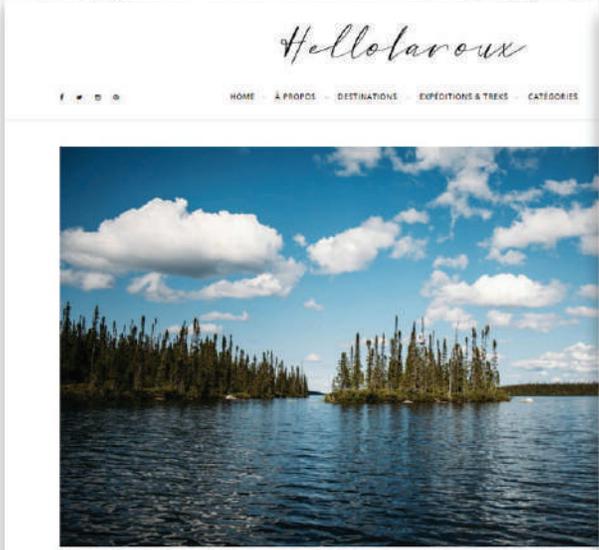
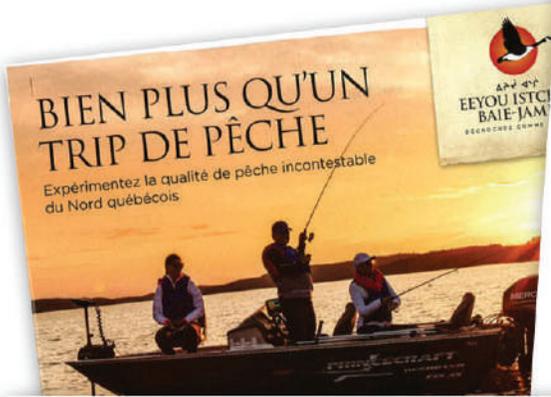


Rapport annuel 2019-2020



On parle...



d'Eeyou Istchee Baie-James!

Tourismexpress
L'actualité de l'industrie touristique

ACTUALITÉS > À L'AGENDA > EMPLOIS > FORMATIONS >
Hébergement | Sectorielles | Techno | Distribution | Investissements | Études

Vous souhaitez vivre une expérience de recrutement UNIQUE? POUR TROUVER LES BONS CANDIDATS, IL FAUT S'ANNONCER SUR LE BON MÉDIA!

NOMINATION: Tourisme Baie-James - Isabelle Milot

Associations, Nominations - publié le 24 mai 2019 - Commenter

Tourisme Baie-James est fier d'annoncer la nomination de madame Isabelle Milot au poste de directrice générale. Détentricesse d'un baccalauréat en géologie de l'Université de Montréal, elle possède une bonne expérience en leadership, en gestion de projets, en développement et en planification stratégique d'affaires, acquise au sein de divers organismes et entreprises. Elle a notamment occupé des postes de direction au sein d'organismes tels que le Centre d'étude appliquée du Quittier (Table de Développement Chibougamau), Les Services EXP ainsi que l'industrie touristique. Madame Milot a collaboré avec Tourisme Baie-James dans les dernières années sur de multiples projets de par son poste de direction au sein de Développement Chibougamau ainsi que son rôle de présidente de FaunElyord de 2014 à 2018.



Afficher un poste Publiera
Cris • Crieés
EYYOU ISTCHEE BAIE-JAMES



L'ÉCHAPPÉE NORDIC ESCA

Dernier stop avant le Grand Nord! Entre le 49^e et le 55^e parallèle, Eeyou Istchee Baie-James est la plus grande réserve d'eau douce du Québec. Cette vaste région de forêt boréale de taiga représente près de 1/5^e de la province. C'est dire l'immensité de ce territoire synonyme de réve...

quebec tourism
tourismequebec 1h

ENTREZ SUR LE TERRITOIRE GRANDIOSE D'EYYOU ISTCHEE BAIE-JAMES...
WELCOME TO MAGNIFICENT EYYOU ISTCHEE BAIE-JAMES!

Tourismexpress
L'actualité de l'industrie touristique

ACTUALITÉS > À L'AGENDA > EMPLOIS > FORMATIONS >
Hébergement | Sectorielles | Techno | Distribution | Investissements | Études | Gouverneme

LE FINANCEMENT PUBLICITAIRE, C'EST BRILLANT!

SHOPIC

NOMINATION: Tourisme Eeyou Istchee et Tourisme Baie-James - Stéphanie Bourgault

Associations, Nominations - publié le 10 avril 2019 - Commenter

Tourisme Eeyou Istchee et Tourisme Baie-James sont fiers d'annoncer la nomination de madame Stéphanie Bourgault au poste de directrice marketing.

Travaillant au sein de Tourisme Eeyou Istchee et Tourisme Baie-James depuis le 20 août 2018 en tant que chargée de projets au développement numérique, madame Stéphanie Bourgault aura comme principales responsabilités de planifier et de mettre en œuvre la stratégie marketing de la destination d'Eeyou Istchee Baie-James. Elle devra également gérer les pr...



EYYOU ISTCHEE BAIE-JAMES

Escapade hivernale dans le nord du Québec

par NICOLAS GRADETTE et HUGUES DEGLAIRE

Grand nombre d'oiseaux de l'Arctique gagnent le Sud en hiver. Les ornithologues prennent souvent le chemin inverse pour explorer les territoires...



Eeyou Istchee Baie-James L'évasion en version originale

68

Grande nature boréale et culture crie sont au menu de la région Eeyou Istchee Baie-James, dont l'immense territoire s'étend jusqu'aux portes du Grand Nord québécois. À quelques heures seulement de Montréal en voiture ou par les criss avec Air Creebec, le dépaysement est total, l'aventure à portée de route et les rencontres fertiles et authentiques.

texte David Lang — Photos Mathieu Dupuis/Tourisme Eeyou Istchee et Tourisme Baie-James (sauf mention)



Sommaire

- 05 À propos de Tourisme Baie-James
- 06 Mot du président
- 07 Mot de la directrice générale
- 08 Performance touristique 2019-2020
- 14 Nos membres
- 18 Concertation régionale et provinciale
- 22 Marketing
- 36 Communications
- 42 Accueil et information touristique
- 46 Développement de l'offre touristique
- 50 Développement des ressources humaines
de l'industrie touristique
- 52 Développement du quad et de la motoneige
- 55 Bureau de coordination des festivals
et événements
- 58 Gouvernance
- 61 Agence de voyages réceptive régionale
- 66 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

Chers membres de l'industrie et partenaires,

Encore une fois cette année, il me fait plaisir de vous présenter, de concert avec les membres du conseil d'administration, le rapport annuel de Tourisme Baie-James qui dresse le bilan de nos réalisations au cours de la dernière année.

D'entrée de jeu, il est important de mentionner que cette année nous a apporté son lot de changements. Soulignons notamment le départ de Mitchell Dion à la direction générale dont le mandat se terminait à la suite de notre dernière assemblée générale annuelle et, bien évidemment, la prise en charge d'Isabelle Milord dans ses nouvelles fonctions. Isabelle a su mettre en place un leadership fort au sein de l'équipe et une vision prometteuse de notre industrie touristique. Je tiens d'ailleurs à remercier Mitchell pour sa grande disponibilité au courant des mois qui ont suivi afin de nous permettre de faire une transition rapide et efficace.

Je suis fier de pouvoir souligner le travail exceptionnel de l'équipe qui nous a permis de respecter les objectifs que nous nous étions fixés pour la dernière année. Comme vous le constaterez dans ce rapport, nous n'avons pas ménagé nos efforts afin de faire progresser notre industrie tout en entretenant les liens de collaboration essentiels que nous avons avec nos différents partenaires du territoire, mais également à l'échelle provinciale et fédérale. J'aimerais d'ailleurs saluer la précieuse relation que nous entretenons avec nos partenaires de la nation crie avec qui nous avons la chance de travailler quotidiennement afin de faire rayonner notre région d'une seule voix.

Comme vous le savez, la fin de notre dernière année financière a été secouée par la pandémie mondiale qui continue d'affecter notre industrie un peu partout sur la planète. Notre région ne fait évidemment pas exception et nous devons faire face à un lot de défis importants afin d'assurer un avenir meilleur pour nos membres qui ont été durement touchés par cette crise sans précédent. Nous travaillons sans relâche depuis plusieurs mois, de concert avec nos partenaires régionaux, l'Alliance de l'industrie touristique du Québec et les différents paliers gouvernementaux afin de trouver des solutions durables pour assurer la relance et la croissance de notre industrie touristique. Notre région étant unique en son genre, il est également important que nous fassions reconnaître les particularités de notre territoire afin d'obtenir des solutions adaptées à notre réalité nordique.

J'en profite pour remercier nos membres, employés et partenaires qui nous permettent d'avancer et de faire grandir ce secteur économique crucial pour la diversification économique de notre région. Souvenons-nous que l'industrie du tourisme est celle qui nous permet de mettre à l'avant-plan les plus belles qualités des gens du nord : leur nature accueillante et leur générosité.

Je vous laisse, en terminant, sur une citation d'un écrivain français qui, dans le contexte présent, prend tout son sens : « Il n'y a que dans l'adversité qu'on découvre la vraie valeur des gens ».



Alexandre-Maxim Jacob
Président

Mot de la directrice générale

Chers membres et partenaires,

Le moins que l'on puisse dire, c'est que l'année 2019-2020 s'est écoulée à une vitesse grand V et qu'elle a été ponctuée de plusieurs événements marquants, de grandes réalisations et de nombreux défis. Ce fut sans contredit une année charnière pour l'ensemble du réseau des ATR et du secteur du tourisme, en raison notamment des nombreux programmes de financement et ententes qui prenaient fin en mars 2020 et qui devaient faire l'objet d'une réflexion en vue de leur renouvellement. D'ailleurs, l'Entente de partenariat régional en tourisme 2017-2020 qui ralliait le ministère du Tourisme, l'ARBJ et la SDBJ a permis d'octroyer près de 700 000 dollars pour la réalisation de 18 projets d'une valeur de plus de 5,33 millions de dollars. Ces projets ont permis de structurer et de bonifier l'offre touristique régionale et d'accroître la qualité du séjour des visiteurs dans la région.

L'année en cours était des plus prometteuses alors que les voyageurs répondaient bien à l'appel de la région grâce aux nombreux efforts de commercialisation de l'ATR au Québec et hors Québec. On était alors bien loin de s'imaginer que la fin de cette année amènerait l'un des événements les plus marquants de l'histoire de l'humanité et que celui-ci impacterait si sérieusement l'industrie touristique du Québec et celle du monde entier. Même si elle n'aura occupé que les deux dernières semaines de l'année 2019-2020, la pandémie reliée à la Covid-19 a eu des impacts considérables pour notre région et constitue probablement le plus grand défi que Tourisme Baie-James, ses membres et ses partenaires ont eu à relever.

Malgré tout, l'heure est au bilan, et c'est avec un immense plaisir que nous vous présentons le rapport annuel 2019-2020, une première pour moi au sein de l'équipe de Tourisme Baie-James. Suite au départ de monsieur Mitchell Dion en juin, il m'a fallu rapidement prendre la relève de cet immense chantier qu'il a entrepris avec brio accompagné d'une équipe formidable que j'ai le privilège de côtoyer chaque jour depuis. Je tiens d'ailleurs à remercier Mitchell pour sa disponibilité et son accompagnement au cours de la dernière année afin que je puisse me familiariser plus rapidement avec les rouages de l'industrie touristique du Québec.

J'aimerais également souligner ce lien privilégié que nous avons avec Tourisme Eeyou Istchee et COTA qui permet d'avoir une vision crie et jamésienne plus que jamais concertée et commune pour un développement touristique durable du territoire. Il y a fort à parier que cette synergie, basée sur l'écoute, le partage et le respect, sera porteuse d'avenir pour le tourisme dans notre région.

Je ne pourrais passer sous silence la qualité exceptionnelle du travail de l'équipe et des membres du conseil d'administration qui a permis à 94% la réalisation du plan d'action annuel de Tourisme Baie-James. Sans leur support et leur grande expertise, certains défis auraient été très difficiles à relever. Leur enthousiasme et leur dynamisme n'ont fait que renforcer mon désir de continuer à évoluer au sein de l'équipe et de contribuer au développement de la région.

En terminant, j'aimerais remercier profondément nos précieux membres et partenaires sans qui tout ce travail ne trouverait aucun sens. C'est vous qui faites la richesse du territoire, par votre participation et votre dévouement dans le développement de l'industrie touristique de la région.



Isabelle Milord
Directrice générale



Performance touristique 2019-2020



Performance touristique 2019-2020

Période du 1 ^{er} avril au 31 mars	2018-2019	2019-2020	Variation
Taxe sur l'hébergement collectée	339 596 \$	332 353 \$*	-2,1 %
Taux d'occupation moyen Baie-James	52,5 %	52,5 %**	-
Taux d'occupation moyen - Province de Québec	61 %	62 %**	+1,1 %
Prix de location moyen - Baie-James	122,30 \$	122,80 \$	+0,5 \$
Prix de location moyen - Province de Québec	144,80 \$	149,80 \$**	+5 \$

* Données prévisionnelles pour le trimestre de janvier à mars 2020 (52 300 \$).

** Ces chiffres n'incluent pas les données pour le mois de février et mars 2020. Ces données n'étant pas disponibles au moment de produire le présent rapport.

