

Rapport annuel 2020-2021



On parle...

Afficher un poste

Tourismexpress

L'actualité de l'industrie touristique

ACTUALITÉS > À L'AGENDA > EMPLOIS >

Hébergement | Sectorielles | Techno | Distribution | Investissements | Études | Gouvernement

NOMINATION: Tourisme Baie-James - Manon St-Louis

Associations, Nominations · publié le 2 mars 2021 · Commenter

Email Twitter J'aime 0 Imprimer

Entrée en fonction le 24 février 2021, madame Manon St-Louis sera **responsable de l'administration et de la gestion financière** de Tourisme Baie-James. Elle devra notamment, en collaboration avec la direction générale, assurer une bonne gestion financière et veiller au bon fonctionnement de l'organisation.



Mme St-Louis est détentrice d'un **diplôme d'études collégiales en techniques administratives option finance**. Elle a occupé différents postes qui font d'elle un atout considérable pour Tourisme Baie-James, en outre en tant qu'agente administrative pour la Maisie - Hébergement l'Aquelle inc. où elle y a contribué pendant 18 ans.

Radio-Canada MENU

ESPACE AUTOCHTONES

Accueil Chroniques et analyses Émission Écouter et voir Place publique Comprendre Mémoires

La Sentinelle
Le Jamesien

Nouvelles v Nous Joindre

Vers la route Billy-Diamond

Le 7 octobre 2020 - Modifié à 13 h 41 min le 7 octobre 2020

Temps de lecture: 4 min

Denis Lord, Initiative de journalisme local



Un des modèles d'arche proposés par Lettrages Waldi pour l'infrastructure commémorative de la route Billy-Diamond.

C'est aujourd'hui que la Commission de toponymie Québec devrait prendre sa décision.

ACCUEIL | INFO | POLITIQUE | POLITIQUE PROVINCIALE

La route de la Baie-James en voie d'être renommée en l'honneur d'un ancien grand chef



Jean Chrétien, alors ministre des Affaires indiennes, compagnie de Billy Diamond, chef du Grand Conseil.

Radio-Canada

2020-08-07 | 11h 8, pour le 23 janvier 2021

Afficher un poste

Tourismexpress

L'actualité de l'industrie touristique

ACTUALITÉS > À L'AGENDA > EMPLOIS >

Hébergement | Sectorielles | Techno | Distribution | Investissements | Études | Gouvernement

Plus de 1,2 M\$ pour soutenir et bonifier l'offre touristique du Nord-du-Québec

Investissements, Associations, Gouvernements · publié le 13 octobre 2020 · Commenter

Forêts, de la Faune et des Parcs, ministre responsable de l'Abitibi-Témiscamingue et de la région du Nord-du-Québec, M. Pierre Dufour, au nom de la ministre Caroline Proulx, a confirmé l'attribution d'une somme de **483 000 \$ à Tourisme Baie-James**. Ces aides serviront à soutenir les entreprises touristiques du Nord-du-Québec, soit **755 000 \$** à l'occasion de la pandémie de la COVID-19. Les sommes seront disponibles grâce à la mise en place de la **stratégie régionale en tourisme 2020-2022 (EPRT)**.

En plus de cela, suite au dévoilement, par la ministre du Tourisme le 11 juin dernier, du **Plan de développement de l'offre touristique** de 753 millions de dollars. De ce montant, 25 millions sont prévus pour la bonification des EPRT, soit 15 millions pour 2020-2021 et 10 millions pour 2022.

Le plan comprend les trois volets suivants : soutien aux PME touristiques pour la pandémie; soutien aux projets collectifs d'adaptation des PME touristiques à la pandémie; soutien aux projets de développement et de structuration de l'offre touristique.

Baie-James et d'Eeyou Istchee, leurs grands espaces aux horizons infinis et leurs expériences hors du commun aux visiteurs. Je suis fier de l'appui accordé par le gouvernement provincial à ces entrepreneurs de ces régions, qui proposent une offre touristique d'exception. Avec les sommes consenties dans le cadre de ces ententes et l'ajout d'un volet de soutien aux entreprises touristiques pour contrer les effets décaulants de la pandémie, nous agissons pour maintenir la qualité de l'offre touristique dans toutes les régions du Québec, pour continuer de se distinguer à l'échelle mondiale au moment de la relance. »

Le ministre du Tourisme

5 gros road trips à faire au Québec une fois dans sa vie

SARAH BERGERON-OUELLET

Il y a des voyages qui se réservent à la dernière minute (en tout cas, il y en avait dans nos vies pré-pandémiques) et il y a des voyages qui se préparent «longtemps d'avance».

C'est le cas des gros road trips du Québec, des itinéraires qui couvrent des milliers de kilomètres et qui mènent au cœur de territoires sauvages ou de lointains villages côtiers.

Ils demandent d'avoir du temps devant soi, tant pour planifier que pour rouler, et nous garantissent un vrai dépaysement.

En voici quelques-uns à organiser un jour, quand ce sera possible:

1. JUSQU'À LA BAIE JAMES: LE GRAND TOUR

- Région: Eeyou Istchee Baie-James
- Trajet: Chibougamau-Chisasibi-Matagami
- Distance: 1700 km pour le tour (- le trajet depuis votre ville de départ)
- Durée suggérée: six jours sur le Grand tour

d'Eeyou Istchee Baie-James!

TOUR DE QUÉBEC CARTE TERROIR TERRITOIRE À BOIRE PIGNON SUR RUE CULTURE RESTO

EYYOU ISTCHEE BAIE-JAMES

📍 Voir sur la carte



TERRITOIRE SYLVAIN PAQUIN
DRÔLE D'ANIMAL

Au kilomètre 581 de la route de la Baie-James, à 25 milles de toute civilisation, un territoire dans une bicoque depuis des siècles, l'immensité caennaise n'a pas réussi à apprivoiser le territoire, plutôt interconnecté.

Société

— EYYOU ISTCHEE

Tourismexpress
L'actualité de l'industrie touristique

Actualités > À L'AGENDA > EMPLOIS >

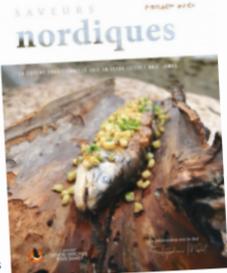
Hébergement | Sectorielles | Techno | Distribution | Investissements | Études | Gouvernements

«Saveurs Nordiques» - un livre de recettes crie en collaboration avec Stéphane Modat

Restauration, Associations, Marketing - publié le 14 octobre 2020 - Commenter

Email | Tweeter | J'aime 93 | Imprimer

C'est avec fierté que Tourisme Baie-James et Tourisme Eeyou Istchee lancent leur **livre de recettes culinaires crie «Saveurs nordiques»**, fait en collaboration avec le chef Stéphane Modat!



En juillet 2019, le chef Modat a été invité par les associations touristiques régionales à séjourner à Chisasibi, en Eeyou Istchee Baie-James, afin de rencontrer les habitants de cette communauté crie et d'échanger sur les traditions culinaires de ce peuple. Grâce à cette immersion, M. Modat a pu mieux connaître les aliments à la base de la cuisine traditionnelle et en apprendre davantage sur la culture crie.

