de la province du Québec et de la province de l'Ontario. Parmi ces clients, nous retrouvons entre autres : la Société du Plan Nord, un établissement scolaire de la grande région de Montréal avec des étudiants en provenance d'Atlanta, aux États-Unis et deux équipes de tournage, dont une travaillant avec l'Association touristique autochtone du Canada sur un projet du National Geographic. Parmi toutes les demandes de forfaits sur mesure, il est à noter que l'entreprise a mis en place un forfait haut de gamme pour un des clients en provenance de la Chine : un séjour de 48 heures comprenant un aller-retour en hélicoptère dans le but d'observer le ciel étoilé d'Eeyou Istchee Baie-James.

Priorités 2019-2020 pour Voyages EIBJ

- Création de nouvelles ententes de partenariat avec des entreprises touristiques;
- Création de nouvelles ententes avec le réseau de distribution (réceptifs et tours opérateurs) : Allemagne, France, Royaume-Uni et Asie;
- Mise sur pied de nouveaux forfaits pour les saisons estivale et hivernale;
- Lancement d'un site web avec réservation en ligne;
- Participation à de nouveaux événements de vente.



États financiers

TOURISME BAIE-JAMES

ÉTATS FINANCIERS

31 MARS 2019

TOURISME BAIE-JAMES
ÉTATS FINANCIERS
31 MARS 2019

RAPPORT DE L'AUDITEUR INDÉPENDANT	1-3
ÉTATS FINANCIERS	
Résultats	4
Évolution de l'actif net	5
Bilan	6
Flux de trésorerie	7
NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS	8-16
RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES	17-23



Josée Bélanger
CPA inc.

RAPPORT DE L'AUDITEUR INDÉPENDANT

Aux administrateurs de
Tourisme Baie-James

Opinion

J'ai effectué l'audit des états financiers ci-joints de Tourisme Baie-James, qui comprennent le bilan au 31 mars 2019 et les états des résultats, de l'évolution de l'actif net et des flux de trésorerie pour l'exercice terminé à cette date, ainsi que les notes complémentaires, y compris le résumé des principales méthodes comptables.

À mon avis, les états financiers ci-joints donnent, dans tous leurs aspects significatifs, une image fidèle de la situation financière de Tourisme Baie-James au 31 mars 2019, ainsi que des résultats de ses activités et de ses flux de trésorerie pour l'exercice terminé à cette date, conformément aux normes comptables canadiennes pour les organismes sans but lucratif.

J'ai effectué mon audit conformément aux normes d'audit généralement reconnues du Canada. Les responsabilités qui nous incombent en vertu de ces normes sont plus amplement décrites dans la section « Responsabilités de l'auditeur à l'égard de l'audit des états financiers » du présent rapport. Je suis indépendante de Tourisme Baie-James conformément aux règles de déontologie qui s'appliquent à mon audit des états financiers au Canada et je me suis acquittée des autres responsabilités déontologiques qui m'incombent selon ces règles. J'estime que les éléments probants que j'ai obtenus sont suffisants et appropriés pour fonder mon opinion d'audit.

Responsabilité de la direction et des responsables de la gouvernance à l'égard des états

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.

CPA COMPTABLE
PROFESSIONNELLE
AGRÉE

Lors de la préparation des états financiers, c'est à la direction qu'il incombe d'évaluer la capacité de Tourisme Baie-James à poursuivre son exploitation, de communiquer, le cas échéant, les questions relatives à la continuité de l'exploitation et d'appliquer le principe comptable de continuité d'exploitation, sauf si la direction a l'intention de liquider Tourisme Baie-James ou de cesser son activité ou si aucune autre solution réaliste ne s'offre à elle.

Il incombe aux responsables de la gouvernance de surveiller le processus d'information financière de l'organisme.