Malgré un engouement marqué pour la région sur les plateformes numériques et les réseaux sociaux, ainsi qu'un taux de change favorable, ainsi qu'un été bien ensoleillé et une saison hivernale très enneigée, la performance touristique de l'année 2019-2020 a accusé une baisse globale de 5% par rapport à l'année précédente. La saison estivale a montré une belle croissance (9,5%) alors que la saison hivernale a été plus difficile. Ceci s'explique probablement en partie par deux événements majeurs, dont un grave accident de motoneige durant lequel 6 motoneigistes en provenance de la France ont perdu la vie dans une région limitrophe et l'avènement de la pandémie reliée à la Covid-19. Ces deux événements ont entraîné de nombreuses annulations de la part des voyageurs ainsi que la mise en place de nouvelles normes de sécurité et de mesure sanitaires.



Écosystème numérique

Site web de la destination www.decrochezcommejamais.com

1 ^{er} avril au 31 mars	2018-2019	2019-2020	Variation
Nombre de visites	75 100	133 800	+78,15 %
Nombre moyen de pages consultées par session	2,22	1,83	-18 %

Provenance géographique (%) des visiteurs du site

Canada	75,1 %	69 %	-6,5 %
• Québec	64 %	77 %	+13 %
• Ontario	10 %	20 %	+10 %
États-Unis	15 %	11,2 %	-3,8 %
France	5 %	16,2 %	11,1 %
Autres	6 %	4%	-2 %

Profil démographique (%) des visiteurs du site

Hommes	64 %	54 %	-10 %
Femmes	36 %	45 %	+9 %
18-24	6 %	7 %	+1 %
25-34	21 %	20 %	-1 %
35-44	18 %	17 %	-1 %
45-54	25 %	20 %	-5 %
55-64	20 %	20 %	-
65+	10 %	16 %	+6 %
Nouveaux visiteurs	89 %	88 %	-1 %
Visiteurs récurrents	11 %	12 %	+1 %



Facebook promotionnel d'Eeyou Istchee Baie-James

1 ^{er} avril au 31 mars	2018-2019	2019-2020	Variation
Mentions J'aime au 31 mars	16 308	17 493	+7,3 %
Provenance géographique (%)			
Canada	74 %	74 %	-
États-Unis	12 %	11 %	-1 %
France	11 %	11 %	-
Autres	3 %	3 %	-
Profil démographique (%)			
Hommes	48 %	48 %	-
Femmes	50 %	50 %	-
Sexe non spécifié	2 %	2 %	-
17 ans et moins	2 %	-	-2 %
18-24	6 %	4 %	-2 %
25-34	25 %	26 %	+1 %
35-44	25 %	24 %	-1 %
45-54	20 %	22 %	+2 %
55-64	13 %	14 %	+1 %
65+	8 %	10 %	+2 %

Groupe Facebook *Votre Aventure / Your Adventure*

Créé le 21 mars	2018-2019	2019-2020	Variation
Membres au 31 mars	718	1134	+58 %
Nombre d'interactions (publications, commentaires et réactions)	9 506	9 834	+3,5 %
Provenance géographique (%)			
Canada	90 %	87 %	-2,9 %
États-Unis	1 %	0,7 %	-0,3 %
France	8,5 %	8,8 %	+0,3 %
Autres	0,5 %	0,9 %	+0,4 %
Profil démographique (%)			
Hommes	51 %	51 %	-
Femmes	49 %	49 %	-
Sexe non spécifié	0 %	0 %	-
17 ans et moins	0 %	0 %	-
18-24	9 %	6 %	-3 %
25-34	27 %	25 %	-2 %
35-44	23 %	23 %	-
45-54	17 %	18 %	+1 %
55-64	14 %	16 %	+2 %
65+	11 %	11 %	-



Twitter

1 ^{er} avril au 31 mars	2018-2019	2019-2020	Variation
Nombre d'abonnés au 31 mars	294	300	+2,1 %



Instagram

1 ^{er} avril au 31 mars	2018-2019	2019-2020	Variation
Nombre d'abonnés au 31 mars	3 346	4 193	+25,3 %

Provenance géographique (%)

Canada	92 %	90 %	-2 %
États-Unis	2 %	2 %	-
France	1 %	3 %	+2 %
Autres	2 %	5 %	+3 %

Profil démographique (%)

Hommes	44 %	44 %	-
Femmes	56 %	56 %	-
17 ans et moins	1 %	1 %	-
18-24	16 %	12 %	-4 %
25-34	40 %	39 %	-1 %
35-44	22 %	23 %	+1 %
45-54	12 %	13 %	+1 %
55-64	6 %	7 %	+1 %
65+	4 %	5 %	+1 %



YouTube

1 ^{er} avril au 31 mars	2018-2019	2019-2020	Variation
Nombre d'abonnés au 31 mars	48	116	+141,7 %

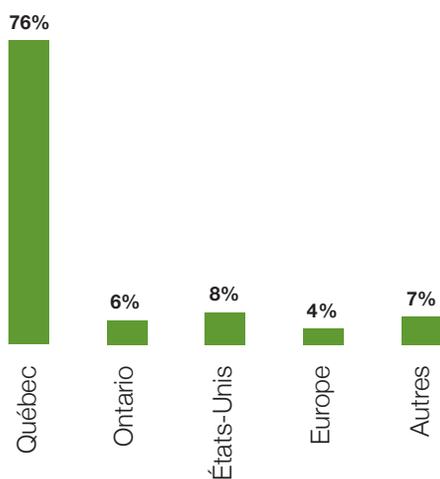


Vimeo

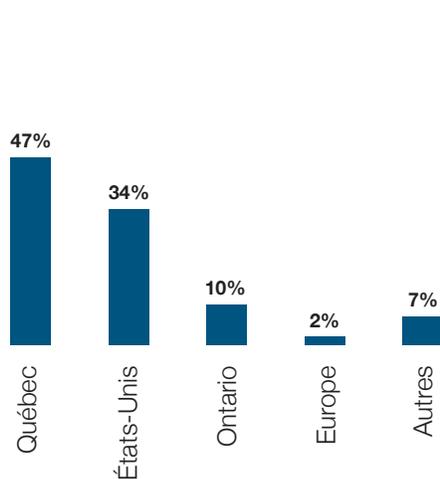
1 ^{er} avril au 31 mars	2018-2019	2019-2020	Variation
Nombre d'abonnés au 31 mars	21	29	+38,1 %

Données du 1^{er} avril 2019 au 31 mars 2020

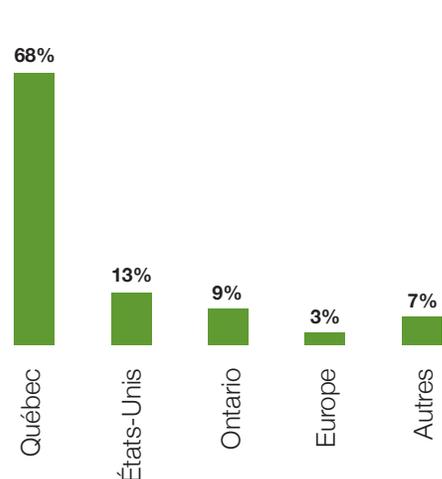
Provenance des demandes - Guide touristique



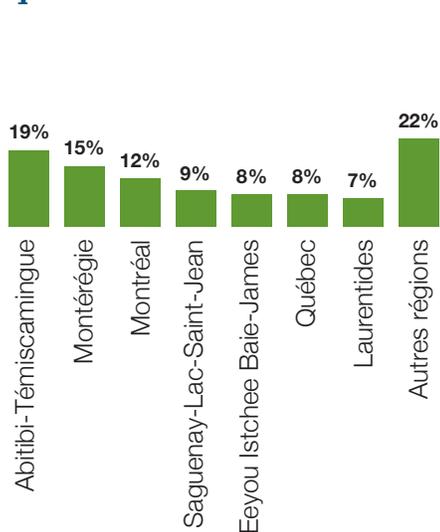
Provenance des demandes - Carte motoneige



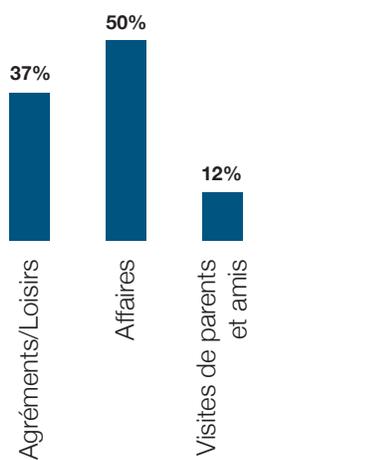
Provenance des demandes - Carnet Québec à moto



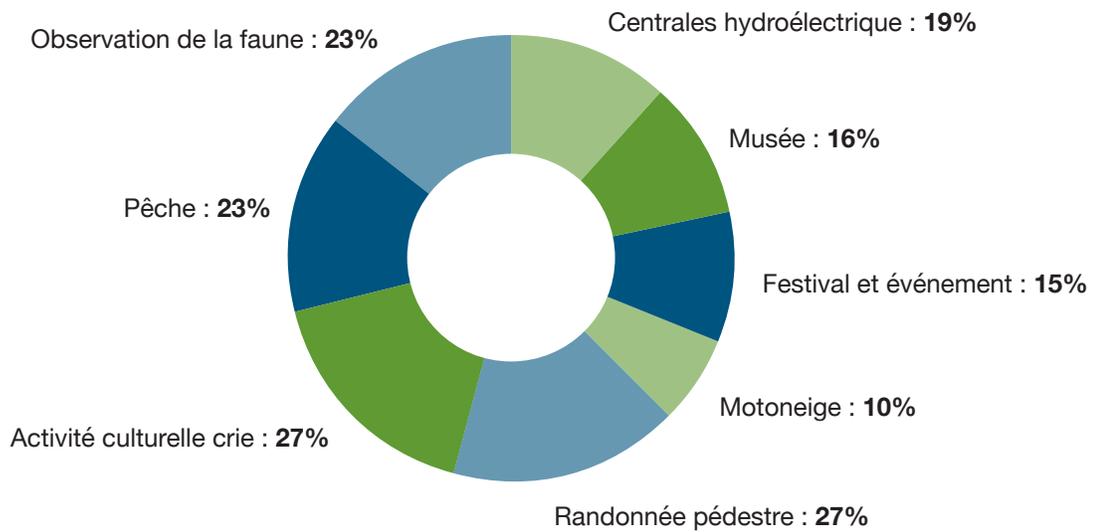
Provenance des visiteurs québécois



But principal du séjour



Principales activité(s) réalisée(s) ou planifiée(s)



*Source: Sondage: Votre expérience touristique pour la période de juillet 2018 à juin 2019.

* 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 2019

Lors de sa 17^e assemblée générale, tenue à la salle du conseil de l'hôtel de ville de Chapais le 5 juin 2019, les membres de Tourisme Baie-James ont élu leur nouveau conseil d'administration pour l'année 2019-2020.

Cet événement a également été l'occasion de présenter le rapport annuel 2018-2019 de l'Association qui fait état de la performance touristique de la région ainsi que des différents projets réalisés au cours de la dernière année notamment en matière de concertation régionale et provinciale, de service aux membres, de communication, de marketing, d'accueil touristique, de développement de l'offre et des ressources humaines de l'industrie touristique.

L'assemblée générale annuelle demeure un moment privilégié pour les membres pour prendre connaissance des réalisations de l'organisme pour l'année qui s'est terminée et d'en connaître davantage sur les projets en cours et ceux qui seront réalisés lors du prochain exercice financier.



Nombre de membres 2018-2019 : 113

Nombre de membres 2019-2020 : 116

Répartition par territoire

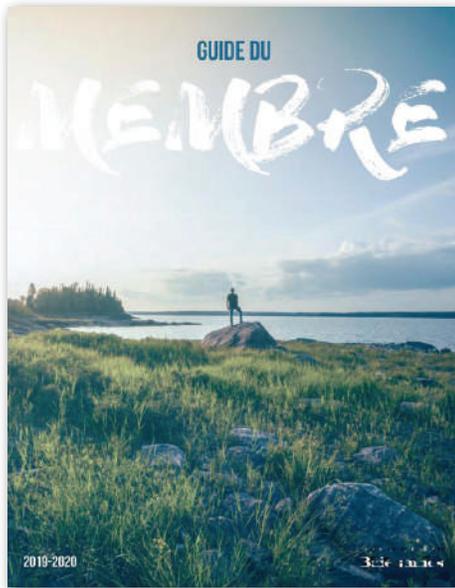
	2018-2019	2019-2020
Chapais	10	10
Chibougamau	60	61
Lebel-sur-Quévillon	6	7
Matagami	11	12
Radisson	11	12
Valcanton-Villebois	7	7
Territoire du Gouvernement régional d'Eeyou Istchee Baie-James	1	1
Membres hors territoire	7	6

Répartition par collège électoral

	2018-2019	2019-2020
Attrait, événement, festival	8	9
Aventure, plein air, écotourisme	6	5
Camping	6	6
Entreprise de services touristiques	17	15
Entreprise publique, parapublique, OBNL	17	17
Hôtellerie	20	21
Restauration	13	11
Membre individuel	10	13
Motoneige, quad	5	7
Municipalité, localité et agglomération	7	7
Pourvoirie	2	2
Membre associé/hors région	2	4

Avantages à être membre

En 2019-2020, l'équipe de Tourisme Baie-James a conçu un outil promotionnel dans lequel on retrouve toutes les informations concernant les avantages à devenir membre de l'association touristique régionale. Celui-ci est remis à tous les nouveaux membres et les membres potentiels.