Entre la pêche, la cueillette de plantes comestibles et la cuisson de la bannique, le séjour du Chef à Chisasibi a surtout été l'occasion de découvrir les richesses de la culture crie, l'histoire et les modes de vie, d'hier à aujourd'hui. De toutes ces rencontres enrichissantes sur les plans humain et culinaire, un livre de recettes a été créé pour mettre en valeur les «Saveurs nordiques», mais aussi la culture et l'histoire de cet immense territoire. Ce livre est une invitation à la découverte d'Eeyou Istchee Baie-James!

« C'a été pour moi une immersion fantastique! On a rencontré des gens qui ont l'amour de leur culture dans les yeux et qui ont envie de la partager. Maintenant, j'ai hâte de revenir vivre les autres saisons pour voir ce qu'elles ont à offrir! » - **Stéphane Modat, Chef des restaurants Fairmont Le Château Frontenac**

« La région possède des richesses et des opportunités infinies sur le plan culinaire. Ce projet s'inscrit directement dans notre volonté de développer cet aspect de l'industrie touristique régionale et d'offrir des expériences culinaires uniques et de qualité aux visiteurs. » - **Robin McGinley, directrice générale**

ACCUEIL | INFO | SOCIÉTÉ | AUTOCHTONES

Le chef du Château Frontenac prend un cours de cuisine crie avec les aînés



Stéphane Modat, chef au Fairmont Le Château Frontenac, a appris la cuisine traditionnelle crie avec des aînés comme Molly Path Rupert pendant un voyage à Chisasibi à l'été 2019. PHOTO: TOURISME EYYOU ISTCHEE

Radio-Canada
2020-12-14 | Mis à jour le 21 janvier 2021

Le chef du Château Frontenac et Tourisme Eeyou Istchee ont lancé cet ouvrage intitulé Saveurs Nordiques.

VIFA Allié de votre vie familiale

BOUGER | MANGER | COMPRENDRE | VIFA

Infolettre | Concours

Automne 2020: 4 endroits à visiter pour découvrir Eeyou Istchee Baie-James

ARTICLE • 10

Ici, dans la forêt boréale, l'automne ne rime pas avec cueillette de pommes! Venez admirer la nature dans toute sa splendeur grâce à différentes activités qui vous feront découvrir toutes les merveilles du Nord.



Sommaire

- 05 À propos de Tourisme Baie-James
- 06 Mot du président
- 07 Mot de la directrice générale
- 13 Performance touristique 2020-2021
- 18 Nos membres
- 22 Concertation régionale et provinciale
- 25 Marketing
- 37 Communications
- 42 Accueil et information touristiques
- 44 Développement et structuration de l'offre touristique
- 52 Développement des ressources humaines de l'industrie touristique
- 54 Gouvernance
- 57 Agence de voyages réceptive régionale
- 61 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, Tourisme Eeyou Istchee ainsi que l'Administration régionale Baie-James, la Société de développement de la Baie-James et le Gouvernement régional d'Eeyou Istchee Baie-James.

Mandats

- Tourisme Baie-James est une association touristique régionale 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 (TSH).

Mot du président

Chers membres de l'industrie et partenaires,

C'est avec grand plaisir que nous vous présentons aujourd'hui le bilan de nos réalisations de la dernière année. Nous traversons actuellement une période charnière qui aura des impacts sur l'ensemble de l'industrie pour encore plusieurs années. Nos actions passées et futures détermineront la vigueur avec laquelle nous sortirons de cette crise pour entamer une transition post-pandémie. Chaque geste posé dans la dernière année découle de la volonté d'assurer un contexte favorable à la relance des activités touristiques sur le territoire et une destination prisée pour les touristes sur les scènes provinciale, nationale et internationale.

Il va sans dire que les résultats présentés dans ce rapport sont le fruit du travail d'une équipe talentueuse et impliquée, soutenue par des membres proactifs et résilients ainsi que des partenaires exceptionnels. À l'instar de plusieurs, Tourisme Baie-James a dû composer avec bon nombre d'obstacles pour, paradoxalement, être plus près que jamais de ses membres... à distance. La dernière année nous a amenés à réfléchir, déconstruire et revoir complètement notre façon de travailler et de penser. Cette adaptation nous a démontré, d'une part, la grande résilience de nos employés, membres et partenaires, mais aussi le potentiel énorme des technologies disponibles qui permettent notamment de rassembler des individus répartis sur 350 000 kilomètres carrés autour de la même table dans la plus grande instantanéité. Les sacrifices et les défis des derniers mois nous ont tous permis de revoir notre *modus operandi* pour optimiser notre façon de travailler. Un énorme merci à notre équipe qui a su relever de main de maître ce grand défi.

Je tiens à saluer également nos membres de l'industrie touristique qui ont été parmi les plus touchés par la crise, toutes industries confondues. En plus de devoir composer avec les impacts économiques de la pandémie, ils ont su se faire accueillants, compréhensifs et facilitants avec les visiteurs qui ont choisi notre magnifique région pour décrocher. Sachez, chers membres, que nous continuerons d'être à votre écoute et demeurerons à vos côtés pour assurer la pérennité de notre destination et de ses attraits uniques.

En terminant, nous faisons le bilan d'une année marquée par le compromis. Celui notamment de commercialiser une région occupée par deux nations solidaires, en respect des directives de la santé publique de chacune d'entre elles. Ce respect mutuel et cette collaboration sont essentiels, particulièrement dans une période incertaine comme celle que nous venons de traverser. Nous sommes fiers de pouvoir travailler main dans la main avec nos partenaires cris et nous reconnaissons l'apport indispensable de ceux-ci dans notre magnifique destination.

La pandémie nous a permis de nous rappeler que nous vivons avec la plus grande des richesses: un vaste territoire offrant une nature exceptionnelle à perte de vue, habité par deux peuples accueillants et solidaires. On peut maintenant se dire que le meilleur est à venir.



Alexandre-Maxim Jacob
Président



Mot de la directrice générale

Très chers membres et précieux partenaires,

Quelle année imprévisible et pleine de rebondissements! Décidément, 2020-2021 nous aura mis à rude épreuve alors que la saison touristique estivale était des plus prometteuses. Par son unicité, son éloignement et le caractère émergent de son industrie touristique, la région Eeyou Istchee Baie-James a été particulièrement touchée par la crise sanitaire de COVID-19, tout comme l'équipe de Tourisme Baie-James. Largement freinée dans ses démarches de planification stratégique, c'est une équipe considérablement réduite qui s'est affairée à déployer tous ses efforts au soutien et à l'accompagnement des membres ainsi qu'à la relance touristique de la région, malgré un déconfinement beaucoup plus long qu'ailleurs au Québec.

Dès le début de la crise, nous avons mis en place plusieurs initiatives afin d'en mesurer les impacts, de comprendre les enjeux et les besoins des membres et de les représenter. Nous avons collaboré avec les deux paliers gouvernementaux, l'Alliance de l'industrie touristique du Québec ainsi que les associations touristiques régionales et sectorielles afin de nous adapter au contexte de la pandémie. Une cellule de relance composée de membres de l'équipe de Tourisme Baie-James, de Tourisme Eeyou Istchee et de Voyages Eeyou Istchee Baie-James a été mise en place afin de suivre la situation et de trouver des solutions durables pour assurer la relance et la croissance de notre industrie touristique. Une veille stratégique a permis d'outiller les membres pour faire face aux défis de la pandémie et près de 100 000\$ ont été consentis en allègement par Tourisme Baie-James au bénéfice de ses membres et de la région.