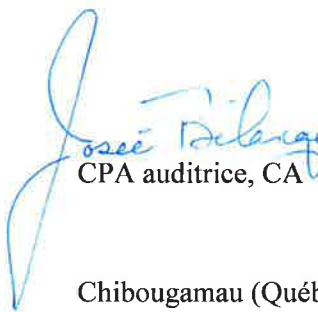
Responsabilité de l'auditeur à l'égard de l'audit des états financiers

Mes objectifs sont d'obtenir l'assurance raisonnable que les états financiers pris dans leur ensemble sont exempts d'anomalies significatives, que celles-ci résultent de fraudes ou d'erreurs, et de délivrer un rapport de l'auditeur contenant mon opinion. L'assurance raisonnable correspond à un niveau élevé d'assurance, qui ne garantit toutefois pas qu'un audit réalisé conformément aux normes d'audit généralement reconnues du Canada permettra toujours de détecter toute anomalie significative qui pourrait exister. Les anomalies peuvent résulter de fraudes ou d'erreurs et elles sont considérées comme significatives lorsqu'il est raisonnable de s'attendre à ce que, individuellement ou collectivement, elles puissent influencer sur les décisions économiques que les utilisateurs des états financiers prennent en se fondant sur ceux-ci.

Dans le cadre d'un audit réalisé conformément aux normes d'audit généralement reconnues du Canada, j'exerce mon jugement professionnel et fais preuve d'esprit critique tout au long de cet audit. En outre :

- J'identifie et évalue les risques que les états financiers comportent des anomalies significatives, que celles-ci résultent de fraudes ou d'erreurs, conçois et mets en œuvre des procédures d'audit en réponse à ces risques, et réunis des éléments probants suffisants et appropriés pour fonder mon opinion. Le risque de non-détection d'une anomalie significative résultant d'une fraude est plus élevé que celui d'une anomalie significative résultant d'une erreur, car la fraude peut impliquer la collusion, la falsification, les omissions volontaires, les fausses déclarations ou le contournement du contrôle interne;
- J'acquerrai une compréhension des éléments du contrôle interne pertinents pour l'audit 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;
- J'apprécie le caractère approprié des méthodes comptables retenues et le caractère raisonnable des estimations comptables faites par la direction, de même que des informations y afférentes fournies par cette dernière;

- Je tire une conclusion quant au caractère approprié de l'utilisation par la direction du principe comptable de continuité d'exploitation et, selon les éléments probants obtenus, quant à l'existence ou non d'une incertitude significative liée à des événements ou situations susceptibles de jeter un doute important sur la capacité de Tourisme Baie-James à poursuivre son exploitation. Si je conclus à l'existence d'une incertitude significative, je suis tenu d'attirer l'attention des lecteurs de mon rapport sur les informations fournies dans les états financiers au sujet de cette incertitude ou, si ces informations ne sont pas adéquates, d'exprimer une opinion modifiée. Mes conclusions s'appuient sur les éléments probants obtenus jusqu'à la date de mon rapport. Des événements ou situations futurs pourraient par ailleurs amener Tourisme Baie-James à cesser son exploitation;
- J'évalue la présentation d'ensemble, la structure et le contenu des états financiers, y compris les informations fournies dans les notes, et apprécie si les états financiers représentent les opérations et événements sous-jacents d'une manière propre à donner une image fidèle;
- Je communique aux responsables de la gouvernance notamment l'étendue et le calendrier prévus des travaux d'audit et mes constatations importantes, y compris toute déficience importante du contrôle interne que j'aurais relevé au cours de mon audit.