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

- Journées de l'accueil touristique (Baie-Saint-Paul);
- Comité de gestion de l'Entente de partenariat régional en tourisme de la Baie-James (EPRT)
- Conseil d'administration de la SADC Chibougamau-Chapais
- Table de gestion intégrée des ressources et du territoire de Chibougamau-Chapais (Table GIRT)
- Assises du tourisme (Montréal)
- Comité technique sur les lacs stratégiques (MFFP)
- Savoir Affaires Abitibi-Témiscamingue et Nord-du-Québec (Val-d'Or)
- Conseil d'administration d'Attraction Nord
- Comité organisateur du Festival en août
- Comité organisateur de la Fête nationale régionale à Lebel-sur-Quévillon
- Comité organisateur de Chapais en fête
- Rencontre de concertation des intervenants socioéconomiques de la Jamésie (Lebel-sur-Quévillon)
- Conférence de presse du ministre du Travail à Chibougamau
- Comité de mise en place de la certification WOW
- Table culturelle nordique
- Comité de gestion de l'Entente de développement numérique des entreprises touristiques de la Baie-James (EDNET)
- Tournée provinciale La Ruée vers le nord 2019 (Gatineau, Montréal, Sherbrooke et Québec)
- Congrès Attractions et Événements Québec (Drummondville)
- Grande conférence de l'Alliance de l'industrie touristique sur la main-d'œuvre (Drummondville)
- Le salon de l'Organisateur (Drummondville)
- Lancement du Fonds Écoleader au Nord-du-Québec
- Comité de suivi destination de calibre international Chibougamau-Chapais
- Tournée avantages numériques Baie-James
- Assemblée générale annuelle de Festivals et Événements Québec (FEQ) et de la Société des Attractions Touristiques du Québec (SATQ) (Drummondville)
- Assemblée générale annuelle de la SADC Chibougamau-Chapais
- Assemblée générale annuelle d'Attraction Nord
- Comité organisateur du Festival du doré Baie-James
- Comité organisateur du Festival Folifrets Baie-James
- Équipe de suivi du Projet3R
- Soirée de remise de la certification WOW
- Noël pour tout le monde
- Table des directeurs marketing de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec
- Bourse des médias (Montréal)
- Tables du développement des affaires et des relations de presse de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec
- Sommet sur la rareté de la main-d'œuvre (Chibougamau et Lebel-sur-Quévillon)
- Conférences des directeurs généraux des ATR par l'Alliance de l'Industrie touristique du Québec
- Conseil d'administration Agence de voyages Eeyou Istchee Baie-James



- Comité du Créneau d'excellence en tourisme nordique (ACCORD)
- Tourism conference: Creating authentic visitor experiences (Chisasibi)
- Conseil régional des partenaires du marché du travail de Services Québec

Tournée annuelle des membres

En décembre 2019, Tourisme Baie-James a réalisé une première phase de sa tournée annuelle des membres en passant par Matagami, la route de la Baie-James et la route Transtaïga. Les participants de cette tournée étaient :

- Isabelle Milord, directrice générale
- Stéphanie Bourgault, directrice marketing
- Krystal Hotte, agente de développement touristique

La tournée a débuté à Matagami où sept (7) membres ont été rencontrés.

L'équipe a ensuite poursuivi son chemin vers le km 381 de la route de la Baie-James. Cette première phase de la tournée annuelle des membres s'est terminée au km 358 de la route Transtaïga où l'équipe a visité les installations de la Pourvoirie Mirage.

En 2020, nous souhaitons poursuivre cette tournée afin d'aller à la rencontre de l'ensemble de nos membres sur le territoire, en espérant que la situation actuelle entourant la COVID-19 nous le permettra.



Les Écogites du lac Matagami



Stéphanie Thompson, artiste-peintre



Hôtel Matagami



© Tourisme Baie-James

Pouvoirie Mirage

Objectifs de la tournée des membres:

- Maillage avec les membres;
- Présentation de la nouvelle directrice générale;
- Présentation des projets en cours;
- Accompagnement et soutien financier selon les besoins;
- Consultation en vue de l'élaboration de la prochaine planification stratégique;
- Présentation des services de Tourisme Baie-James.



Marketing



Stratégies et tactiques

OBJECTIF 1 : Accroître la notoriété de la marque Eeyou Istchee Baie-James en augmentant les clics directs entrants sur le site Internet de la destination de 3,5 %.

Stratégie

Créer des campagnes intégrées via des actions B2C et B2M sur les expériences phares de la destination (pêche en pourvoirie, motoneige et quad, culture autochtone, plein air, festivals et événements) 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;
- 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 du Québec 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;
- Intensifier l'interaction avec les futurs voyageurs à l'aide du groupe Facebook Votre Aventure par la création de publications engageantes;
- Ajouter des itinéraires sur le site web de la destination permettant de créer des campagnes avec des liens de redirection vers des exemples concrets de ce qui est possible de faire dans la région;
- Viser de nouveaux publics cibles clés (baby-boomers, familles);
- Éduquer le consommateur sur notre région par des actions web clés;
- Utiliser des liens permettant de suivre le trafic pour un accès aux statistiques de chacune des campagnes;
- Suivre les tendances Web en optimisant notre présence sur toutes les plateformes susceptibles de toucher notre audience clé et en limitant notre présence sur celles qui sont moins alignées avec nos objectifs;
- 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 2 %.

Stratégie

Augmenter le niveau de considération et de conversion de la destination en changeant les idées préconçues et en créant des offres tangibles ainsi que des forfaits offerts par Voyages Eeyou Istchee Baie-James.

Tactiques

- Mettre l'emphase 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 être commercialisés 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 tout types de partenaires.

OBJECTIF 3 : Accroître le nombre de touristes en provenance des marchés hors Québec et internationaux de 2 %.

Il est à noter que la situation entourant la pandémie de la Covid-19 qui est survenue à partir de la mi-mars a obligé Tourisme Baie-James à mettre une pause sur les actions marketing effectuées au Hors-Québec et à réorienter les actions vers l'intra-Québec pour une durée indéterminée.

Stratégie

Cibler les marchés internationaux au travers des actions B2C et B2M et accroître les actions B2B en collaboration avec Voyages Eeyou Istchee Baie-James.

Tactiques

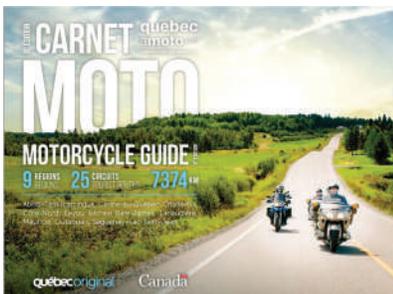
- Maintenir les actions entreprises vers le consommateur et les campagnes intégrées sur les marchés internationaux selon les intérêts des clientèles cibles;
- Utiliser les associations touristiques sectorielles (ATS) afin d'obtenir plus de données sur les actions et intérêts des marchés cibles;
- Affiner nos audiences numériques sur les plateformes sociales;
- Améliorer les analyses des actions à l'international (KPI6) et leur retour sur investissement (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 meilleurs 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.



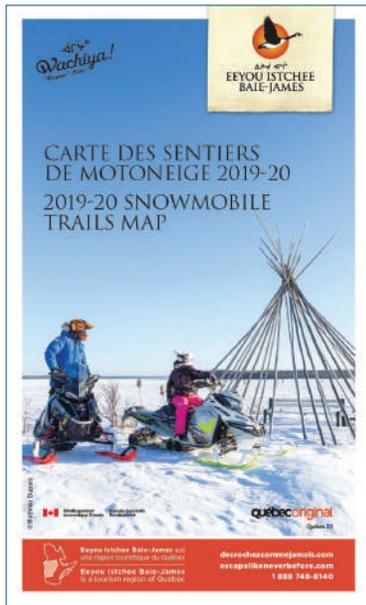
Plan marketing 2019-2022 pour la destination d'Eeyou Istchee Baie James

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, du Québec, au nord du 49^e parallèle, une destination touristique durable de classe mondiale, d'ici 2020. 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 motoneige 2019-2020

Imprimée à 20 000 copies bilingues et distribuée au Québec en Ontario et au nord-est des États-Unis, la carte des sentiers motoneige 2019-2020 de la région d'Eeyou Istchee Baie-James fût réalisée. Elle est distribuée lors de salons promotionnels spécialisés de Montréal et de Toronto ainsi que dans les présentoirs de 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 Fédération des clubs de motoneigistes du Québec (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 2019	Canadian Geographic	David McGuffin	Enregistrement d'une baladodiffusion sur le 350 ^e anniversaire de la Compagnie de la Baie d'Hudson à travers le regard des habitants de la communauté de Waskaganish.
17 au 20 mai 2019	Lonely Planet	Carolyn Heller	<ul style="list-style-type: none"> Chibougamau : Hôtel Chibougamau, Centre d'amitié Eenu de Chibougamau Mistissini : Hôtel Mistissini Oujé-Bougoumou : Institut culturel cri Aanischaaukamikw Corporation Nibiischii : réserve faunique des lacs Albanel-Mistassini-et-Waconichi. <p>*Carolyn Heller a été aidée et accompagnée à sa demande. Celle-ci n'a pas été invitée par l'ATR.</p>
10 au 21 juin 2019	Mordus de pêche (TV show)	Cyril Chauquet William Allen Christian Pichette Emmanuel Giffard	<ul style="list-style-type: none"> Pavillon Aigle-Pêcheur (Camps des Pourvoires du lac Mistassini)
17 au 26 juillet 2019	Hooké	Renaud Furlotte Nathan Plamondon Alexis Pageau Frédéric Asselin (figuration) Karolane Ouellet (figuration)	<ul style="list-style-type: none"> Pourvoirie Broadback Pavillon Aigle-Pêcheur (Camps des Pourvoires du lac Mistassini)

Date	Média	Journaliste/blogueur	Produits touristiques
28 juillet au 4 août 2019	Lydiane autour du monde	Lydiane St-Onge	<ul style="list-style-type: none"> Chibougamau : Hôtel Chibougamau, Plein Air Ungava (escalade), Aki Sushi/Aki Thai et Festival en août; Oujé-Bougoumou : Auberge Capissit, Institut culturel cri Aanischaaukamikw, atelier avec Harold Bosum (artisan cri); Matagami : Les Écogîtes du lac Matagami, location de kayaks au Centre de la vie active de Matagami; Corporation Nibiischii : camping à la baie Pénicouane et yoga sur Paddle Board (réserve faunique des lacs Albanel-Mistassini-et-Waconichi)
20 au 30 août 2019	Indépendant (articles réalisés dans Le Devoir et Camping-Caravaning)	Yves Ouellet	<ul style="list-style-type: none"> Matagami : Les Écogîtes du lac Matagami et Camping du lac Matagami; Chisasibi : Île de Fort-George et tour guidé de la communauté avec Edward Bearskin Radisson : visite des barrages hydroélectriques et camping municipal; Waskaganish : tour guidé de la communauté avec Stacey Bear et Smokey Hills <p>* Yves Ouellet a été aidé et accompagné à sa demande. Celui-ci n'a pas été invité par l'ATR.</p>
17-18 décembre 2019	SuperTrax	Matt and Luke Lester	<ul style="list-style-type: none"> Chibougamau : Centre de villégiature Marina Chibougamau et Hôtel Chibougamau Chapais : Club de motoneige de Chapais Oujé-Bougoumou : Institut culturel cri Aanischaaukamikw.

Tournées photos et vidéos

Dates	Photographes/vidéastes	Produits touristiques
12 au 14 juillet 2019	Annie-Claude Roberge	<ul style="list-style-type: none"> Chisasibi : Mamoweedow (île de Fort Georges)
13 au 18 juillet 2019	Stéphane Modat Frédéric Laroche	<ul style="list-style-type: none"> Chisasibi : Mamoweedow (île de Fort Georges), barrages hydroélectriques LG2 et LG1 et Long Point (Jerry Rupert)
13 au 18 juillet 2019	VanLife : David Vachon Justine Tellier Lamarre Raphaël Caron (vidéaste) Alex Malika Benrikane (photographe)	<ul style="list-style-type: none"> Chibougamau : sortie en forêt avec FaunENord et Centre de villégiature Marina Chibougamau Waskaganish : Smokey Hill et tour guidé de la communauté avec Stacy Bear Matagami : Les Écogîtes du lac Matagami Oujé-Bougoumou : Institut culturel cri Aanischaaukamikw, atelier avec Harold Bosum (artisan cri) et tour guidé de la communauté avec Ron Simard <p>*En partenariat avec Voyages Eeyou Istchee Baie-James</p>



©Mathieu Dupuis



©Mathieu Dupuis

Projets marquants de 2019-2020



Lydiane autour du monde

À la fin juillet, l'influenceuse Lydiane a eu la chance de parcourir le sud de la région. Ce fut pour elle la première occasion d'aller à la rencontre d'une nation autochtone, d'en apprendre plus sur l'histoire et la culture crie. Entre plein air et culture, Lydiane a été réellement charmée par les gens qu'elle a rencontrés.



Stéphane Modat

Le chef réputé Stéphane Modat (Château Frontenac) et le photographe Frédéric Laroche ont été invités à Chisasibi pendant le Mamoweedow pour se pencher sur les traditions culinaires cries. Cet échange culturel avait pour objectif de créer un livre de recettes inspirées par celles des Cris et par les aliments nordiques. Le début d'un beau partenariat.