Malgré la situation difficile et les incertitudes reliées à l'ouverture de la région, des communautés crie et des activités touristiques, Tourisme Baie-James a choisi de transformer cette crise mondiale en opportunité afin de consolider ses liens avec ses partenaires, notamment avec Tourisme Eeyou Istchee et l'Association crie de pourvoirie et de tourisme. Plus que jamais, nous avons senti une synergie de notre industrie touristique à travers tout le territoire.

Considérant le défi colossal d'assurer l'équilibre entre la protection de la population et la survie des entreprises, l'agilité et la flexibilité ont été au cœur de nos actions. La résilience de notre industrie et la débrouillardise de nos bâtisseurs et leur esprit novateur permettront de ressortir grandi de cette épreuve historique.

Nous saluons l'immense courage et les efforts colossaux entrepris par les membres afin d'accueillir sécuritairement les visiteurs dans le contexte de la pandémie. Comme toujours, vous avez su être créatifs et innovants dans les circonstances. On ne pourrait passer sous silence le travail incommensurable du conseil d'administration et de l'équipe de Tourisme Baie-James durant cette année difficile. Un merci spécial à madame Sylvie Thériault, directrice administrative, qui après plus de 15 années de loyaux services, a quitté ses fonctions en février dernier afin de relever le défi de l'entrepreneuriat en tourisme. Structurée, bienveillante, dotée d'un jugement exceptionnel, Sylvie était un phare pour tous les employés.

Cette crise nous a permis de constater qu'il est vrai que c'est dans les tempêtes et l'adversité que l'on peut apprécier la cohésion et la force d'une équipe. S'il faut saluer la capacité d'adaptation et la résilience de nos entrepreneurs, il faut également saluer l'implication et le dévouement exceptionnel d'une formidable équipe. Si tous ensemble nous avons réussi le passage de cette épreuve, nous saurons réussir toutes les suivantes et faire de notre région le plus beau joyau qui soit.

Je vous laisse maintenant apprécier tout le travail de cette merveilleuse équipe durant cette année de grands défis.



Isabelle Milord
Directrice générale



Une année pas comme les autres

Dès le début de la pandémie, Tourisme Baie-James a multiplié ses communications avec les membres afin de leur donner de l'information en temps réel sur l'évolution de la situation de la COVID-19. Les impacts de la pandémie ont également été documentés par l'entremise d'un sondage auquel plus du tiers des membres ont répondu. Cela a permis de leur offrir un support personnalisé répondant à leurs besoins spécifiques. Les impacts ont par la suite été documentés en continu afin de transmettre un maximum d'information au ministère du Tourisme et à l'Alliance de l'industrie touristique du Québec afin de trouver des solutions durables pour une future relance touristique. Selon les données d'occupation obtenues auprès de certains hôteliers, nous avons pu constater que la pandémie a eu des impacts plus importants à Matagami et Radisson, ce qui s'explique principalement par la fermeture des communautés criées et la suspension des visites des barrages hydroélectriques.

En avril 2020, une cellule de relance composée de membres de l'équipe de Tourisme Baie-James, Tourisme Eeyou Istchee et de Voyages Eeyou Istchee Baie-James voyait le jour afin de planifier la relance de l'industrie touristique sur le territoire. À ce moment, considérant la fermeture de la région, les actions de promotion ont laissé place à des contenus d'inspiration.

S'en est suivi en mai le début de rencontres virtuelles avec les membres intéressés à échanger sur leur réalité et à partager leurs meilleures pratiques d'affaires. Ce moment d'échange visait à briser l'isolement des entrepreneurs, à transmettre de l'information et des outils et à recueillir les préoccupations des membres. Un groupe Facebook privé réservé exclusivement aux membres entreprises a également été mis en place afin de créer un second lieu d'échange et d'information.

Transformer une crise en opportunité

Le défi a été de taille durant cette année de pandémie. Considérant la fermeture des communautés criées, la région avait une offre touristique coupée de moitié, et de nombreux visiteurs ont reporté leur voyage à une date ultérieure afin de profiter pleinement de l'offre de la région. Malgré la situation, Tourisme Baie-James a décidé de tourner cette crise mondiale en opportunité afin de continuer à tisser des liens solides avec les partenaires de la région impliqués de près ou de loin dans le développement de l'industrie touristique. L'objectif de cette concertation régionale était de bâtir une grande force commune et ainsi créer une synergie de notre industrie touristique à travers tout le territoire.

Tourisme Baie-James a donc profité de l'occasion pour entre autres:

- Continuer de rejoindre et d'inspirer l'audience;
- Augmenter le sentiment d'appartenance de la population d'Eeyou Istchee Baie-James à l'image de marque touristique de la région;
- Revoir ses axes de communication et l'image qu'elle veut projeter;
- Faire connaître la région à l'intra-Québec et susciter un sentiment d'appartenance chez les Québécois;
- Inciter les entreprises touristiques à se réinventer et à être plus technologiques;
- Avoir une réflexion sur l'écoresponsabilité.

Dix mesures pour répondre aux défis amenés par la pandémie

Afin de bien relever les défis amenés par la pandémie et de répondre aux besoins des membres, Tourisme Baie-James a élaboré un plan de relance qui se décline en 10 principales mesures.

1. Écouter et soutenir les membres :

- Répondre à de nombreux appels des membres et les rassurer;
- Organiser des rencontres virtuelles afin d'échanger sur les enjeux et les pistes de solution;
- Créer un groupe Facebook privé réservé aux entreprises pour permettre aux membres d'échanger sur les bonnes pratiques d'affaires;
- Consulter les membres et les partenaires régionaux et locaux afin d'arrimer nos actions et de faire du réseautage.

2. Représenter les membres :

- Documenter les impacts de la COVID-19 sur les entreprises touristiques de la région (envoi d'un sondage, appels aux entrepreneurs, forums de discussion);
- Comprendre les besoins des membres;
- Se doter d'une vision régionale en s'assurant d'une collaboration entre les acteurs économiques et les partenaires;
- Faire valoir les besoins des membres auprès des instances fédérales, provinciales, régionales et du réseau de l'industrie touristique du Québec;
- Participer de façon quotidienne et hebdomadaire à la cellule de gestion de crise composée du ministère du Tourisme, de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec et du réseau des associations touristiques régionales et sectorielles;
- Négocier l'assouplissement des règles dans les différentes ententes de développement (Entente de développement numérique des entreprises touristiques, Entente de partenariat régional en tourisme et Développement économique Canada) afin d'aider les membres.

3. Communiquer et outiller les membres :

- Augmenter la fréquence des communications aux membres par l'entremise de communiqués spéciaux, de l'infolettre, du groupe Facebook privé et d'appels ciblés;
- Effectuer une veille stratégique au bénéfice des membres;
- Créer une trousse d'outils en tout genre pour les membres;
- Communiquer de façon journalière et hebdomadaire avec les membres et partenaires sur la mise à jour des informations en lien avec la COVID-19, les divers programmes de soutien et l'état de la situation;
- Acheminer le tableau des différents programmes d'aides financières disponibles aux entreprises et les mises à jour.