 *Josée Bélanger, CPA auditrice, CA*
CPA auditrice, CA

Chibougamau (Québec)
Le 5 juin 2019

TOURISME BAIE-JAMES

RÉSULTATS

DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 2019

	2019			2018	
	Fonction- nement	Fonds EDNET	Entente de partenariat régional en tourisme	Total	Total
	\$	\$	\$	\$	\$
PRODUITS (annexe A)					
Subventions					
Gouvernement du Québec	584 358	125 000	69 333	778 691	741 409
Gouvernement du Canada	120 000			120 000	120 000
Gouvernance régionale	78 627		94 333	172 960	231 947
	<u>782 985</u>	<u>125 000</u>	<u>163 666</u>	<u>1 071 651</u>	<u>1 093 356</u>
Taxe sur l'hébergement - promotion	325 072			325 072	245 170
Taxe sur l'hébergement - revenus administratifs	19 200			19 200	17 843
Revenus du milieu	<u>388 173</u>			<u>388 173</u>	<u>323 791</u>
	<u>1 515 430</u>	<u>125 000</u>	<u>163 666</u>	<u>1 804 096</u>	<u>1 680 160</u>
CHARGES					
Frais administratifs (annexe B)	386 989			386 989	424 168
Frais accueil, information et distribution (annexe C)	130 105			130 105	155 624
Services aux membres (annexe D)	6 307			6 307	4 277
Frais de soutien et développement de l'offre (annexe E)	210 813	9 844	164 842	385 499	250 226
Promotion intra Québec (annexe F)	184 735			184 735	136 759
Promotion hors Québec (annexe G)	470 141			470 141	469 052
Frais de perception taxe sur l'hébergement	<u>552</u>			<u>552</u>	<u>3 575</u>
	<u>1 389 642</u>	<u>9 844</u>	<u>164 842</u>	<u>1 564 328</u>	<u>1 443 681</u>
EXCÉDENT DES PRODUITS SUR LES CHARGES	<u>125 788</u>	<u>115 156</u>	<u>(1 176)</u>	<u>239 768</u>	<u>236 479</u>

TOURISME BAIE-JAMES

ÉVOLUTION DE L'ACTIF NET

DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 2019

	2019				2018	
	Investi en immobili- sations	Non affecté	Fonds EDNET	Entente de partenariat régional en tourisme	Total	Total
	\$	\$		\$	\$	\$
SOLDE AU DÉBUT DE L'EXERCICE	200 437	219 502		188 324	608 263	371 784
EXCÉDENT DES PRODUITS SUR LES CHARGES (CHARGES SUR LES PRODUITS)	(23 639)	149 427	115 156	(1 176)	239 768	236 479
INVESTISSEMENTS EN IMMOBILISATIONS						
Remboursement en capital de la dette à long terme	20 834	(20 834)				
AUTRES ÉLÉMENTS						
Transferts au fonds EPRTB		(69 333)		69 333		
SOLDE À LA FIN DE L'EXERCICE	197 632	278 762	115 156	256 481	848 031	608 263

TOURISME BAIE-JAMES

BILAN

AU 31 MARS 2019

ACTIF	<u>2019</u>	<u>2018</u>
	\$	\$
À COURT TERME		
Encaisse	169 699	133 681
Subventions à recevoir	533 930	303 803
Débiteurs (note 3)	183 458	163 126
Frais payés d'avance	<u>21 092</u>	<u>34 791</u>
Total de l'actif à court terme	908 179	635 401
PLACEMENT DANS UNE SOCIÉTÉ (note 4)	30 000	15 000
IMMOBILISATIONS CORPORELLES (note 5)	<u>351 638</u>	<u>376 870</u>
Total de l'actif	<u><u>1 289 817</u></u>	<u><u>1 027 271</u></u>
PASSIF		
À COURT TERME		
Créditeurs (note 7)	176 275	189 828
Crédit marketing (note 8)	48 321	48 254
Produits reportés (note 11)	58 691	
Dettes à long terme renouvelable au cours du prochain exercice (note 9)		104 066
Dettes à long terme échéant au cours du prochain exercice (note 9)	<u>4 816</u>	<u>9 455</u>
Total du passif à court terme	288 103	351 603
DETTES À LONG TERME (note 9)	115 450	27 579
APPORT REPORTÉ AFFÉRENT AUX IMMOBILISATIONS (note 10)	<u>38 233</u>	<u>39 826</u>
Total des passif	<u><u>441 786</u></u>	<u><u>419 008</u></u>
ACTIF NET		
NON AFFECTÉ	278 762	219 502
GREVÉ D'AFFECTATION D'ORIGINE EXTERNE	371 637	188 324
INVESTI EN IMMOBILISATIONS CORPORELLES	<u>197 632</u>	<u>200 437</u>
Total de l'actif net	<u><u>848 031</u></u>	<u><u>608 263</u></u>
Total du passif et de l'actif net	<u><u>1 289 817</u></u>	<u><u>1 027 271</u></u>