VanLife Nordic

VanLife MTL et Voyages Eeyou Istchee Baie-James ont uni leurs forces pour offrir un tout nouveau produit dans la région: des vans aménagés en location en Eeyou Istchee Baie-James! VanLife Nordic comprend donc deux forfaits pour faire un roadtrip dans la région à bord d'une fourgonnette aménagée par VanLife MTL. Ces forfaits tout inclus sont principalement destinés aux marchés européens.



Campagnes de promotion de la destination Eeyou Istchee Baie-James

Campagnes Image de marque (général)

Type d'action	Média/Placement	Format	Marchés
Réseaux sociaux	Campagne inspiration été	Vidéo 15 secondes	Québec, Ontario, France, Nord-est des États-Unis
Bourse médiatique	Bourse des médias	Kiosque et guide	Québec
Salon	Salon chasse pêche camping de Québec avec Hydro-Québec (ANNULÉ -COVID-19)	Kiosque	Québec
Réseaux sociaux	Publications sur les réseaux sociaux	Photos - vidéos-carrousel	Multimarchés
Search engine marketing (SEM)	Mots clés Google Adwords mettant en valeur la région et tous ses membres représentés sur le site web	Mots clés	Québec, Ontario, France, Nord-est des États-Unis, Royaume-Uni
Retargeting Display - YouTube	Campagne inspiration été sur YouTube pour rediriger vers notre chaîne et notre site internet	Vidéo 15 secondes	Ontario, É.-U., Europe
Guide voyage Québec	Le petit futé	1 page	Europe + Canada
Guide (Magazine)	Québec le mag	1 page	Europe francophone
Réseaux sociaux	Campagne Vanlife Nordic	Carrousel + vidéo	Canada + Europe francophone

Campagnes pêche

Type d'action	Média/Placement	Format	Marchés
Réseaux sociaux	Campagnes pêche	Vidéo 15 secondes	Ontario, États-Unis, France
Magazine	Guide de la pourvoirie	1 page - 2\3 page	Québec
Magazine	Aventure chasse et pêche	1 page	Québec
Bannière web	Aventure chasse et pêche	300 px x 250 px	Québec
Magazine	Québec Outfitters Magazine	2 pages éditoriales + 2\3 page	Canada, États-Unis, Europe
Placements web	Outdoors Group (É.-U.)	15 secondes pré roll + bannière 300 px x 250 px + infolettre + publication 15 secondes Facebook	États-Unis
Retargeting Display - YouTube	Campagne inspiration été sur YouTube pour rediriger vers notre chaîne et notre site internet	Vidéo 15 secondes	Ontario, États-Unis, Europe

Campagnes motoneige

Type d'action	Média/Placement	Format	Marchés
Réseaux sociaux	Campagnes motoneige	Vidéo 15 secondes	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
Réseaux sociaux + web + infolettre	AITQ -collectif	Divers	Ontario, États-Unis
Retargeting Display - YouTube	Campagne inspiration été sur YouTube pour rediriger vers notre chaîne et notre site internet	Vidéo 15 secondes	Ontario, États-Unis
Salon	Salon motoneige et quad de Montréal	10 pi x 10 pi	Québec
Salon	Toronto snowmobiling ATV & Powersport show	10 pi x 10 pi	Ontario

Culture autochtone

Type d'action	Média/Placement	Format	Marchés
Réseaux sociaux + web	AITQ -collectif	Divers	France, États-Unis, Canada
Réseaux sociaux	Campagne culture autochtone Facebook + Instagram	Vidéo 15 secondes	Canada, France Allemagne, Royaume-Uni
Réseaux sociaux	Campagne Pow Wow Facebook+Instagram	Vidéo 15 secondes	Canada, France Allemagne, Royaume-Uni
Magazine	Québec le mag	1 page+3 pages éditoriales	Europe francophone
Magazine	Québec le mag	8 pages avec Air Creebec	Europe francophone
Magazine	Origine	1 page	Canada, É.-U., Europe
Retargeting Display - YouTube	Campagne inspiration été sur YouTube pour rediriger vers notre chaîne et notre site internet	Vidéo 15 secondes	Canada, France Allemagne, Royaume-Uni

Mototourisme

Type d'action	Média/Placement	Format	Marché
Carnet moto	Distribution du carnet moto	96 pages	Québec, Ontario, États-Unis
Campagne	Site internet quebecamoto.com, infolettres, SEM et réseaux sociaux	Divers	Québec, Ontario États-Unis
Carte mototourisme	Carte routière		Québec, Ontario, États-Unis

Actions marketing – Programme publicité coopérative

Membre	Type d'action	Média/Placement	Format	Marchés ciblés
Centre de villégiature Marina Chibougamau	Tournée journalistique	Défi des régions - Martin Pêcheur	2 épisodes de 22 minutes	Québec
Corporation Nibiischii	Salon	Salon national de Laval	10x10	Québec
Corporation Nibiischii	Salon	Salon national de Trois-Rivières	10x10	Québec
Festival du doré Baie-James	Radio	Planète 99,5 Roberval	30 secondes	Lac Saint-Jean
Festival du doré Baie-James	Radio	Radio X Saguenay	30 secondes	Saguenay
Festival du doré Baie-James	Facebook	Vidéo promo	30 secondes	Québec
Festival du doré Baie-James	Tournée journalistique	Bonne pêche - Normand Byrns	30 min + RP	Québec
Festival du doré Baie-James	Création de contenu	Vaudeville groupe créatif	Contenu vidéo	Québec
Festival Folifrets Baie-James	Radio	KYK Saguenay	30 secondes	Saguenay
Festival Folifrets Baie-James	Facebook	Promotion de l'événement	Vidéo et publications	Québec, Saguenay, Abitibi
Pourvoirie Aventure Lac Goeland	Salon	Salon national de la pourvoirie de Laval	10x10	Québec
Pourvoirie Aventure Lac Goeland	Salon	Salon de la pourvoirie de Gatineau	10x10	Québec
Pourvoirie Aventure Lac Goeland	Tournée journalistique	Expédition Faune	1 épisode - TVA Sport	Québec
Tourisme Oujé-Bougoumou	Salon	Salon chasse pêche Montréal	10x10	Québec
Tourisme Oujé-Bougoumou	Salon	Salon chasse pêche Québec Annulé après une journée COVID-19	10x10	Québec
Tourisme Oujé-Bougoumou	Réseaux sociaux	Vidéo Facebook	Vidéo 10 secondes	Québec
Tourisme Oujé-Bougoumou	Salon	Great American outdoor show -Harrisburg	10x10	É.-U.
Tourisme Mistissini	Salon	Salon de la pourvoirie de Laval	10x10	Québec
Tourisme Mistissini	Salon	Salon de la pourvoirie Saint-Hyacinthe	10x10	Québec
Tourisme Mistissini	Salon	Salon chasse pêche Québec Annulé après une journée COVID-19	10x10	Québec
Tourisme Mistissini	Magazine	Guide de la pourvoirie 2019 -2020	1 page + 2/3 page (30 000 copies)	Québec
Tourisme Mistissini	Magazine	Quebec Outfitters Magazine	Pleine page	É.-U.
Tourisme Mistissini	Magazine	Aventure chasse pêche	1 page	Québec
Tourisme Mistissini	Magazine	Magazine Origine	Pleine page	Canada
Motel du Lac, Voyages Eeyou Istchee Baie-James, Hotel Motel Nordic, Auberge Radisson, Hôtel Opémiska, Festival en août, Capissisit Lodge	Magazine et web	Guide des vacances au Québec	Pleine page	Québec et marchés francophones de l'Ontario
Hôtel Chibougamau, Motel Nordic, Hôtel Opémiska, VEIBJ	Magazine web	Québec Vacation Guide	1/2 page	Québec et marchés anglophones limitrophes
Fête nationale de Quévillon	Radio	Radio NRJ	15 et 30 secondes	Val d'Or, Amos, Rouyn
Fête nationale de Quévillon	Réseaux sociaux	Placements Facebook	Diverses publications	Abitibi
Festival en Août	Radio	Planète 99,5	30 secondes	Québec

Campagnes YouTube

Reciblage avec la firme Monlieu Solutions Web

Le projet a pour but de faire connaître la région d'Eeyou Istchee Baie-James par le biais de la plateforme YouTube en publiant de courtes vidéos adressées à différents publics via plusieurs plateformes.

Résultats : croissance en flèche du nombre de visionnements sur la chaîne YouTube de la destination avec une durée moyenne de visionnement allant jusqu'à 99%. Afin d'optimiser les actions marketing de ce projet, chaque vidéo contient un lien de redirection vers une section du site web de la destination selon l'expérience présentée. Ces liens permettent également de suivre le trafic vers le site web de la destination.

Campagne	Dates	Durée moyenne de visionnement	Vues
Pêche francophone (31 secondes)	19 février 2020	30 secondes (99,0 %)	34 637 Vues
Pêche anglophone (41 secondes)	19 février 2020	33 secondes (80,9 %)	25 893 Vues
Été français (16 secondes)	10 avril 2019	15 secondes (93,8 %)	43 292 Vues
Été anglais (16 secondes)	28 mai 2019	14 secondes (93,4 %)	40 393 Vues
Culture crie (31 secondes)	28 août 2019	29 secondes (95,5 %)	35 746 Vues
Motoneige (45 secondes)	10 novembre 2019	42 secondes (93,7%)	196 726 Vues

Projets en partenariat

Faune Destination Nord

Partenaires: - FPQ - TAQ - Broadback - Mistissini - Nunavik

Ce magnifique partenariat a permis à Hooké de séjourner dans des pourvoires du Nord-du-Québec pour les faire rayonner. Le groupe a donc eu la chance de pêcher à la Pourvoirie Broadback et au Pavillon Aigle-Pêcheur. L'expérience a été très enrichissante, en plus de permettre la création de contenus de qualité pour mettre de l'avant ces deux pourvoires, leurs installations, leurs lacs et leur environnement. À la suite de ce partenariat, un site web (destinationnord.ca) a été lancé en collaboration avec la Fédération des pourvoires du Québec et du ministère des Forêts, de la Faune et des Parcs.



Cyril Chauquet

Partenaire : Mistissini

Très populaire sur les marchés québécois et français, Cyril Chauquet a été reçu sur le lac Mistassini pour tourner un épisode de Mordu de la pêche (qui sera diffusé au printemps 2020).

Magazine Québec Le Mag

Partenaire: Air Creebec

Un numéro spécial de Québec Le Mag a permis aux ATR et à AirCreebec de mettre la région de l'avant grâce à son accessibilité aérienne. Plusieurs membres, communautés et villes ont été mises de l'avant afin de faire découvrir Eeyou Istchee Baie-James aux européens .

Livre Saveurs nordiques

Partenaires: COTA - ITAC - TAQ - Chisasibi

Création du livre Saveurs nordiques en partenariat avec le réputé chef du restaurant du Fairmont Château Frontenac, Stéphane Modat, le photographe Frédéric Laroche et la communauté crie de Chisasibi. Le livre sera disponible sur notre site web et également au Château Frontenac. Le tout sera lancé à l'été 2020.

Projets collectifs

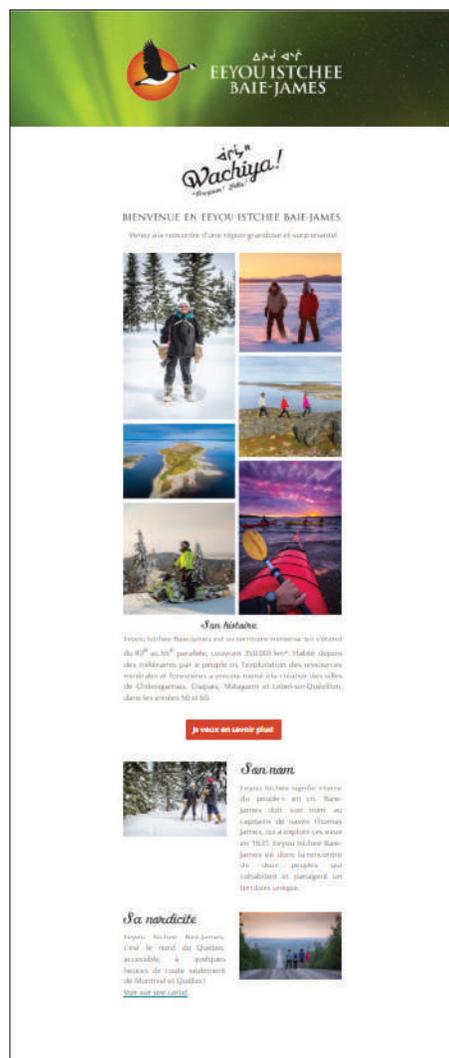
Partenaires: DEC + Alliance de l'industrie touristique du Québec et autres régions du Québec

Divers contenus créés en partenariat pour les expériences suivantes:

Traditions autochtones / Plein air / Motoneige

Infolettre pour les touristes

Quatre infolettres ont été envoyées depuis avril, en français et en anglais.



		2018-2019	2019-2020	Variation
Abonnés au 31 mars		4 272*	5 088	+19 %
Langues	Français	2 219	2 797	+26,05 %
	Anglais	1 753	2 482	+41,5 %
	Non spécifié	25	559	+2136 %
Infolettres	Taux d'ouverture moyen	27 %	15,5 %	-11,6 %
	Nombre de clics moyen	3 %	2 %	-1 %

Priorités pour 2020-2021 en matière de marketing

- Accroître la notoriété de la destination auprès de la clientèle intra-Québec en mettant l'accent sur l'accessibilité par les routes et également les produits phares. La clientèle Intra Québec sera une priorité pour la prochaine année pour faire face à la crise mondiale causée par la COVID-19;
- Travailler sur un plan de relance et aligner nos actions avec la stratégie intra-Québec mise en place par l'Alliance de l'industrie touristique pour faire face à la crise COVID-19;
- Aider nos membres en leur offrant le soutien marketing nécessaire;
- Assurer une présence auprès de la clientèle hors Québec en utilisant des communications adaptées à l'évolution de la situation touristique face à la crise;
- Améliorer le contenu photos et vidéos pour de futures actions marketing.