4. Mobiliser les acteurs régionaux et l'industrie touristique de la région :

- Sensibiliser les acteurs régionaux à l'importance du développement touristique de la région afin d'assurer la vitalité et l'occupation du territoire;
- Concerter les partenaires régionaux et élaborer des solutions en synergie afin de livrer un message cohérent;
- Sensibiliser les instances à l'importance de garder un équilibre entre la protection de la population et la survie des entreprises afin de ne pas hypothéquer la région dans le développement déjà fragile de l'industrie touristique;
- Faire des rencontres avec les corporations de développement de toutes les villes et localités afin de développer des activités autonomes qui nécessitent peu de ressources (fiches de sentiers prêts à partir de RandoQuébec);
- Sensibiliser tous les acteurs de l'industrie touristique à travers la région à l'importance de travailler ensemble afin de bâtir une grande force d'action commune.

5. Innover :

- Revoir le rôle de l'association touristique régionale pour l'industrie de demain (accréditation, mesures sanitaires, transformation numérique);
- Accroître le degré de proactivité dans le démarchage avec les membres;
- Prioriser le développement du tourisme selon les nouveaux axes porteurs, considérant les changements dans les tendances des voyageurs (retour aux sources, activités autonomes, destination durable et sécuritaire, etc.)

6. Accompagner et aider les membres avec un rôle élargi :

- Structurer l'aide sanitaire et l'implantation des mesures sanitaires;
- Dédier une ressource humaine pour aider les entreprises à la mise en place des mesures sanitaires;
- Participer aux différentes formations pour être à l'affût des derniers développements et être à jour en matière de sécurité sanitaire;
- Relayer l'information aux entreprises en temps réel sur les différents guides de sécurité sanitaire de l'industrie touristique;
- Recommander des formations aux entrepreneurs en collaboration avec les associations touristiques sectorielles pour les supporter dans la mise en place du matériel nécessaire à la sécurité des visiteurs et de leurs employés;
- Aider les gîtes dans leur démarche de dérogation pour accueillir des travailleurs essentiels (contrat de location de plus de 31 jours afin de modifier le statut de résidence touristique);
- Rendre les entreprises commercialisables avec les nouvelles mesures sanitaires du gouvernement.

7. Développer et supporter financièrement :

- Lancer et déployer l'Entente de partenariat régional en tourisme de la Baie-James 2020-2022 (volet 1 - soutien aux PME touristiques pour l'ouverture de la saison 2020 et volet 3 – soutien aux projets de développement et de structuration de l'offre touristique);
- S'adjoindre de partenaires de choix pour bonifier le volet 3 de l'enveloppe de l'Entente de partenariat régional en tourisme (Société de développement de la Baie-James : 35 000\$/an + service technique d'analyse financière et Administration régionale Baie-James : 70 000\$/an);
- Aider les entreprises à déposer des demandes d'aide financière dans le programme Appui aux entreprises touristiques du Québec, dans leur adaptation aux normes de sécurité sanitaire (COVID-19) financé par Développement économique Canada et dans le volet 1 de l'Entente de partenariat régional en tourisme;
- Aider les entreprises à déposer des demandes d'aide financière dans l'Entente de développement numérique des entreprises touristiques de la Baie-James afin d'amorcer la transformation numérique de la région et d'assurer une compétitivité à l'échelle provinciale;
- Assurer un accompagnement de qualité aux entrepreneurs ayant un projet touristique ou un besoin spécifique en structuration de l'offre et en accompagnement;
- Réduire le fardeau financier des membres afin de les supporter financièrement durant la crise : réduction du prix de la cotisation membre de 25%, en plus d'une option de paiement en deux versements, et report de l'impression du guide touristique officiel 2020-2021 en version papier à 2021-2023 avec gratuité publicitaire pour la deuxième année. Ces actions représentent un montant approximatif de 84 000\$ qui a été remis aux membres de Tourisme Baie-James, en plus de 15 000\$ supplémentaires investis en marketing.

8. Planifier la reprise :

- Créer un comité de relance composé de Tourisme Baie-James, Tourisme Eeyou Istchee et Voyages Eeyou Istchee Baie-James;
- Planifier la reprise des actions de promotion stratégique;
- Favoriser le sentiment d'appartenance afin de développer des ambassadeurs de la région;
- Faire des représentations auprès de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec afin d'obtenir son aide en vue de la relance touristique dans notre région (les plans partenaires proposés ne sont actuellement pas adéquats pour la situation de notre région touristique).

9. Informer et accueillir :

- Donner une information juste et personnalisée en temps réel aux visiteurs via le site web de la destination, nos médias sociaux, mais également par courriel et par téléphone;
- Repenser les outils d'informations touristiques pour rejoindre la clientèle de façon plutôt numérique (guide touristique officiel en format livre numérique);
- Adapter la stratégie de contenu en fonction des règles sanitaires afin de protéger la population en étant plus dans l'inspiration;
- Inciter le tourisme intrarégion responsable;
- Animer les réseaux sociaux stratégiquement pour que la région reste bien présente dans l'esprit des gens.

10. S'adapter, prioriser et être résilient

Tourisme Baie-James a dû faire un plan de contingence et prioriser ses actions afin d'assurer sa saine gestion en prévision d'une baisse de la taxe sur l'hébergement et autres revenus de placements publicitaires. Une mise à pied temporaire de trois (3) membres de l'équipe entre les mois d'avril et d'août 2020 a été faite afin de permettre à l'association touristique régionale de prévoir l'imprévisible. Une redistribution des tâches a dû être faite afin d'optimiser le temps des employés en place. La planification stratégique qui devait débuter en mars 2020 a été retardée.

Tourisme Baie-James s'est impliquée à titre de représentant des associations touristiques régionales du Nord-du-Québec (Tourisme Baie-James, Tourisme Eeyou Istchee et Tourisme Nunavik) sur le comité de renouvellement de l'entente mandat avec le ministère du Tourisme. Cette action a été réalisée afin de faire valoir les particularités des régions éloignées ayant peu de retours de taxes sur l'hébergement ainsi que les enjeux du développement de nos territoires.

Performance touristique 2020-2021



Performance touristique 2020-2021

Période du 1 ^{er} avril au 31 mars	2019-2020	2020-2021	Variation
Taxe sur l'hébergement (TSH) collectée	341 757 \$	279 609 \$	-18 %
Taux d'occupation moyen Baie-James	52,5 %	41,3 %	-8,8 %
Taux d'occupation moyen - Province de Québec	59,1 %	27,9 %	-31,2 %
Prix de location moyen - Baie-James	122,80 \$	126,00 \$	+2,6 %
Prix de location moyen - Province de Québec	147,60 \$	114,50 \$	-22,43 %

L'année 2020-2021 a été particulière pour les raisons que l'on connaît. Malgré le fait que Tourisme Baie-James a perdu une part importante de sa taxe sur l'hébergement (TSH), les montants récoltés ont été au-delà des prévisions. En effet, considérant que la région a été confinée sur une plus longue période que le reste du Québec (jusqu'au 9 juin 2020 comparativement au mois de mai pour le reste de la province), la venue de nombreux travailleurs a été pour le moins bénéfique pour la région. Notons cependant que les hébergements situés plus au nord, soit dans les secteurs de Matagami et de Radisson, ont été plus affectés par la pandémie considérant la suspension des visites des barrages hydroélectriques et la fermeture des communautés crie aux non résidents.