POUR LE CONSEIL D'ADMINISTRATION


 _____, administrateur


 _____, administrateur

TOURISME BAIE-JAMES

FLUX DE TRÉSORERIE

DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 2019

	<u>2019</u>	<u>2018</u>
	\$	\$
ACTIVITÉS D'EXPLOITATION		
Bénéfice net	239 768	236 479
Éléments n'affectant pas la trésorerie :		
Amortissement des immobilisations corporelles	25 232	30 227
Amortissement de l'apport reporté afférent aux immobilisations	<u>(1 593)</u>	<u>(1 659)</u>
	263 407	265 047
 Variation nette des éléments hors caisse du fonds de roulement (note 12)	 <u>(191 555)</u>	 <u>(176 895)</u>
	<u>71 852</u>	<u>88 152</u>
 ACTIVITÉS D'INVESTISSEMENT		
Acquisitions d'immobilisations corporelles		(2 100)
Acquisitions d'actions	<u>(15 000)</u>	<u>(15 000)</u>
	<u>(15 000)</u>	<u>(17 100)</u>
 ACTIVITÉS DE FINANCEMENT		
Remboursement des dettes à long terme	<u>(20 834)</u>	<u>(20 474)</u>
	<u>(20 834)</u>	<u>(20 474)</u>
 AUGMENTATION DE LA TRÉSORERIE ET ÉQUIVALENTS DE TRÉSORERIE AU COURS DE L'EXERCICE	 36 018	 50 578
 TRÉSORERIE ET ÉQUIVALENTS DE TRÉSORERIE AU DÉBUT DE L'EXERCICE	 <u>133 681</u>	 <u>83 103</u>
 TRÉSORERIE ET ÉQUIVALENTS DE TRÉSORERIE À LA FIN DE L'EXERCICE	 169 699	 133 681
 TRÉSORERIE ET ÉQUIVALENTS DE TRÉSORERIE À LA FIN DE L'EXERCICE	 <u><u>169 699</u></u>	 <u><u>133 681</u></u>
 Encaisse	 169 699	 133 681

TOURISME BAIE-JAMES

NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS

AU 31 MARS 2019

Note 1- STATUTS CONSTITUTIFS ET NATURE DES ACTIVITÉS

Tourisme Baie-James, 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 ou au coût après amortissement.

Les actifs et les passifs évalués subséquentement au coût après amortissement selon la méthode linéaire 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 2019

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 :

	<u>Taux</u>
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 2019

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 et sur les informations présentées au sujet des actifs et des passifs éventuels à la date de clôture ainsi que sur les montants des produits et des charges de l'exercice. Les chiffres réels pourraient différer de ces estimations. Les éléments importants des états financiers qui requièrent l'utilisation d'estimations sont la durée de vie des immobilisations, la dépréciation des comptes clients et la provision pour le Crédit-Marketing. 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

	<u>2019</u>	<u>2018</u>
	\$	\$
Comptes clients	167 846	150 360
TPS -TVQ à recevoir	15 612	12 766
	<u>183 458</u>	<u>163 126</u>

Note 4- PLACEMENT DANS UNE SOCIÉTÉ

	<u>2019</u>	<u>2018</u>
	\$	\$
Eeyou Istchee Baie-James Travel inc.		
30 000 actions de catégorie A, au coût (15 000 \$ en 2018)	<u>30 000</u>	<u>15 000</u>

TOURISME BAIE-JAMES
 NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS
 AU 31 MARS 2019