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 du ministère du Tourisme.

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 :

- D'accélérer le développement des compétences des entreprises touristiques;
- De stimuler la transformation numérique de ces entreprises;
- De 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 de projets reçus	2
Nombre de projets financés	2

Priorités 2020-2021 en 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



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

1 ^{er} avril au 31 mars	2018-2019	2019-2020	Variation
Nombre de visites	6 925	7 690	+11,05 %
Nombre total de visiteurs	4 526	5 319	+17,52 %
Nouveaux visiteurs	89,2 %	72,08 %	-17,12 %
Visiteurs récurrents	10,8 %	27,92 %	+17,12 %
Nombre de pages consultées	9 479	10 634	+12,19 %
Nombre moyen de pages consultées par visite	1,30	1,4	7,7 %

Provenance géographique (%) des visiteurs du site

Québec	78,5 %	72,8 %	-5,7 %
Ontario	4,8 %	5,5 %	+0,7 %
Canada-autre	0,9 %	1,04 %	+0,14 %
États-Unis	4,7 %	10,13 %	+5,43 %
Europe	4,6 %	3,23 %	-1,37 %
Autres	6,5 %	7,3 %	+0,8 %

Profil démographique (%) des visiteurs du site

Hommes	47,6 %	54,23 %	+6,63 %
Femmes	52,4 %	45,77 %	-6,63 %
18-24	10,8 %	9,42 %	-1,38 %
25-34	27,2 %	26,19 %	-1,01 %
35-44	21,9 %	22,61 %	+0,71 %
45-54	18,6 %	18,44 %	-0,16 %
55-64	13,4 %	14,12 %	+0,72 %
65+	8,1 %	9,22 %	+1,12 %

Facebook corporatif

	2018-2019	2019-2020	Variation
Mentions J'aime au 31 mars	849	952	+12,13 %
Nombre de publications au 31 mars	210	340	+61,9 %

Entrevues médias réalisées

Avec l'entrée en poste de la nouvelle direction et l'année chargée qui vient de s'écouler, une seule entrevue radio a été accordée à la radio de CHEF 99,9 FM (Matagami). Tourisme Baie-James a la ferme intention de reprendre ce média de communication dans l'année qui vient afin de parler des sujets d'actualité qui touchent l'industrie touristique et de faire un suivi de l'état d'avancement du plan stratégique de l'organisme.



Communiqués de presse 2019-2020

- La région participe et accueille une caravane de concertation de produits motoneige – avril 2019
- Lancement du guide touristique officiel 2019-2020 d'Eeyou Istchee Baie-James – avril 2019
- Avis de nomination – directrice marketing – avril 2019
- Lancement de la première publicité télévisée conjointe de la région touristique d'Eeyou Istchee Baie-James – avril 2019
- 5^e et avant dernier appel à projets de l'Entente de partenariat régional en tourisme de la Baie-James – avril 2019
- Bilan positif pour la campagne « *Into the North* » de Tourisme Eeyou Istchee et Tourisme Baie-James – avril 2019
- Avis de nomination – directrice générale – mai 2019
- Nouveau conseil d'administration et rapport annuel 2018-2019 – juin 2019
- 6^e et dernier appel à projets de l'Entente de partenariat régional en tourisme de la Baie-James – novembre 2019
- 13 734,92 \$ pour propulser la Pourvoirie Mirage vers l'industrie 4.0 – novembre 2019
- Les acteurs de l'industrie touristique québécoise solidaires et mobilisés face à la crise – mars 2020





Conférence de presse

Plus de 1,5 million de dollars pour trois organismes en tourisme et une entreprise manufacturière bien implantée sur le territoire du Nord-du-Québec

En juillet 2019, trois organismes à vocation touristique et l'entreprise Lettrage Waldi ont bénéficié de contributions totalisant 1 515 000 dollars de la part de Développement économique Canada (DEC) pour les régions du Québec. Ce financement a été annoncé par la députée de Gaspésie-Les Îles-de-la-Madeleine et ministre du Revenu national, l'honorable Diane Lebouthillier. Les fonds accordés par le gouvernement du Canada permettront à l'entreprise et aux organismes bénéficiaires d'atteindre les objectifs qu'ils se sont fixés. La réalisation de leurs projets respectifs générera des investissements totaux de plus de 3 M\$ dans le Nord-du-Québec.

Plus précisément, Tourisme Baie-James et Tourisme Eeyou Istchee développeront et amélioreront leur offre touristique et pourront mettre en œuvre leur plan de commercialisation respectif en vue d'attirer des clientèles hors Québec et internationales. Quant à la Corporation Nibiischii, elle pourra, grâce au soutien de DEC, réaliser la planification stratégique et opérationnelle de la mise en valeur de la réserve faunique des lacs Albanel-Mistassini-et-Waconichi.

Les aides financières accordées à Tourisme Baie-James, à Tourisme Eeyou Istchee et à Corporation Nibiischii ont été consenties en vertu du Programme de développement économique du Québec de DEC, tandis que la contribution versée à Lettrage Waldi provient du programme Croissance économique régionale par l'innovation (CERI).



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, 17 400 \$ 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 :

- Ambassadeur Pee-Wee BB;
- Challenge sur glace (Club MX Chibougamau);
- Championnat provincial sénior de curling (Club de curling Opémiska);
- Chapais en fête (Ville de Chapais);
- Club de golf de Chibougamau-Chapais;
- Défi polaire Baie-James ;
- Défi OSEntreprendre Nord-du-Québec (SADC Chibougamau-Chapais);

- Fête nationale de Lebel-sur-Quévillon;
- Festilotte en lumières (FaunENord);
- Festival La Débâcle musicale;
- Festival du doré Baie-James;
- Festival Folifrets Baie-James;
- Festival en août (Ville de Chibougamau);
- 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 2019 (Club MX Chibougamau);
- Tournoi de golf du maire (Ville de Lebel-sur-Quévillon).

Commercialisation d'objets promotionnels



Durant l'année 2019-2020, 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 sac fourre-tout;
- Un sac imperméable;
- Trois nouveaux modèles de casquettes;
- Un nouveau modèle de bouteille d'eau;
- Un nouveau modèle de tasse à café;
- Une tasse à café pour le camping.

Priorités 2020-2021 en matière de communications

- Organiser des occasions de maillage entre entreprises, en collaboration avec le créneau ACCORD;
- Faire la promotion du Guide du membre ainsi que du nouveau système de tarification réservez 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;
- Augmenter l'interaction directe avec les membres afin de favoriser les échanges.

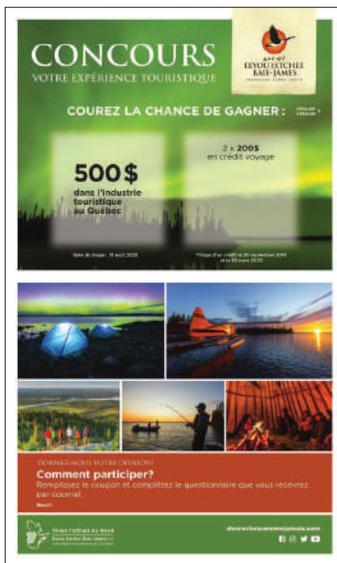
Accueil et information touristique





Journées de l'accueil touristique

Les journées de l'accueil touristique sont l'occasion unique de réseauter avec les acteurs clés de l'accueil de l'ensemble de la province. Ces journées permettent également de s'inspirer des meilleures pratiques d'accueil au Québec par le biais de présentations des projets retenus en nomination au prix Azimut. Le ministère du Tourisme a fait le point sur l'état d'avancement et les réalisations liées aux engagements en matière d'accueil, une mesure lancée en novembre 2017. De plus, trois conférences ont été présentées : *L'accueil par la population - atelier remue-méninges*, *Mieux connaître les clientèles étrangères pour bien les accueillir et les retraits*, *Une main-d'œuvre de choix*. Cet événement demeure un incontournable.



Sondage en continu – 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 rendu 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

55 à 64 ans : 23%
35 à 44 ans : 22,5%

Revenus annuels du foyer

50 000 \$ à 74 999\$: 24,1%
75 000\$ à 99 999\$: 20,3%

But principal de la visite

Affaire ou raison reliée au travail : 46,5%
Agrément (vacances et loisirs) : 33,2%

Dépenses moyennes du groupe

Par séjour: 1626\$
Par jour: 344\$

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

Facteurs ayant obtenu les meilleurs résultats:

Beauté des paysages : 8,5 %
Qualité de l'accueil : 8,1 %

Facteurs ayant obtenu les moins bons résultats

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

Avant 2018, à quand remonte votre dernière visite touristique dans la région d'Eeyou Istchee Baie-James

C'était mon premier voyage dans la région : 47,9%

Les coups de cœur de votre visite dans la région

Catégorie	Citation
Patrimoine culturel et naturel	<p>Les paysages, la nature, les parcs</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'immensité du territoire • Culture des communautés premières nations
Activités et attraits	<ul style="list-style-type: none"> • Visites des barrages LG1 ou LG2 • Qualité de la pêche • Chisabibi: pow-wow, le Shaputuan • Festivités de l'île de Fort Georges
Accueil et population locale	<p>L'accueil</p> <ul style="list-style-type: none"> • La communauté d'accueil • La gentillesse, la générosité, l'hospitalité locale

Équipe 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.

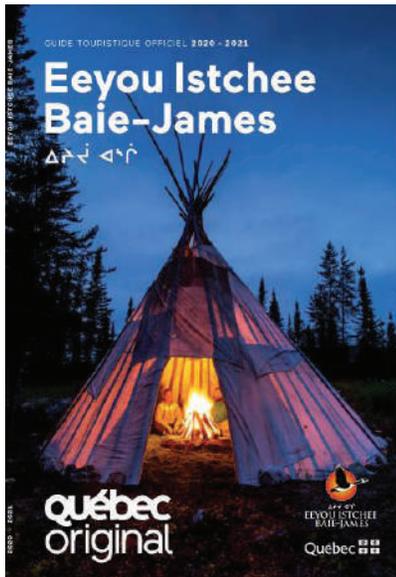
Depuis sa création, en 2017, au fil des ans, l'équipe mobile est devenue une présence essentielle à différents événements.

En 2019-2020, la présence de l'équipe mobile dans les événements majeurs de la région a permis à près de 233 personnes de participer à un jeu-questionnaire pour découvrir la région, toujours avec l'utilisation du Guide touristique officiel et ce, dans le cadre des événements suivants :

- Tournoi invitation interrégional;
- Festival du cheval Baie-James;
- Festival en août;
- Chapais en fête;
- Festival du doré Baie-James.

En 2019, une rencontre a eu lieu entre les employés de Tourisme Baie-James afin de repenser l'équipe mobile. Dans le but de faire évoluer ses mandats, mais également de toucher davantage de festivaliers, l'équipe mobile a participé pour une première fois à un événement hors région. À l'été 2019, durant 4 jours, l'équipe mobile était présente au festival Saint-Lambert en fête et a distribué des guides touristiques à au moins 500 personnes.





Guide touristique officiel

La nouvelle édition numérique du guide touristique officiel d'Eeyou Istchee Baie-James est disponible en ligne sur le site internet decrochezcommejamais.com depuis le 1^{er} avril 2020. Considérant le contexte entourant la pandémie de la Covid-19 et suite à la recommandation du Gouvernement du Québec de mettre le moins possible de documentation papier à la disposition du public afin d'éviter la propagation du virus, l'impression du guide touristique a été repoussée à l'automne prochain.

Comme à 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 de l'offre touristique régionale, qui invite à venir décrocher comme jamais dans notre magnifique destination. Le guide touristique officiel 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. La section concernant les informations pour un séjour en toute sécurité sur le territoire a été grandement bonifiée afin d'assurer une expérience plus sécuritaire aux voyageurs.

Priorités 2020-2021 en matière d'accueil, de signalisation et d'information

- Produire une carte routière régionale d'Eeyou Istchee Baie-James
- Poursuivre les étapes de reconnaissance de la Route de la Baie-James comme route touristique.

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.

Cette démarche se terminant en 2020 de même que la Stratégie touristique québécoise au nord du 49^e parallèle, Tourisme Baie-James et l'Administration régionale Baie-James se sont penchés sur l'avenir de ce plan d'action. Il a été convenu qu'une entente spécifique entre les deux entités serait plus bénéfique que la mise à jour de cette démarche. Le tout sera réalisé en cours d'année.

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 régionaux et les entreprises pour la réalisation de projets de développement de l'offre touristique régionale concordant avec les priorités de développement identifiées au Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020. Plus particulièrement, cette entente a pour but de soutenir et de stimuler le développement, le renouvellement et la structuration de l'offre touristique de la région touristique de la Baie-James.

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

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

Un cinquième appel à projets a été lancé par Tourisme Baie-James en avril 2019 avec comme date limite de dépôt de projet, le 1^{er} juillet 2019.

5^e appel à projets de l'EPRT – juillet 2019

Nombre de projets reçus	3
Nombre de projets soutenus	3

Un sixième et dernier appel à projets a été lancé au mois de novembre 2019 avec comme date limite de dépôt de projet, le 6 janvier 2020.