On constate une perte globale de 18 % de la TSH. Le trimestre d'avril à juin 2020 montre une baisse importante de 55%. Cette baisse s'explique par des mesures de confinement plus restrictives imposées par le gouvernement du Québec durant cette période. Le dernier trimestre de janvier à mars 2021 montre, quant à lui, une augmentation de 9 % comparativement à l'année précédente.

Écosystème numérique

Bien que le nombre de visites ait diminué sur le site internet de la destination, on remarque une augmentation du nombre de pages vues par visiteur (meilleure qualité) et une plus grande récurrence des utilisateurs (une fidélisation). La diminution du nombre de visiteurs sur le site de la destination s'explique par le fait qu'aucune campagne de redirection vers celui-ci n'a été faite durant la majeure partie de la pandémie afin de suivre les directives sanitaires du gouvernement. À noter que le groupe Facebook - Votre aventure remporte tous les succès. Nous pouvons voir une augmentation considérable des abonnés et des interactions attribuable aux efforts déployés pour encourager les gens à devenir des ambassadeurs de la région en publiant leur aventure sur le groupe.

Site web de la destination www.decrochezcommejamais.com

1 ^{er} avril au 31 mars	2019-2020	2020-2021	Variation
Nombre de visites	133 800	88 600	-33,8 %
Nombre moyen de pages consultées	1,83	2,3	+25,7 %

Provenance géographique (%) des visiteurs du site

Canada	69 %	86 %	+17 %
• Québec	77 %	84 %	+7 %
• Ontario	20 %	14 %	-6 %
États-Unis	11,2 %	8 %	-3,2 %
France	16,2 %	2 %	-14,2 %
Autres	4 %	4 %	-

Profil démographique (%) des visiteurs du site

Hommes	54 %	57 %	+3 %
Femmes	45 %	43 %	-2 %
18-24	7 %	22 %	+15 %
25-34	20 %	18 %	-2 %
35-44	17 %	18 %	+1 %
45-54	20 %	17 %	-3 %
55-64	20 %	14 %	-6 %
65+	16 %	11 %	-5 %
Nouveaux visiteurs	88 %	80 %	-8 %
Visiteurs récurrents	12 %	20 %	+8 %



Instagram

1 ^{er} avril au 31 mars	2019-2020	2020-2021	Variation
Nombre d'abonnés au 31 mars	4 193	4 972	+18,6 %

Provenance géographique (%)

Canada	90 %	93 %	+3 %
• Montréal, Québec	-	15 %	-
• Québec, Québec	-	8 %	-
• Chibougamau, Québec	-	5 %	-
États-Unis	2 %	2 %	-
France	3 %	3 %	-
Autres	5 %	2 %	-3 %

Profil démographique (%)

Hommes	44 %	44 %	-
Femmes	56 %	56 %	-
17 ans et moins	1 %	-	-1 %
18-24	12 %	9 %	-3 %
25-34	39 %	42 %	+3 %
35-44	23 %	25 %	+2 %
45-54	13 %	13 %	-
55-64	7 %	7 %	-
65+	5 %	4 %	-1 %



YouTube

1 ^{er} avril au 31 mars	2019-2020	2020-2021	Variation
Nombre d'abonnés au 31 mars	118	215	+82,2 %



Facebook promotionnel d'Eeyou Istchee Baie-James

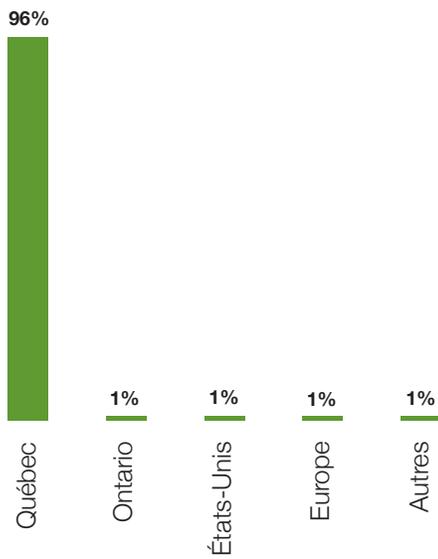
1 ^{er} avril au 31 mars	2019-2020	2020-2021	Variation
Mentions J'aime au 31 mars	17 493	17 962	+2,70 %
Abonnés de la page au 31 mars	17 485	18 382	+5,13 %
Provenance géographique (%)			
Canada	74 %	75 %	+1 %
États-Unis	11 %	10 %	+1 %
France	11 %	11 %	-
Autres	3 %	3 %	-
Profil démographique (%)			
Hommes	48 %	49 %	+1 %
Femmes	50 %	50 %	-
Sexe non spécifié	2 %		-1 %
17 ans et moins	-	1 %	+1 %
18-24	4 %	4 %	-
25-34	26 %	24 %	-2 %
35-44	24 %	24 %	-
45-54	22 %	22 %	-
55-64	14 %	14 %	-
65+	10 %	10 %	-

Groupe Facebook *Votre Aventure / Your Adventure*

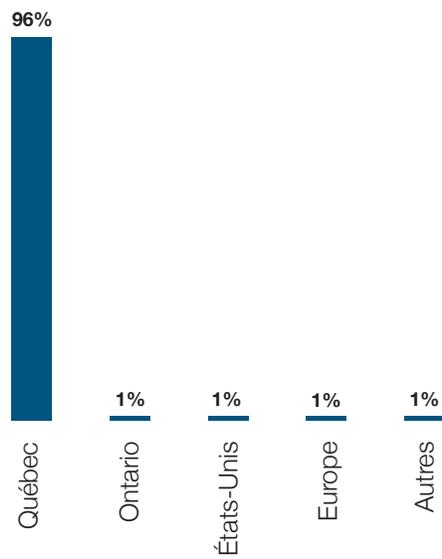
	2019-2020	2020-2021	Variation
Membres au 31 mars	1134	2 036	+79,5 %
Nombre d'interactions (publications, commentaires et réactions)	9 834	31 046	+215,7 %
Provenance géographique (%)			
Canada	87 %	94 %	+7 %
États-Unis	0,7 %	0,6 %	-0,1 %
France	8,8 %	4 %	-4,8 %
Autres	0,9 %	1 %	+0,1 %
Profil démographique (%)			
Hommes	51 %	47 %	-4 %
Femmes	49 %	53 %	+4 %
Sexe non spécifié	6 %	5 %	-1 %
17 ans et moins	25 %	24 %	-1 %
18-24	23 %	24 %	+1 %
25-34	18 %	19 %	+1 %
35-44	16 %	18 %	+2 %
45-54	11 %	10 %	-1 %
55-64	14 %	16 %	+2 %
65+	11 %	11 %	-

Données du 1^{er} avril 2020 au 31 mars 2021

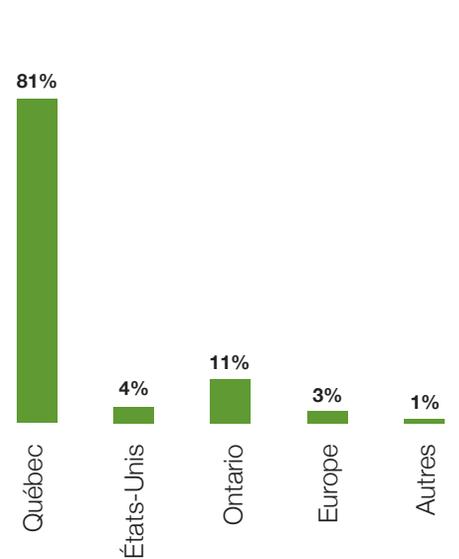
Provenance des demandes - Guide touristique