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	49 348		49 348
	<u>618 312</u>		<u>618 312</u>
AMORTISSEMENT CUMULÉ	Solde au début	Amortis- sement	Solde à la fin
	\$	\$	\$
Bâtisse	130 260	12 530	142 790
Enseigne	5 985	1 626	7 611
Mobilier et équipements	44 348	1 338	45 686
Matériel roulant	14 333	8 535	22 868
Équipement informatique	46 516	1 203	47 719
	<u>241 442</u>	<u>25 232</u>	<u>266 674</u>
VALEUR NETTE	<u>376 870</u>		<u>351 638</u>

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 2019

Note 7- CRÉDITEURS

	<u>2019</u>	<u>2018</u>
	\$	\$
Comptes fournisseurs	125 163	139 524
Salaires à payer	30 939	36 036
Déductions à la source à payer	<u>20 173</u>	<u>14 268</u>
	<u>176 275</u>	<u>189 828</u>

Note 8- CRÉDIT MARKETING

	<u>2019</u>	<u>2018</u>
	\$	\$
Solde au début de l'exercice	48 254	36 217
Montant accordé de l'année	55 945	42 803
Crédit marketing périmé	(26 700)	(16 886)
Montant engagé de l'année	<u>(29 178)</u>	<u>13 880</u>
Solde à la fin de l'exercice	<u>48 321</u>	<u>48 254</u>

TOURISME BAIE-JAMES

NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS

AU 31 MARS 2019

Note 9- DETTES À LONG TERME

	<u>2019</u>	<u>2018</u>
	\$	\$
Effet à payer d'un montant original de 47 277 \$, sans intérêt, remboursable par versements mensuels de 788 \$, garanti par une hypothèque sur un véhicule d'une valeur comptable nette de 19 916 \$, échéant en février 2022	27 578	37 034
Emprunt bancaire d'un montant original de 100 000 \$, 5,55 %, remboursable par versements mensuels de 1 401 \$, capital et intérêts, garanti par une hypothèque sur la bâtisse d'une valeur comptable nette de 318 237 \$, renouvelable en octobre 2020, échéant en octobre 2025	<u>92 688</u>	<u>104 066</u>
	120 266	141 100
Moins :		
Dettes à long terme renouvelable au cours du prochain exercice		104 066
Dettes à long terme échéant au cours du prochain exercice	<u>4 816</u>	<u>9 455</u>
	<u>115 450</u>	<u>27 579</u>

Les versements estimatifs en capital sur les dettes à long terme à effectuer au cours des trois (3) prochains exercices sont les suivants : 2020 - 14 271 \$; 2021 - 97 327 \$; 2022 - 8 668 \$,

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 :

	<u>2019</u>	<u>2018</u>
	\$	\$
Solde au début de l'exercice	39 826	41 485
Moins : montant amorti dans les résultats	<u>1 593</u>	<u>1 659</u>
Solde à la fin de l'exercice	<u>38 233</u>	<u>39 826</u>

TOURISME BAIE-JAMES
 NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS
 AU 31 MARS 2019

Note 11- PRODUITS REPORTÉS

	Solde au début	Encaissement	Produits	Solde à la fin
	\$	\$	\$	\$
Tourisme Québec		54 000	18 000	36 000
Ministère des Affaires municipales et de l'Habitation		41 600	32 000	9 600
Administration régionale Baie-James		52 400	47 516	4 884
Gestion festival et événement		14 475	8 142	6 333
Développement produit VHR		10 125	8 251	1 874
		<u>172 600</u>	<u>113 909</u>	<u>58 691</u>

Note 12- FLUX DE TRÉSORERIE

	2019	2018
	\$	\$
Variation nette des éléments hors caisse du fonds de roulement :		
Subventions à recevoir	(230 127)	(191 419)
Débiteurs	(20 332)	(5 629)
Frais payés d'avance	13 699	(12 907)
Créditeurs	(13 553)	39 686
Crédit marketing	67	12 037
Produits reportés	58 691	(18 663)
	<u>(191 555)</u>	<u>(176 895)</u>