6^e appel à projets de l'EPRT – janvier 2020

Nombre de projets reçus	7
Nombre de projets soutenus	4

Accompagnement

L'agente de développement touristique accompagne les membres de Tourisme Baie-James dans leur projet, mais également dans la recherche de financement. Celle-ci collabore également avec des promoteurs dans le développement de nouveaux projets.

2019-2020

Membres accompagnés	31
Promoteurs accompagnés	12



Projet 3R : Culture et découvrabilité

Tourisme Baie-James participe au Projet3R : 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, l'Association crie de pourvoirie et de tourisme (COTA), 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. En janvier 2020, le rapport final du projet a été présenté aux membres du comité de suivi. Les conclusions de ce rapport ont démontré l'importance de la problématique étudiée dans le Projet3R, mais également que celui-ci n'est pas uniquement propre à nos trois régions touristiques. D'autres rencontres sont à prévoir en 2020 pour la suite du projet.

Priorités 2020-2021 en matière de développement de l'offre touristique

- Développer des standards en tourisme durable propres à la destination Eeyou Istchee Baie-James;
- Doter les entreprises touristiques de nature et d'aventure de plans de gestion des risques et de l'accréditation Qualité-Sécurité maintenant exigée pour l'obtention de financement du ministère du Tourisme;
- 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 ;
- Rendre les entreprises touristiques prêtes à être commercialisées.
- 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 2019-2020. Elles sont disponibles sur les sites Internet : tourismebaiejames.com en français et cretourism.ca en anglais. Les capsules de formation ont pour objectif de développer un réseau d'ambassadeurs d'Eeyou Istchee Baie-James.



Certification WOW! Service à la clientèle

Tourisme Baie-James, en partenariat avec la Chambre de commerce de Chibougamau-Chapais, Services Québec et la SADC Chibougamau-Chapais a démarré, au printemps 2019, une toute nouvelle certification offerte aux entreprises de Chibougamau et de Chapais pour miser sur un service à la clientèle d'exception.

Lors d'une soirée de remise qui s'est déroulée à l'automne 2019, deux entreprises membres de Tourisme Baie-James ont reçu leurs certifications WOW en service à la clientèle. Cette certification comprend les cinq volets suivants :

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 pour toutes les entreprises de la région lors d'une activité de la Chambre de commerce de Chibougamau-Chapais.

Priorités 2020-2021 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;
- Participer à la valorisation des emplois reliés au tourisme.

Développement du quad et de la motoneige



Développement du quad et de la motoneige

Au printemps 2018, Tourisme Baie-James a fait l'embauche d'un chargé de projets motoneige et quad afin qu'il travaille en partenariat avec les différents acteurs de notre région touristique qui touchent de près ou de loin l'industrie des véhicules hors route. En participant à l'organisation d'événements motoneige et quad, en s'impliquant dans différentes campagnes de promotion, en aidant au développement de l'offre et en communiquant avec les acteurs du milieu, le chargé de projets motoneige et quad a su structurer davantage la pratique de la motoneige et du quad dans notre région touristique.

En décembre 2019, le projet d'embauche de cette ressource s'est terminé. L'octroi d'une aide financière a permis à Tourisme Baie-James en collaboration avec l'Association crie de pourvoirie et de tourisme (COTA) de prolonger le mandat de cette ressource pour deux ans à titre de consultant. Cette ressource accompagnera la firme BC2 embauchée par les associations touristiques régionales dans le but de réaliser une étude de faisabilité visant la création de circuits motoneige en Eeyou Istchee Baie-James. De plus, la ressource poursuivra les actions amorcées lors de son premier mandat à titre de chargé de projets motoneige et quad.

Actions réalisées dans le cadre du projet :

- Rencontrer les représentants des organisations concernées par la motoneige et le quad afin de comprendre la situation régionale;
- Faire le démarchage auprès de la Fédération des clubs de motoneigistes du Québec (FCMQ) afin de faire reconnaître le sentier d'Oujé-Bougoumou comme un sentier fédéré;
- Travailler afin de résoudre la problématique d'utilisation multiple du sentier motoneige entre Chibougamau et Mistissini (industrie forestière, sentier motoneige);
- Faire le démarchage auprès du ministère des Transports afin de démontrer la nécessité d'ajouter une station d'essence dans la réserve faunique Ashuapmushuan, soit à la halte routière existante au km 102;
- Collaborer avec les différents clubs présents sur le territoire dans la mise en place de leurs projets;
- Parcourir les sentiers motoneige à proximité de Chibougamau, Chapais, Oujé-Bougoumou et Mistissini dans le but d'évaluer la signalisation actuellement en place;
- Sensibiliser les municipalités et les localités à l'importance d'effectuer des modifications à la signalisation de leurs sentiers dans le but d'assurer la sécurité des usagers;
- Sensibiliser les concessionnaires motoneige/quad de la région à l'importance de leur rôle dans l'industrie;
- Assurer l'activité quad lors du tournage de la campagne estivale « *Into The North* »;
- Assister au congrès annuel des clubs quad du Québec dans le but d'élargir son réseau de contacts;
- Accompagner les promoteurs d'événements motoneige et quad de la région dans la mise en place de leurs activités (Festival Folifrets Baie-James, Super Rallye

- minounes, Défi polaire des minounes, Poker run, Supercross, Snowcross, etc.);
- Participer à la conception de la carte régionale des sentiers motoneige;
 - Accompagner les promoteurs d'événements dans l'intégration de leurs activités à des circuits régionaux ou provinciaux;
 - Participer à une caravane de concertation motoneige interrégionale (Eeyou Istchee Baie-James et Saguenay-Lac-Saint-Jean) en compagnie d'élus, de présidents de clubs, de directeurs d'association et de membres de la FCMQ;
 - Faire le démarchage auprès de la FCMQ afin d'ajouter notre région touristique aux régions présentes sur le site Internet de la fédération;
 - Participer aux salons promotionnels motoneige et quad avec l'équipe marketing de Tourisme Baie-James (TBJ) et de Tourisme Eeyou Istchee (TEI);
 - Installer des boucles de comptage à des endroits stratégiques dans la région afin d'obtenir des statistiques sur l'utilisation des sentiers (Chibougamau, Chapais et Matagami);
 - Participer aux actions marketing de TBJ et EIT en lien avec la motoneige et le quad;
 - Participer au lancement d'un projet d'étude de faisabilité pour la création de circuits motoneige durables en Eeyou Istchee Baie-James.

Priorités 2020-2021 en matière de motoneige et de quad

- Améliorer la signalisation et assurer le maintien de la qualité des sentiers de la région.
- 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. Du mois de mai 2018 au mois de septembre 2019, Tourisme Baie-James a appuyé à temps plein huit organisations différentes dans leur travail en faisant l'embauche d'une coordonnatrice festivals et événements.

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-conseils 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.

La réalisation de ce projet a permis de constater que les conseils d'administration ont un réel besoin d'accompagnement dans l'organisation de leurs festivals et événements ainsi que pour leur visibilité numérique. À elle seule, la coordonnatrice festivals et événements n'a pu chapeauter les conseils d'administration des huit événements impliqués au projet. Une autre ressource de Tourisme Baie-James s'est jointe partiellement au projet afin que l'ensemble de ces événements soient réalisés.

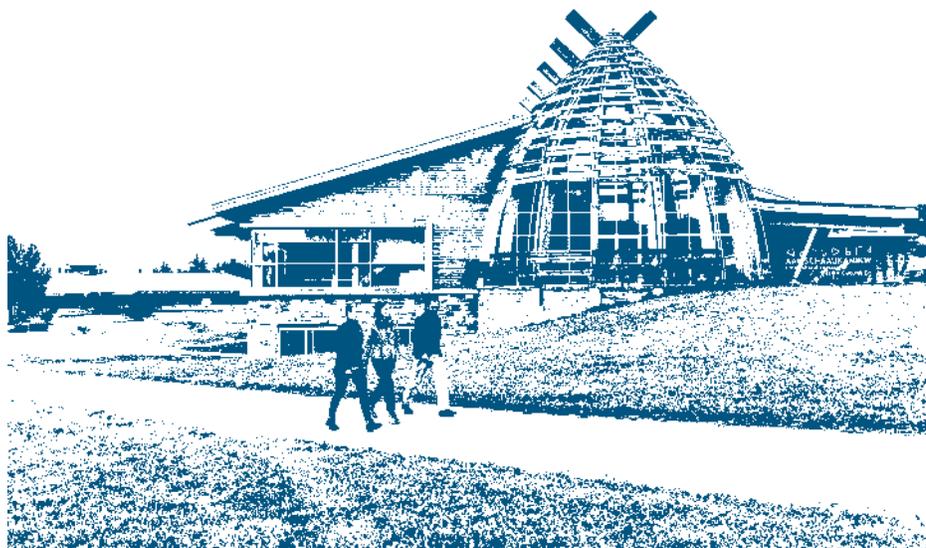
À la fin du projet, la coordonnatrice aux festivals et événements a remis un rapport à chaque conseil d'administration comprenant des recommandations pour les éditions à venir. Tourisme Baie-James souhaite faire une évaluation interne des constats et recommandations découlant de la réalisation de ce projet afin d'évaluer la pertinence de relancer celui-ci sous une forme plus adaptée aux réalités et besoins des événements de notre région. Plusieurs partenaires et membres nous ont exprimé leurs appuis face à cette démarche.

Les réussites du projet :

- Création de pages Facebook des événements qui n'en possédaient pas;
- Acquisition de nouvelles données sur les festivals et événements de la région;
- Mise en place d'outils professionnels à l'usage des gestionnaires des événements;
- Communication plus accrue entre Tourisme Baie-James et les festivals et événements de la région.

Festivals et événements impliqués dans le projet

Nom de l'événement	Organisme porteur	Dates de l'événement	Banque d'heures
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 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	20 au 24 juin 2019	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	360 heures
Festival en août	Ville de Chibougamau	1 ^{er} au 4 août 2019	360 heures



Gouvernance



Réalisations

- Le conseil d'administration a tenu 3 assemblées ordinaires, 3 assemblées extraordinaires et 1 assemblée générale;
- Embauche d'une nouvelle directrice marketing le 8 avril 2019;
- Embauche d'une nouvelle directrice générale le 17 juin 2019;
- Nouvelle nomination sur le comité de gestion pour l'Entente de développement numérique des entreprises touristiques (EDNET);
- Création d'un comité d'urgence le 20 mars 2020.

Le conseil d'administration

Au 31 mars 2020, le conseil d'administration était composé de :



Alexandre-Maxim JACOB,
président,
Festival du doré Baie-James
Attrait, événement, festival



Michel LAURENDEAU,
administrateur,
Club quad les lynx du nord de Chapais
Motoneige, quad



Éric HAMEL,
vice-président,
Hydro-Québec
Entreprise de services touristiques



Pierre CHEVRIER,
administrateur,
Les Écogîtes du lac Matagami
Hôtellerie, restauration (B)



Marilee SAVAGE,
secrétaire-trésorière,
Hôtel Chibougamau
Hôtellerie, restauration (A)



Stéphanie HOUDE,
administratrice,
Ville de Chapais
Municipalité, localité, aggl. (A)



Anne-Marie ALLARD,
administratrice,
Les Arts en nord
*Entreprise publique,
parapublique et OBNL*



Jacques MARQUIS,
administrateur,
Motel Iris
Hôtellerie, restauration (C)



Ginette MAILLOUX,
administratrice,
Attractions boréales Baie-James
Aventure, plein air, écotourisme



André ELLIOTT
Membre par cooptation (sans droit de vote)
*Gouvernement régional d'Eeyou Istchee
Baie-James*



Michel LANDRY,
administrateur,
Ville de Lebel-sur-Quévillon
Municipalité, localité, aggl. (B)



Éva MIRON BILODEAU
Membre par cooptation (sans droit de vote)
Administration régionale Baie-James

L'équipe de Tourisme Baie-James



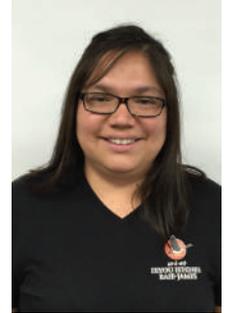
Isabelle Milord
Directrice générale



Sylvie Thériault
Directrice administrative



Stéphanie Bourgault
Directrice marketing



Angel Mianscum
Agente numérique



Frédérique Brais-Chaput
Agente 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

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 (COTA), de Tourisme Baie-James et de Tourisme Eeyou Istchee. L'entreprise a officiellement reçu son permis d'agence de voyages de l'Office de la protection du consommateur le 26 juin 2018.

Une agence de voyages réceptive, communément appelée une Destination Management Company (DMC), est une entreprise spécialisée 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.

L'agence de voyages permet de faciliter les réservations pour le visiteur en concentrant la réservation et la facturation à un seul et même endroit. Voyages EIBJ rend l'offre touristique régionale plus accessible aux touristes ainsi qu'aux canaux de distribution sur les marchés domestiques (Québec), de proximité (reste du Canada) ainsi qu'internationaux.

Mission

« Sensibiliser, générer et structurer auprès des citoyens, des entreprises touristiques, des organisations, des communautés/municipalités d'Eeyou Istchee Baie-James, une dynamique de développement et de promotion basée sur les principes du tourisme durable... en tenant compte des besoins et des désirs des clientèles touristiques cibles afin de maximiser les retombées positives dans le milieu, au niveau : social, environnemental et économique. »

Vision

Voyages Eeyou Istchee Baie-James est l'organisme incontournable pour la forfaitisation et la vente de l'offre touristique régionale auprès des consommateurs et des autres agences de voyages et voyagistes par le biais des réseaux de distribution sur les marchés domestiques et internationaux.