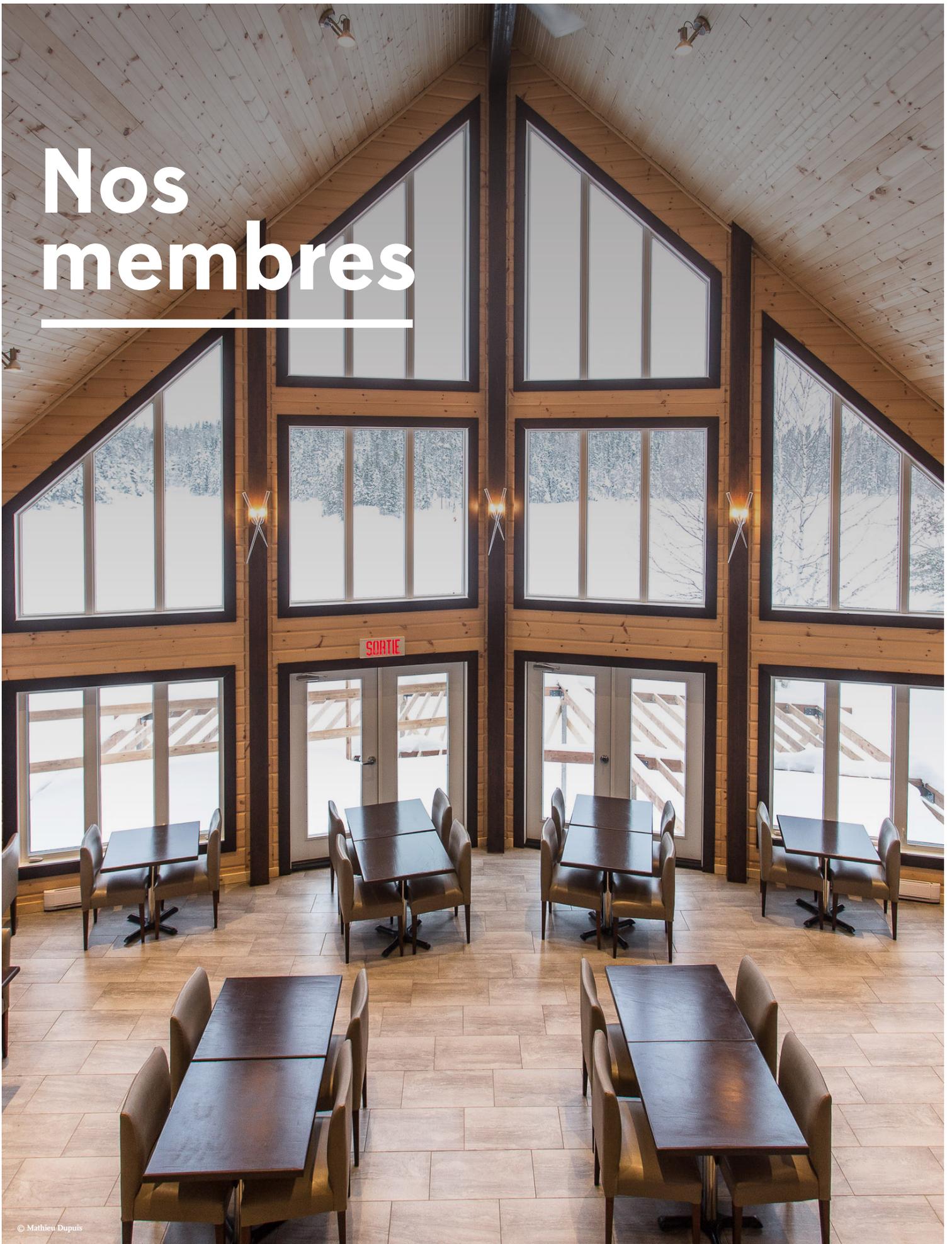
Provenance des demandes - Carte motoneige



Provenance des demandes - Carnet Québec à moto



Nos membres



Assemblée générale annuelle 2020

Lors de sa 18^e assemblée générale annuelle, tenue par visioconférence le 16 septembre 2020, les membres de Tourisme Baie-James ont élu leur nouveau conseil d'administration pour l'année 2020-2021.

Cet événement a également été l'occasion de présenter le rapport annuel 2019-2020 de l'association touristique régionale 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 services aux membres, de communication, de marketing, d'accueil touristique, du développement de l'offre et des ressources humaines de l'industrie touristique.

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



Nombre de membres

Répartition par territoire

	2019-2020	2020-2021	Variation
Chapais	10	10	-
Chibougamau	61	53	- 8
Lebel-sur-Quévillon	7	6	-1
Matagami	12	11	-1
Radisson	12	12	-
Valcanton-Villebois	7	3	-4
Territoire du Gouvernement régional d'Eeyou Istchee Baie-James (GREIBJ)	1	1	-
Membres hors territoire	6	5	-1
Total	116	101	-15*

* De ce nombre, quatre entreprises ont fermé leurs portes définitivement dû aux répercussions de la pandémie.

Répartition par collège électoral

	2019-2020	2020-2021	Variation
Attrait, événement, festival	9	5	-4*
Aventure, plein air, écotourisme	5	5	-
Camping	6	5	-1
Entreprise de services touristiques	15	16	+1
Entreprise publique, parapublique, OBNL	17	15	-2
Hôtellerie	21	19	-2
Restauration	11	7	-4**
Membre individuel	13	10	-3
Motoneige, quad	7	7	-
Municipalité, localité et agglomération	7	7	-
Pourvoirie	2	2	-
Membre associé/hors région	4	3	-1
Total	116	101	-15

* Événements et festivals ponctuels

** Ces quatre entreprises ont fermé leurs portes dû aux répercussions de la pandémie.

Un Guide du membre revampé

En 2020-2021, le *Guide du membre* dans lequel on retrouve toutes les informations concernant les avantages à devenir membre de l'association touristique régionale a été revu afin que la nouvelle version soit intemporelle. Celui-ci est remis aux nouveaux membres et peut servir de référence pour les membres potentiels.



POURQUOI DEVENIR MEMBRE?

VOUS PARAISSÉZ DANS :

- 60 000** Le guide touristique officiel distribué à 60 000 copies
- 300 000** Le site internet de la destination dont plus de 300 000 pages sont consultées annuellement
- 23 000** Nos réseaux sociaux suivis par plus de 23 000 abonnés

LES ACTIONS DE L'ALLIANCE DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE DU QUÉBEC

NOS CAMPAGNES PUBLICITAIRES ET NOS TOURNÉES MÉDIATIVES AVEC INFLUENCEURS, PRODUCTIONS TÉLÉ ET JOURNALISTES

GUIDE TOURISTIQUE OFFICIEL

Imprimé à plus de 60 000 copies en français et en anglais, le guide touristique est l'outil indispensable pour vous faire connaître

Le guide, c'est votre outil papier pour parler de vous lors des salons B2B, B2C et B2M. Soyez encore plus visible grâce à une publicité dans le guide!