TOURISME BAIE-JAMES

NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS

AU 31 MARS 2019

Note 13- 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 2019, 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 14- 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 2019

Note 15- ACCORD-CRÉNEAU D'EXCELLENCE/TOURISME NORDIQUE

	<u>2019</u>	<u>2018</u>
	\$	\$
PRODUITS		
Subventions		
Ministère de l'Économie, de la Science et de l'Innovation		1 350
Eeyou Istchee Tourism	<u>38 882</u>	<u>100 403</u>
	<u>38 882</u>	<u>101 753</u>
CHARGES		
Salaires et charges sociales	35 912	80 327
Recrutement de personnel	75	
Frais de déplacement et de représentation	1 394	12 633
Traduction et communication		2 500
Frais informatiques	248	120
Fournitures de bureau	87	28
Frais postaux	2	11
Télécommunication	901	822
Conseil d'administratin	323	
Frais bancaires		40
	<u>38 942</u>	<u>96 481</u>
EXCÉDENT DES PRODUITS SUR LES CHARGES (CHARGES SUR LES PRODUITS)	<u>(60)</u>	<u>5 272</u>

TOURISME BAIE-JAMES
RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES
DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 2019

ANNEXE A

	2019			2018	
	Fonction- nement \$	Fonds EDNET \$	Entente de partenariat régional en tourisme \$	Total \$	Total \$
PRODUITS					
Gouvernement du Québec					
Tourisme Québec	505 877	125 000	69 333	700 210	653 874
Ministère de l'Économie, de la Science et de l'Innovation					1 350
Emploi-Québec	7 681			7 681	86 185
Société du Plan Nord	38 800			38 800	
Ministère des Affaires municipales et de l'Habitation	32 000			32 000	
	<u>584 358</u>	<u>125 000</u>	<u>69 333</u>	<u>778 691</u>	<u>741 409</u>
Gouvernement du Canada					
Développement économique du Canada	120 000			120 000	120 000
Gouvernement régionale					
Société de développement de la Baie-James			25 000	25 000	25 000
Administration régionale Baie -James	47 516		69 333	116 849	75 323
COTA	11 989			11 989	14 065
Eeyou Istchee Tourism	11 622			11 622	117 559
Voyages Eeyou Istchee Baie-James	7 500			7 500	
	<u>78 627</u>		<u>94 333</u>	<u>172 960</u>	<u>231 947</u>
Taxe sur l'hébergement					
Taxe sur l'hébergement - Promotion	325 072			325 072	245 170
Taxe sur l'hébergement - revenus administratifs	18 648			18 648	14 268
Taxe sur l'hébergement - Revenu Québec	552			552	3 575
	<u>19 200</u>			<u>19 200</u>	<u>17 843</u>
Sous-total des produits	<u>1 127 257</u>	<u>125 000</u>	<u>163 666</u>	<u>1 415 923</u>	<u>1 356 369</u>

TOURISME BAIE-JAMES
 RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES
 DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 2019

	2019			ANNEXE A 2018	
	Fonction- nement	Fonds EDNET	Entente de partenariat régional en tourisme	Total	Total
PRODUITS (suite)	\$	\$	\$	\$	\$
Solde reporté des produits	1 127 257	125 000	163 666	1 415 923	1 356 369
Revenus du milieu					
Cotisations des membres	27 509			27 509	25 474
Contributions du milieu					
Publicité coopérative	41 116			41 116	43 125
Guide touristique	60 818			60 818	61 466
Soutien/développement de l'offre	13 268			13 268	10 513
Participation aux promotions mises en oeuvre par l'ATR	301			301	435
Revenus ATR (inter-régional) Intra -Québec	100 926			100 926	52 256
Revenus ATR (inter-régional) Hors-Québec	83 750			83 750	83 750
Formation conseillers de séjour					2 363
Carte motoneige	29 179			29 179	26 318
	356 867			356 867	305 700
Gestion événements/festival	8 142			8 142	
Objets promotionnels	11 170			11 170	8 462
Revenus d'intérêts	860			860	846
Location d'immeuble et autres produits	11 134			11 134	8 783
	388 173			388 173	323 791
	1 515 430	125 000	163 666	1 804 096	1 680 160