Mandats

- Aider et collaborer au développement de produits touristiques régionaux;
- Faire le lien entre la région, ses entreprises et l'industrie du tourisme et du voyage;
- Forfaitiser l'offre régionale prête à être commercialisée;
- Mettre en marché et vendre les activités et produits touristiques régionaux auprès des consommateurs et des agences de voyages, des réceptifs et des voyagistes québécois et internationaux.

Statistiques

Durant l'année 2019, 110 personnes ont voyagé avec Voyages Eeyou Istchee Baie-James ce qui représente une augmentation de 24% comparativement à 2018. La majorité de ces personnes étaient âgées entre 30 et 45 ans.

- Voyageurs d'agrément : 63 %
- Voyageurs d'affaires : 37 %

La provenance des visiteurs est répartie comme suit :

- Québec : 86 personnes (78,5 %)
- États-Unis : 15 personnes (13,5 %)
- Ontario : 4 personnes (3,5 %)
- France : 4 personnes (3,5 %)
- Colombie-Britannique : 1 personne (1 %)

Développement

En cours d'année, Voyages EIBJ a travaillé avec les agentes de développement touristique de Tourisme Baie-James et de Tourisme Eeyou Istchee afin de développer un *guide market-ready* (prêt à être commercialisé) pour les entreprises touristiques.

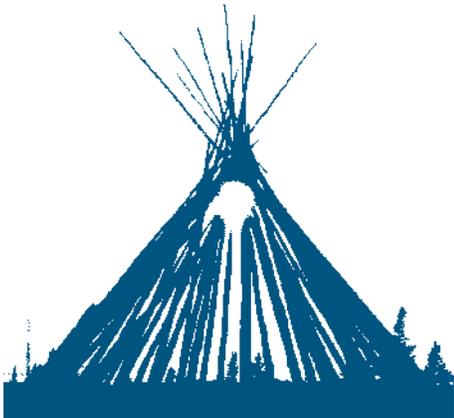
VanLife Nordic a vu le jour grâce à un partenariat avec VanLife Mtl. Cette nouvelle offre d'escapade routière en fourgonnette aménagée propose deux itinéraires dans la région d'Eeyou Istchee Baie-James avec un départ se faisant de Montréal.

L'équipe a également participé à différentes rencontres de développement, dont une de suivi du *Projet 3R* en collaboration avec les deux associations touristiques régionales et des acteurs culturels des régions de l'Abitibi-Témiscamingue et de l'Outaouais. Voyages Eeyou Istchee Baie-James a également été invitée à participer à des *ateliers de forfaitisation* avec Développement Chibougamau.

Voyages Eeyou Istchee Baie-James peut compter sur *Air Creebec* comme un partenaire majeur depuis ses débuts. Dès 2017, des tarifs exclusifs ont été accordés aux clients de notre agence en départ pour les vols Montréal-Chibougamau. Depuis 2019, notre entente s'étend maintenant sur l'ensemble du territoire d'Eeyou Istchee Baie-James.

Réseau de distribution

D'année en année, les demandes en provenance des réceptifs et des voyageurs ne font qu'augmenter. Cette accentuation résulte notamment d'une bonification de l'offre touristique combinée à une mise en marché efficace d'Eeyou Istchee Baie-James par l'équipe marketing des deux associations touristiques régionales. En 2019, deux réceptifs majeurs de Montréal ont rajouté le secteur d'Oujé-Bougoumou dans leur offre individuelle (FIT). Des demandes de circuits ont également été reçues par une agence spécialisée en voyages scolaires ainsi qu'une agence spécialisée en voyages axés sur l'environnement. Voyages Eeyou Istchee Baie-James est en discussion avec d'autres agences qui attendent l'arrivée de nouveaux produits dont les croisières de Wiinipaakw Tours.



Site web

En décembre 2019, Voyages Eeyou Istchee Baie-James a officiellement lancé son site web. En plus de présenter l'agence et ses services, le site web inclut une section permettant de consulter des activités offertes à la carte et des forfaits touristiques. Le contenu sera mis à jour régulièrement selon l'avancement des différents projets de développement touristique de la région.

Marketing

Page Facebook

Par le biais de sa page Facebook, Voyages Eeyou Istchee Baie-James reste en contact avec sa clientèle et ses partenaires. En cours d'année, une série de publications intéressantes sur la région ont été publiées ce qui a permis d'augmenter son nombre d'abonnés. On remarque un engouement plus prononcé pour l'agence par le nombre de questions des abonnés, et l'interaction avec nos publications. Voyages EIBJ travaille en collaboration avec l'équipe marketing des deux associations touristiques régionales pour rendre ses communications encore plus efficaces.

Mois	Portée totale des publications Facebook (personnes touchées)
Janvier	459
Février	488
Mars	163
Avril	3 474
Mai	5 966
Juin	5 075
Juillet	861
Août	772
Septembre	1 842
Octobre	3 740
Novembre	159
Décembre	2 024
Total	25 023

Publicité

En cours d'année, Voyages Eeyou Istchee Baie-James en collaboration avec l'équipe marketing des deux associations touristiques régionales, a pris part aux placements publicitaires suivants : le guide touristique régional, la carte des sentiers de motoneige, le guide Vacances au Québec, le magazine Origin(e) et le magazine Bel-Âge.

Associations

Voyages Eeyou Istchee Baie-James est membre des associations suivantes :

- Association des réceptifs et forfaitistes du Québec;
- Tourisme Autochtone Québec;
- Association du tourisme autochtone du Canada;
- Tourisme Eeyou Istchee.

L'agence est également membre de la coopérative de solidarité Wiinipaakw Tours et, depuis 2019, du Créneau d'excellence ACCORD en tourisme nordique.

Réseautage

En 2019, l'équipe de Voyages EIBJ a participé aux événements suivants :

- Congrès annuel de l'Association des réceptifs et forfaitistes du Québec (Longueuil);
- Assemblée générale annuelle de Tourisme Autochtone Québec (La Tuque);
- Diverses rencontres de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec;
- International Indigenous Tourism Conference (Kelowna, Colombie-Britannique);
- Rendez-vous Canada (Toronto, Ontario);
- Assemblée générale annuelle de l'Association crie de pourvoirie et de tourisme (COTA) et de Tourisme Eeyou Istchee (Chisasibi).

États financiers

TOURISME BAIE-JAMES

ÉTATS FINANCIERS

31 MARS 2020

TOURISME BAIE-JAMES
ÉTATS FINANCIERS
31 MARS 2020

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 - 15
RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES	16 - 22

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 2020 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 2020, 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.

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 16 septembre 2020

TOURISME BAIE-JAMES

RÉSULTATS

DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 2020

	2020			2019
	Fonction- nement	Fonds EDNET	Entente de partenariat régional en tourisme	Total
	\$	\$	\$	\$
PRODUITS (annexe A)				
Subventions				
Gouvernement du Québec	623 051		69 333	778 691
Gouvernement du Canada	75 586			120 000
Gouvernance régionale	62 731		94 333	172 960
	<u>761 368</u>		<u>163 666</u>	<u>1 071 651</u>
Taxe sur l'hébergement - promotion	286 892			325 072
Taxe sur l'hébergement - revenus administratifs	16 395			19 200
Revenus du milieu	420 113			388 173
	<u>1 484 768</u>		<u>163 666</u>	<u>1 804 096</u>
CHARGES				
Frais administratifs (annexe B)	313 495			386 989
Frais accueil, information et distribution (annexe C)	129 067			130 105
Services aux membres (annexe D)	55 598			6 307
Frais de soutien et développement de l'offre (annexe E)	181 471	13 735	134 135	385 499
Promotion intra Québec (annexe F)	189 280			184 735
Promotion hors Québec (annexe G)	452 559			470 141
Frais de perception taxe sur l'hébergement	135			552
	<u>1 321 605</u>	<u>13 735</u>	<u>134 135</u>	<u>1 564 328</u>
EXCÉDENT DES PRODUITS SUR LES CHARGES	<u>163 163</u>	<u>(13 735)</u>	<u>29 531</u>	<u>239 768</u>

TOURISME BAIE-JAMES
 ÉVOLUTION DE L'ACTIF NET
 DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 2020

	2020				2019	
	Investi en immobili- sations \$	Non affecté \$	Fonds EDNET \$	Entente de partenariat régional en tourisme \$	Total \$	Total \$
SOLDE AU DÉBUT DE L'EXERCICE	197 632	278 762	115 156	256 481	848 031	608 263
EXCÉDENT DES PRODUITS SUR LES CHARGES (CHARGES SUR LES PRODUITS)	(19 531)	182 694	(13 735)	29 531	178 959	239 768
INVESTISSEMENTS EN IMMOBILISATIONS						
Remboursement en capital de la dette à long terme	21 462	(21 462)				
AUTRES ÉLÉMENTS						
Transferts au fonds EPRTB		(70 336)		70 336		
SOLDE À LA FIN DE L'EXERCICE	199 563	369 658	101 421	356 348	1 026 990	848 031

TOURISME BAIE-JAMES

BILAN

AU 31 MARS 2020

ACTIF	2020	2019
	\$	\$
À COURT TERME		
Encaisse	330 869	169 699
Subventions à recevoir	487 799	533 930
Débiteurs (note 3)	151 594	183 458
Frais payés d'avance	30 031	21 092
Total de l'actif à court terme	1 000 293	908 179
PARTICIPATION DANS UNE SOCIÉTÉ SOUS INFLUENCE NOTABLE (note 4)	30 000	30 000
IMMOBILISATIONS CORPORELLES (note 5)	330 578	351 638
Total de l'actif	1 360 871	1 289 817
PASSIF		
À COURT TERME		
Créditeurs (note 7)	125 060	176 275
Crédit marketing (note 8)	48 000	48 321
Produits reportés (note 11)	25 313	58 691
Dettes à long terme échéant au cours du prochain exercice (note 9)	22 150	4 816
Total du passif à court terme	220 523	288 103
DETTES À LONG TERME (note 9)	76 654	115 450
APPORT REPORTÉ AFFÉRENT AUX IMMOBILISATIONS (note 10)	36 704	38 233
Total des passif	333 881	441 786
ACTIF NET		
NON AFFECTÉ	369 658	278 762
GREVÉ D'AFFECTATION D'ORIGINE EXTERNE	457 769	371 637
INVESTI EN IMMOBILISATIONS CORPORELLES	199 563	197 632
Total de l'actif net	1 026 990	848 031
Total du passif et de l'actif net	1 360 871	1 289 817
POUR LE CONSEIL D'ADMINISTRATION		
_____ , administrateur		
_____ , administrateur		

TOURISME BAIE-JAMES
 FLUX DE TRÉSORERIE
 DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 2020

	<u>2020</u>	<u>2019</u>
	\$	\$
ACTIVITÉS D'EXPLOITATION		
Bénéfice net	178 959	239 768
Éléments n'affectant pas la trésorerie :		
Amortissement des immobilisations corporelles	21 060	25 232
Amortissement de l'apport reporté afférent aux immobilisations	<u>(1 529)</u>	<u>(1 593)</u>
	198 490	263 407
Variation nette des éléments hors caisse du fonds de roulement (note 12)	<u>(15 858)</u>	<u>(191 555)</u>
	<u>182 632</u>	<u>71 852</u>
ACTIVITÉS D'INVESTISSEMENT		
Acquisitions d'actions		<u>(15 000)</u>
		<u>(15 000)</u>
ACTIVITÉS DE FINANCEMENT		
Remboursement des dettes à long terme	<u>(21 462)</u>	<u>(20 834)</u>
	<u>(21 462)</u>	<u>(20 834)</u>
AUGMENTATION DE LA TRÉSORERIE ET ÉQUIVALENTS DE TRÉSORERIE AU COURS DE L'EXERCICE	161 170	36 018
TRÉSORERIE ET ÉQUIVALENTS DE TRÉSORERIE AU DÉBUT DE L'EXERCICE	<u>169 699</u>	<u>133 681</u>
TRÉSORERIE ET ÉQUIVALENTS DE TRÉSORERIE À LA FIN DE L'EXERCICE	330 869	169 699
TRÉSORERIE ET ÉQUIVALENTS DE TRÉSORERIE À LA FIN DE L'EXERCICE		
Encaisse	<u><u>330 869</u></u>	<u><u>169 699</u></u>

TOURISME BAIE-JAMES
NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS
AU 31 MARS 2020

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

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 2020

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 2020

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

	2020	2019
	\$	\$
Comptes clients	139 186	167 846
TPS -TVQ à recevoir	12 408	15 612
	<u>151 594</u>	<u>183 458</u>

Note 4- PARTICIPATION DANS UNE SOCIÉTÉ SOUS INFLUENCE NOTABLE

	2020	2019
	\$	\$
Eeyou Istchee Baie-James Travel inc.		
20 % des actions de catégorie A (30 000 actions)	<u>30 000</u>	<u>30 000</u>

TOURISME BAIE-JAMES
 NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS
 AU 31 MARS 2020

Note 7- CRÉDITEURS

	<u>2020</u>	<u>2019</u>
	\$	\$
Comptes fournisseurs	77 566	125 163
Salaires à payer	33 165	30 939
Déductions à la source à payer	<u>14 329</u>	<u>20 173</u>
	<u>125 060</u>	<u>176 275</u>

Note 8- CRÉDIT MARKETING

	<u>2020</u>	<u>2019</u>
	\$	\$
Solde au début de l'exercice	48 321	48 254
Montant accordé de l'année	48 781	55 945
Crédit marketing périmé	(26 726)	(26 700)
Montant engagé de l'année	<u>(22 376)</u>	<u>(29 178)</u>
Solde à la fin de l'exercice	<u>48 000</u>	<u>48 321</u>

TOURISME BAIE-JAMES
 NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS
 AU 31 MARS 2020

Note 9- DETTES À LONG TERME

	<u>2020</u>	<u>2019</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 13 941 \$, échéant en février 2022	18 123	27 578
Emprunt bancaire d'un montant original de 130 000 \$, 5,5 %, remboursable par versements mensuels de 1 401 \$, capital et intérêts, garanti par une hypothèque sur la bâtisse d'une valeur comptable nette de 306 208 \$, échéant en octobre 2025	<u>80 681</u>	<u>92 688</u>
	98 804	120 266
Moins :		
Dettes à long terme échéant au cours du prochain exercice	<u>22 150</u>	<u>4 816</u>
	<u>76 654</u>	<u>115 450</u>

Les versements estimatifs en capital sur les dettes à long terme à effectuer au cours des cinq (5) prochains exercices sont les suivants : 2021 - 22 150 \$; 2022 - 22 080 \$; 2023 - 14 167 ; 2024 - 14 966 \$; 2025 - 15 811 \$.