- La référence officielle pour représenter la région et ses attraits touristiques, entre autres lors de salons consommateurs, médiatiques et de l'industrie
- Outil reconnu et recherché par les touristes en quête d'information
- Visibilité accrue pour l'année entière
- Distribué au Québec, en Ontario, aux États-Unis et en Europe

EN ÉTANT MEMBRE, VOUS ÊTES AUTOMATIQUEMENT RÉPERTORIÉS DANS LE GUIDE

DU FINANCEMENT POUR RÉALISER VOS PROJETS

On vous soutient financièrement pour :

- Vos actions marketing (programme COOP)
- Votre développement touristique (EPFC)
- Vos festivals et événements (programme de commandes)

DES OUTILS POUR ATTENDRE VOS CIBLES

Vous avez accès à :

- 15% de ce que vous collectez en taxe sur l'hébergement pour vos locations promotionnelles (circuit marketing)
- 20% de rabais sur la publicité
- Des contenus média professionnels sur votre entreprise sautés à des touristes
- Notre équipe mobile se déplace dans les festivals et événements
- Des capsules de formation pour les employés de premier ligne
- Des tarifs préférentiels pour distribuer vos dépliants dans les centres d'information
- Des études et des statistiques sur les tendances et les marchés en tourisme
- Du matériel en location (salle de conférence, kiosque, etc.)

UN ACCOMPAGNEMENT POUR BÂTIR VOS PROJETS

On vous accompagne pour :

- Vos projets de développement touristique
- Votre plan de gestion des risques
- Votre recherche de financement
- Votre intégration dans nos actions marketing
- Vos projets de signalétique touristique
- Distribuer vos dépliants dans les lieux d'accueil à travers le Québec

Concertation régionale et provinciale



Stratégie de concertation

L'année 2020-2021 a nécessité une concertation et un leadership régional de tous les instants afin d'aider les membres à passer à travers la crise sanitaire. La concertation effectuée a permis de comprendre les enjeux des membres partout sur le territoire et de les représenter auprès des différents intervenants reliés de près ou de loin à l'industrie touristique, tout en favorisant une synergie des actions de développement touristique qui soit adaptée à la situation de la pandémie.



Tourisme Baie-James est présent dans le milieu

Comités provinciaux :

- Conférence des directeurs généraux des associations touristiques régionales et associations touristiques sectorielles de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec;
- Table participative des directeurs généraux des associations touristiques régionales;
- Table des directeurs marketing de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec;
- Comité de travail pour le renouvellement des ententes associations touristiques régionales du ministère du Tourisme.

Comités régionaux :

- Comité de gestion de l'Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT) de la Baie-James 2020-2022;
- Comité de gestion de l'Entente en développement numérique des entreprises touristiques (EDNET) de la Baie-James;
- Comité de relance touristique Eeyou Istchee Baie-James;
- Comité des officiers de tourisme des communautés autochtones;
- Comité provincial des responsables de l'implantation des mesures sanitaires de l'industrie touristique;
- Comité de Créneau d'excellence en tourisme nordique, filière Eeyou Istchee Baie-James;
- Table culturelle nordique;
- Comité technique régional pour l'élaboration d'un plan de gestion des chemins forestiers;
- Conférence administrative régionale du Nord-du-Québec;
- Conseil régional des partenaires du marché du travail;
- Conseil d'administration de Voyages Eeyou Istchee Baie-James;
- Conseil d'administration d'Attraction Nord.

Comités locaux :

- Conseil d'administration de la Société d'aide au développement des collectivités (SADC) Chibougamau-Chapais
- Table de gestion intégrée des ressources et du territoire (Table GIRT) de Chibougamau-Chapais;
- Table de concertation locale pour la main-d'œuvre (Chibougamau);
- Comité de soutien à la relance des entreprises de Chibougamau-Chapais;
- Comité de suivi du projet Destination de calibre international Chibougamau-Chapais.

Participation à des événements :

- Conférence de presse du lancement du programme Fonds d'aide et de relance régionale (FARR) des SADC du Nord-du-Québec;
- Conférence de presse du lancement du Plan d'action nordique 2020-2023 de la Société du Plan Nord;
- Rencontre des intervenants socioéconomiques de la Jamésie;
- Lancement du Défi OSEntreprendre Nord-du-Québec;
- Les Rendez-vous Innovation 2021 du MTLab;
- Assemblée générale annuelle d'Aventure Écotourisme Québec (AEQ);
- Assemblée générale annuelle de la SADC Chibougamau-Chapais;
- Assemblée générale annuelle d'Attraction Nord;
- Colloque sur l'identité culinaire québécoise de la Société du réseau ÉCONOMUSÉE®.

Actions de concertation des membres depuis le début de la pandémie

- Création d'un groupe privé Facebook pour les membres entreprises;
- Tenue de rencontres des membres pour échanger des idées et des bonnes pratiques et pour briser l'isolement;
- Appels téléphoniques aux membres de Tourisme Baie-James.

Actions de concertation des partenaires depuis le début de la pandémie

- Tenue d'une rencontre avec l'ensemble des partenaires de la région pour faire le point sur la pandémie et s'arrimer en vue de l'arrivée de la saison touristique;
- Tenue de rencontres avec les corporations de développement économique de la région pour discuter des enjeux occasionnés par la pandémie.



Marketing



Mise en contexte

La pandémie a amené beaucoup de défis en ce qui a trait à la commercialisation de la destination cette année. Alors que les actions marketing hors Québec ont été complètement suspendues, considérant la fermeture des frontières, les actions de promotion se sont transformées en contenus à saveur inspirationnelle afin que la destination reste présente dans l'esprit des gens en vue d'une éventuelle reprise du tourisme. Le livre de recettes « Saveurs Nordiques », distribué à plus de 1 289 exemplaires, est un bon exemple d'action concrète visant à inspirer les gens directement dans leur foyer.

Étant donné les populations plus vulnérables et la capacité limitée du système de santé, la région de la Baie-James est restée confinée plus longtemps que le reste du Québec et celle d'Eeyou Istchee est restée fermée aux visiteurs. Ainsi, en début d'été 2020, les actions promotionnelles visaient principalement le marché intrarégion afin d'inciter la population à découvrir les activités à faire sur le territoire. Un concours ambassadeur a alors été déployé dans la région afin que les résidents s'approprient l'image de marque et soutiennent avec fierté la région touristique Eeyou Istchee Baie-James. Lorsque l'opportunité s'est présentée et que les mesures sanitaires le permettaient, les actions promotionnelles se sont étendues aux régions limitrophes, puis à l'ensemble du Québec.

En cours d'année, plusieurs ajustements ont dû être faits aux actions marketing en fonction des changements des directives de la Santé publique et afin de bien informer les visiteurs en temps réel de l'ouverture de la région et des attraits touristiques. La flexibilité de notre partenaire Développement économique Canada, dont le financement vise normalement les actions de promotions hors Québec, nous a permis d'assurer une présence sur les marchés de visiteurs potentiels pour la région, notamment ceux des régions limitrophes.