TOURISME BAIE-JAMES
 RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES
 DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 2019

	2019			ANNEXE B 2018	
	Fonction- nement \$	Fonds EDNET \$	Entente de partenariat régional en tourisme \$	Total \$	Total \$
FRAIS ADMINISTRATIFS					
Affiliations et abonnements	6 119			6 119	6 081
Frais informatiques	3 236			3 236	3 670
Amortissement (propriété et améliorations locatives)	23 639			23 639	28 568
Contrats de location, entretien d'équipement	2 970			2 970	2 177
Assurances	11 112			11 112	10 848
Honoraires professionnels et conseils juridiques	1 700			1 700	4 924
Frais vérifications comptables	6 950			6 950	6 850
Fournitures de bureau	4 097			4 097	2 664
Télécommunication	12 551			12 551	11 491
Traduction/communication					2 500
Frais d'exploitation (taxes, entretien, réparation,	41 018			41 018	39 137
Frais postaux	507			507	526
Frais bancaires	561			561	622
Conseil d'administration	3 898			3 898	5 222
Dépenses ATR(inter-régional)	5 664			5 664	4 268
Salaires et charges sociales	240 979			240 979	270 052
Formation	68			68	
Recrutement de personnel	6 016			6 016	
Frais de déplacements et de représentation	7 583			7 583	14 511
Intérêts sur emprunt à long terme	5 438			5 438	5 491
Frais de véhicule corporatif	2 883			2 883	4 566
	386 989			386 989	424 168

TOURISME BAIE-JAMES
RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES
DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 2019

ANNEXE C

	2019			2018	
	Fonction- nement	Fonds EDNET	Entente de partenariat régional en tourisme	Total	Total
	\$	\$	\$	\$	\$
FRAIS ACCUEIL, INFORMATION ET DISTRIBUTION					
Réseaux de distribution (présentoirs, centre infotouriste et bureaux d'accueil touristique)	2 020			2 020	1 845
Contrat de location et entretien d'équipement	697			697	48
Fournitures de bureau	571			571	612
Télécommunications	17			17	33
Frais postaux	7 594			7 594	9 266
Salaires et charges sociales	43 795			43 795	41 415
Formation					1 581
Formation conseillers de séjour					12 656
Guide touristique (production, impression, entreposage etc)	47 755			47 755	48 235
Base de données					214
Capsules e-formation	21 610			21 610	37 295
Frais de déplacement et de représentation	792			792	1 873
Equipe mobile	5 254			5 254	551
	130 105			130 105	155 624

ANNEXE D

	2019			2018	
	Fonction- nement	Fonds EDNET	partenariat régional en tourisme	Total	Total
	\$	\$	\$	\$	\$
SERVICES AUX MEMBRES					
Formation	80			80	
Fournitures de bureau	56			56	
Frais postaux	202			202	192
Événement à l'intention des membres	397			397	606
Frais de réunion					36
Image corporative de l'ATR	4 272			4 272	1 746
Communications	1 300			1 300	1 697
	6 307			6 307	4 277

TOURISME BAIE-JAMES

RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES

DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 2019

ANNEXE E

	2019			2018	
	Fonction- nement \$	Fonds EDNET \$	Entente de partenariat régional en tourisme \$	Total \$	Total \$
FRAIS DE SOUTIEN ET DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE					
Formation	66			66	241
Frais postaux	548			548	171
Fourniture de bureau	7 415			7 415	1 617
Frais informatiques	173			173	
Affiliations et abonnements	115			115	
Télécommunication	4 334			4 334	1 489
Salaires, charges sociales	182 791			182 791	106 612
Recrutement de personnel	663			663	75
Frais de réunion	279			279	777
Frais de déplacement et de représentation	13 443			13 443	13 979
Accompagnement, coaching et formation					10 480
Objets promotionnels	8 628			8 628	11 674
Recherche Marketing, cueillette de données	10 363			10 363	10 889
Entente de partenariat régional en tourisme			147 367	147 367	27 200
Frais de gestion (EDNET et EPRT)	(26 850)	9 375	17 475		
Mission économique					1 900
Contibution-créneau Accord	2 845			2 845	5 020
Hotello/Resevit	6 000			6 000	58 102
Développement numérique		469		469	
	210 813	9 844	164 842	385 499	250 226