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>2020</u>	<u>2019</u>
	\$	\$
Solde au début de l'exercice	38 233	39 826
Moins : montant amorti dans les résultats	<u>1 529</u>	<u>1 593</u>
Solde à la fin de l'exercice	<u>36 704</u>	<u>38 233</u>

TOURISME BAIE-JAMES
 NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS
 AU 31 MARS 2020

Note 11- PRODUITS REPORTÉS

	Solde au début	Encaissement	Produits	Solde à la fin
	\$	\$	\$	\$
Tourisme Québec	36 000		36 000	
Ministère des Affaires municipales et de l'Habitation	9 600	20 925	20 000	10 525
Administration régionale Baie-James	4 884		4 884	
Gestion festival et évènement	6 333		6 333	
Développement produit VHR	1 874		1 874	
Pourvoirie Mirage		6 000		6 000
Voyages Eeyou Istchee Baie-James		10 000	1 212	8 788
	<u>58 691</u>	<u>36 925</u>	<u>70 303</u>	<u>25 313</u>

Note 12- FLUX DE TRÉSORERIE

	2020	2019
	\$	\$
Variation nette des éléments hors caisse du fonds de roulement :		
Subventions à recevoir	46 131	(230 127)
Débiteurs	31 864	(20 332)
Frais payés d'avance	(8 939)	13 699
Créditeurs	(51 215)	(13 553)
Crédit marketing	(321)	67
Produits reportés	<u>(33 378)</u>	<u>58 691</u>
	<u>(15 858)</u>	<u>(191 555)</u>

Note 13- ÉVENTUALITÉS

Au cours de l'exercice, une bâtisse a subi un dégât d'eau, la rendant inutilisable. Il y a présentement un litige avec l'assureur qui ne veut pas couvrir les dommages. Le dossier est présentement dans la main des avocats. Il est actuellement impossible d'évaluer le dénouement du litige et le montant que la société pourrait, le cas échéant, encaisser de l'assureur.

TOURISME BAIE-JAMES
NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS
AU 31 MARS 2020

Note 14- INSTRUMENTS FINANCIERS

Risque de liquidité

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 2020, 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.

TOURISME BAIE-JAMES
RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES
DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 2020

ANNEXE A

	2020			2019
	Fonctionnement	Fonds EDNET	Entente de partenariat régional en tourisme	Total
PRODUITS	\$	\$	\$	\$
Gouvernement du Québec				
Tourisme Québec	584 330		69 333	700 210
Services Québec	9 021			7 681
Société du Plan Nord	9 700			38 800
Ministère des Affaires municipales et de l'Habitation	20 000			32 000
	623 051		69 333	778 691
Gouvernement du Canada				
Développement économique du Canada	75 586			120 000
Gouvernement régionale				
Société de développement de la Baie-James			25 000	25 000
Administration régionale Baie -James	31 984		69 333	116 849
COTA	880			11 989
Eeyou Istchee Tourism	25 367			11 622
Voyages Eeyou Istchee Baie-James	4 500			7 500
	62 731		94 333	172 960
Taxe sur l'hébergement				
Taxe sur l'hébergement - Promotion	286 892			325 072
Taxe sur l'hébergement - revenus administratifs	16 260			18 648
Taxe sur l'hébergement - Revenu Québec	135			552
	16 395			19 200
Sous-total des produits	1 064 655		163 666	1 415 923

TOURISME BAIE-JAMES
RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES
DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 2020

ANNEXE A

	2020			2019
	Fonctionnement	Fonds EDNET	Entente de partenariat régional en tourisme	Total
	\$	\$	\$	\$
PRODUITS (suite)				
Solde reporté des produits	1 064 655		163 666	1 415 923
Revenus du milieu				
Cotisations des membres	28 745			27 509
Contributions du milieu				
Publicité coopérative	87 125			41 116
Guide touristique	64 586			60 818
Soutien/développement de l'offre	6 968			13 268
Participation aux promotions mises en oeuvre par l'A	29 651			301
Revenus ATR (inter-régional) Intra -Québec	62 245			100 926
Revenus ATR (inter-régional) Hors-Québec	83 750			83 750
Formation conseillers de séjour	950			
Carte motoneige	24 070			29 179
	388 090			356 867
Gestion événements/festival	8 266			8 142
Objets promotionnels	8 049			11 170
Revenus d'intérêts	1 078			860
Location d'immeuble et autres produits	14 630			11 134
	420 113			388 173
	1 484 768		163 666	1 804 096

TOURISME BAIE-JAMES
RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES
DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 2020

	2020			ANNEXE B 2019	
	Fonction- nement	Fonds EDNET	Entente de partenariat régional en tourisme	Total	Total
FRAIS ADMINISTRATIFS	\$	\$	\$	\$	\$
Affiliations et abonnements	7 172			7 172	6 119
Frais informatiques	2 954			2 954	3 236
Amortissement (propriété et améliorations locatives)	19 531			19 531	23 639
Contrats de location, entretien d'équipement	2 921			2 921	2 970
Assurances	13 263			13 263	11 112
Honoraires professionnels et conseils juridiques	5 349			5 349	1 700
Frais vérifications comptables	8 700			8 700	6 950
Fournitures de bureau	1 914			1 914	4 097
Télécommunication	14 427			14 427	12 551
Frais d'exploitation (taxes, entretien, réparation, électricité, etc)	33 307			33 307	41 018
Frais postaux	621			621	507
Frais bancaires	605			605	561
Conseil d'administration	4 804			4 804	3 898
Dépenses ATR(inter-régional)	5 110			5 110	5 664
Salaires et charges sociales	173 540			173 540	240 979
Formation	50			50	68
Recrutement de personnel	75			75	6 016
Frais de déplacements et de représentation	8 523			8 523	7 583
Intérêts sur emprunt à long terme	4 809			4 809	5 438
Frais de véhicule corporatif	5 820			5 820	2 883
	<u>313 495</u>			<u>313 495</u>	<u>386 989</u>

TOURISME BAIE-JAMES
RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES
DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 2020

	2020			ANNEXE C 2019	
	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)	2 384			2 384	2 020
Contrat de location et entretien d'équipement	392			392	697
Fournitures de bureau	1 313			1 313	571
Télécommunications	177			177	17
Frais postaux	6 630			6 630	7 594
Salaires et charges sociales	43 526			43 526	43 795
Formation conseillers de séjour	6 772			6 772	
Guide touristique (production, impression, entreposage)	60 319			60 319	47 755
Capsules e-formation	3 006			3 006	21 610
Frais de déplacement et de représentation	1 390			1 390	792
Équipe mobile	3 064			3 064	5 254
Signalisation	94			94	
	129 067			129 067	130 105

	2020			ANNEXE D 2019	
	Fonction- nement \$	Fonds EDNET \$	partenariat régional en tourisme \$	Total \$	Total \$
SERVICES AUX MEMBRES					
Formation					80
Fournitures de bureau	84			84	56
Frais informatiques	392			392	
Frais postaux	230			230	202
Événement à l'intention des membres					397
Frais de déplacements et de représentation	1 068			1 068	
Salaires et charges sociales	45 855			45 855	
Frais de réunion	29			29	
Image corporative de l'ATR	6 174			6 174	4 272
Communications	1 766			1 766	1 300
	55 598			55 598	6 307

TOURISME BAIE-JAMES
RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES
DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 2020

ANNEXE E

	2020			2019	
	Fonctionnement	Fonds EDNET	Entente de partenariat régional en tourisme	Total	Total
	\$	\$	\$	\$	\$
FRAIS DE SOUTIEN ET DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE					
Formation					66
Frais postaux	227			227	548
Fourniture de bureau	664			664	7 415
Frais informatiques	1 320			1 320	173
Affiliations et abonnements					115
Télécommunication	2 233			2 233	4 334
Salaires, charges sociales	127 073			127 073	182 791
Recrutement de personnel					663
Frais de réunion					279
Frais de déplacement et de représentation	12 885			12 885	13 443
Accompagnement, coaching et formation	8 154			8 154	
Objets promotionnels	19 618			19 618	8 628
Recherche Marketing, cueillette de données	12 187			12 187	10 363
Entente de partenariat régional en tourisme			116 660	116 660	147 367
Frais de gestion (EDNET et EPRT)	(10 725)		17 475	6 750	
Contribution-créneau Accord					2 845
Hotello/Resevit	4 650			4 650	6 000
Plan de développement RH	1 481			1 481	
Développement numérique	1 704	13 735		15 439	469
	181 471	13 735	134 135	329 341	385 499

TOURISME BAIE-JAMES
RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES
DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 2020

ANNEXE F

	2020			2019	
	Fonctionnement	Fonds EDNET	Entente de partenariat régional en tourisme	Total	Total
	\$	\$	\$	\$	\$
PROMOTION INTRA QUÉBEC					
Participation de l'ATR aux salons, bourses	8 991			8 991	19 375
Placements média écrit	18 146			18 146	8 660
Placements média Web	2 262			2 262	(16)
Placements média Télé	15 179			15 179	
Matériel et outils promotionnels	5 458			5 458	7 995
Frais informatique	1 267			1 267	2 015
Site Web	420			420	1 151
Télécommunications	1 442			1 442	1 397
Plan marketing					660
Frais de déplacement	6 058			6 058	5 363
Salaires et charges sociales	59 951			59 951	19 926
Frais de recrutement de personnel					75
Image de marque commune-Eeyou Istchee	37			37	15 616
Promotion inter-régionale (fait par plus d'un ATR ensem)	550			550	4 550
Accueil de journalistes spécialisés	698			698	4 716
Fournitures de bureau	84			84	580
Taxe sur le papier	1 885			1 885	1 775
Réseaux sociaux					5 051
Formation	30			30	636
Honoraires professionnels	750			750	
Commandite, attrait, événement, festival (visant une clientèle extérieur)	17 651			17 651	14 039
Image de marque commune - Eeyou Istchee / Baie-Jame					91
Publicité coopérative avec les membres	48 241			48 241	63 753
Entente marketing membres/intra Québec	180			180	
Mauvaises créances					7 327
	<u>189 280</u>			<u>189 280</u>	<u>184 735</u>

TOURISME BAIE-JAMES
RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES
DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 2020

	2020			ANNEXE G 2019	
	Fonction- nement \$	Fonds EDNET \$	Entente de partenariat régional en tourism \$	Total \$	Total \$
PROMOTION HORS QUÉBEC					
Participation de l'ATR aux salons	11 846			11 846	11 605
Matériel promotionnel - Multi-marchés	26 775			26 775	22 027
Matériel et outils promotionnels	1 548			1 548	
Placements média écrit - Canada	5 529			5 529	867
Placements média écrit - USA	1 167			1 167	867
Placements média écrit - Europe	19 680			19 680	19 031
Placements média Web - Canada	3 308			3 308	1 000
Placements média Web - USA	13 157			13 157	3 849
Placements média Web - Europe	450			450	
Placements médias Web - Multi-marchés	11 868			11 868	28 720
Placements coop média écrit-Canada	1 580			1 580	6 763
Placements coop média écrit - USA	495			495	495
Placement coop média écrit Europe					3 000
Placement coop salon promo - USA	4 055			4 055	1 329
Placements coop tournée journalistique	819			819	
Placements coop média web	6 400			6 400	
Promotion à l'étranger	88			88	116 555
Tournée de familiarisation, médias et de repérage	1 755			1 755	
Contribution Alliance-Taxe hébergement	52 063			52 063	51 745
Frais de déplacements et de représentation	45			45	
Salaires et charges sociales	61 878			61 878	88 490
Recherche marketing, cueillette de données	36 311			36 311	9 165
Entente marketing membres - Multi-marchés	19 032			19 032	
Promotion inter-régionale (faite par plus d'une ATR)	6 547			6 547	51 847
Accueil de journalistes spécialisés - Multi-marchés	98 029			98 029	16 443
Banque photos, vidéo promotionnelle	6 936			6 936	1 500
Réseaux sociaux	44 193			44 193	22 727
Frais informatique	3 150			3 150	2 490
Site internet	13 855			13 855	9 626
	452 559			452 559	470 141

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