TOURISME BAIE-JAMES
RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES
DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 2019

ANNEXE F

	2019			2018	
	Fonction- nement	Fonds EDNET	Entente de partenariat régional en tourisme	Total	Total
	\$	\$	\$	\$	\$
PROMOTION INTRA QUÉBEC					
Participation de l'ATR aux salons, bourses	19 375			19 375	12 131
Placements média écrit	8 660			8 660	3 272
Placements média Web	(16)			(16)	25 344
Placements média Télé					4 000
Matériel et outils promotionnels	7 995			7 995	2 347
Frais informatique	2 015			2 015	706
Site Web	1 151			1 151	524
Télécommunications	1 397			1 397	1 383
Plan marketing	660			660	
Frais de déplacement	5 363			5 363	4 680
Salaires et charges sociales	19 926			19 926	
Frais de recrutement de personnel	75			75	
Image de marque commune-Eeyou Istchee	15 616			15 616	300
Promotion inter-régionale (fait par plus d'un ATR ensemble)	4 550			4 550	2 050
Campagne promotionnelle "Into the North"					6 000
Accueil de journalistes spécialisés	4 716			4 716	2 281
Fournitures de bureau	580			580	
Taxe sur le papier	1 775			1 775	3 540
Réseaux sociaux	5 051			5 051	
Formation	636			636	389
Honoraires professionnels					810
Commandite, attrait, événement, festival (visant une clientèle extérieur)	14 039			14 039	16 708
Image de marque commune - Eeyou Istchee / Baie-James	91			91	
Publicité coopérative avec les membres	63 753			63 753	50 294
Mauvaises créances	7 327			7 327	
	<u>184 735</u>			<u>184 735</u>	<u>136 759</u>

TOURISME BAIE-JAMES
 RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES
 DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 2019

	2019			ANNEXE G 2018	
	Fonction- nement	Fonds EDNET	Entente de partenariat régional en tourism	Total	Total
PROMOTION HORS QUÉBEC	\$	\$	\$	\$	\$
Participation de l'ATR aux salons	11 605			11 605	5 691
Matériel promotionnel - Multi-marchés	22 027			22 027	13 058
Placements média écrit - Canada	867			867	9 670
Placements média écrit - USA	867			867	867
Placements média écrit - Europe	19 031			19 031	7 036
Placements média Web - Canada	1 000			1 000	18 487
Placements média Web - USA	3 849			3 849	7 693
Placements médias Web - Multi-marchés	28 720			28 720	1 221
Placements média télé - Europe					3 225
Placements coop média écrit-Canada	6 763			6 763	
Placements coop média écrit - USA	495			495	495
Placement coop média écrit Europe	3 000			3 000	
Placement coop salon promo - USA	1 329			1 329	1 116
Promotion à l'étranger	116 555			116 555	93 420
Contribution Alliance-Taxe hébergement	51 745			51 745	48 383
Frais de déplacements et de représentation					2 576
Salaires et charges sociales	88 490			88 490	53 339
Recherche marketing, cueillette de données	9 165			9 165	12 366
Promotion inter-régionale (faite par plus d'une ATR)	51 847			51 847	63 000
Accueil de journalistes spécialisés - Multi-marchés	16 443			16 443	75 393
Banque photos, vidéo promotionnelle	1 500			1 500	500
Réseaux sociaux	22 727			22 727	45 448
Frais informatique	2 490			2 490	
Site internet	9 626			9 626	6 068
	470 141			470 141	469 052

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