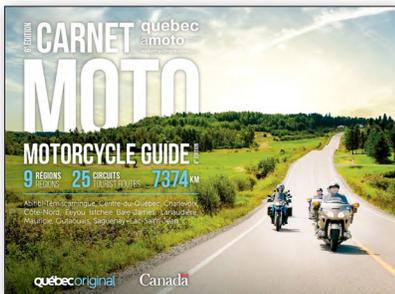
Tourisme Baie-James s'est assurée de participer à toutes les initiatives de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec qui étaient pertinentes pour la région, considérant le contexte pandémique particulier de celle-ci. En effet, de nombreux attraits étaient fermés, notamment les communautés crie, les visites des barrages hydroélectriques ainsi que les 18 haltes routières avec camping rustique situées le long des grands axes routiers qui se déploient au nord de la région touristique. Nous avons dû agir avec prudence dans la promotion de la région afin d'assurer l'équilibre entre la survie des entreprises et la protection de la population.

Nous avons tiré avantage de ce moment de réflexion pour débiter un grand projet de restructuration de notre écosystème numérique qui bénéficiera aux membres, à l'identité de la région et aux ressources internes de l'association touristique régionale.



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

Lorsqu'il a été conçu, le plan marketing 2019-2022 de la destination Eeyou Istchee Baie-James s'inscrivait 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 visaient à faire du Québec, au nord du 49^e parallèle, une destination touristique durable de classe mondiale d'ici 2020. Dans ce plan, 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 Eeyou Istchee Baie-James ainsi que de ses produits ciblés (culture crie, nature et aventure, motoneige, pêche en pourvoirie) est 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

Le carnet moto fait la promotion des routes du territoire soit, la route Billy-Diamond (anciennement la route de la Baie-James), la route 113, la route 167, la route du Nord ainsi que la route Transtaïga. Il a été édité en 50 000 exemplaires bilingues et distribué, par le passé, dans les salons spécialisés sur la moto (Québec, Montréal et Toronto). Cette année, le carnet a été distribué exclusivement par la poste et sur demande. Ce dernier est soutenu par une promotion via le site web Quebecamoto.com ainsi qu'une campagne web. En fonction des budgets limités pour 2020-2021 et de la situation incertaine occasionnée par la pandémie, les associations touristiques régionales membres du collectif Québec à moto ont pris la décision de réutiliser le carnet 2019-2020 pour 2020-2021.



Carte des sentiers motoneige 2020-2021

Imprimée à plus de 20 000 copies bilingues et habituellement distribuée au Québec en Ontario et au nord-est des États-Unis, la carte des sentiers motoneige de la région Eeyou Istchee Baie-James (EIBJ) a subi quelques modifications pour l'édition de 2020-2021. Afin de respecter les directives de la Santé publique, les motoneigistes ont pu se procurer l'édition 2020-2021 de la carte exclusivement sur le web. Celle-ci était disponible sur le site web de la destination touristique, sur le site web de la Fédération des Clubs de Motoneigistes du Québec (FCMQ) ainsi que sur celui de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec. Cette mesure a permis aux membres qui avaient acheté une publicité dans l'édition 2019-2020 de conserver celle-ci gratuitement dans l'édition numérique de 2020-2021. À noter que l'édition 2019-2020 était disponible en version papier sur demande.

Depuis octobre 2018, les sentiers motoneige de la région et les membres participants sont affichés sur le site Internet de la destination, sur le site Internet de la FCMQ et sur le site de la campagne motoneige générée par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec : snowmobileinquebec.com. On peut également retrouver les sentiers sur l'application iMotoneige qui réunit l'ensemble des sentiers de 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 Eeyou Istchee Baie-James et des sentiers aux motoneigistes.



Tournées journalistiques

Date	Média	Journaliste/blogueur	Produits touristiques
Juin 2020	Hooké	Fred Campbell, Karolane Brochue et autres membres de l'équipe Hooké	Corporation Nibiischii
Juillet 2020	Québec à vol d'oiseau	José Boily, William Demers et Charles Demers	Mirage Aventure
Août 2020	Occupation Double	Occupation Double	Corporation Nibiischii, FaunENord, Nellie Gray et Chef Nath



Québec à vol d'oiseau



Hooké

Tournées photos et vidéos

Dû au contexte de pandémie, nous avons reporté les tournées photos et vidéos.

Campagnes de promotion de la destination Eeyou Istchee Baie-James

Campagnes Image de marque (général)

Type d'action	Média/Placement	Format	Marchés
Réseaux sociaux	Facebook et Instagram/ Campagne Into the North	Teaser de 15 secondes et publication des épisodes	Québec
Campagne ambassadeur – Cadre Facebook EIBJ (Prix : un panier cadeau de produits régionaux)	Facebook, Instagram, radio locale et communiqué de presse	Divers	Intrarégion et Québec
Campagne inspiration Into The North pour rediriger vers notre chaîne YouTube et notre site web	YouTube/ Recyclage	Teaser de 30 secondes	Québec
Visibilité web	Kéroul – Partenaire de financement	Page web	Québec

Campagnes pêche

Type d'action	Média/Placement	Format	Marchés
Réseaux sociaux	Facebook et Instagram	Vidéo de 15 secondes	Intrarégion et Québec
Magazine	Guide de la pourvoirie	1 page	Québec
Campagne inspiration sur les pourvoiries YouTube pour rediriger vers notre chaîne YouTube et notre site web	YouTube/ Recyclage	Vidéo de 15 secondes	Québec
Publication sur les pourvoiries vedettes	Facebook et Instagram	Publications avec photos	Intrarégion et Québec
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
Campagne inspiration sur les sentiers motoneige pour rediriger vers notre chaîne YouTube et notre site web	YouTube/ Recyclage	Vidéo de 15 secondes	Québec
Réseaux sociaux	Facebook et Instagram	Vidéo de 15 secondes	Intrarégion et Québec

Culture autochtone

Type d'action	Média/Placement	Format	Marchés
Concours préancement du livre de recettes « Saveurs nordiques »	Facebook et Instagram	Photos et vidéos de 15 secondes	Québec
Lancement du livre de recettes « Saveurs nordiques »	Campagne culture autochtone Facebook + Instagram	Vidéo 15 secondes	Canada, France Allemagne, Royaume-Uni
	Facebook, Instagram, communiqué de presse, TourismExpress, article dans La Presse et article de blogue	Divers	Multimarchés
Colloque sur l'identité culinaire québécoise de la Société du réseau ÉCONOMUSÉE®	Conférence d'une heure portant sur la création du livre « Saveurs nordiques » en collaboration avec Edward Bearskin de Chisasibi	Live Zoom avec montage photos et vidéos de 2 minutes	Québec
Article rédactionnel sur le web	Article web concernant le livre « Saveurs nordiques » sur la plateforme Ricardo	3 pages web	Québec
Publicité web	Publicité pour le livre « Saveurs nordiques » sur le site web du Secrétariat aux alliances économiques Nation Crie Abitibi-Témiscamingue (SAENCAT)	Bannière	Québec

Mototourisme

Type d'action	Média/Placement	Format	Marché
Québec à moto	Coordination du collectif par l'agence Acolyte	Divers	Québec

Actions coopératives – Programme marketing Coop

Membre	Type d'action	Média/Placement	Format	Marchés ciblés
Corporation Nibiischii	Tournée journalistique – Pêche	Expédition Faune	1 épisode	Québec
Pourvoirie Aventure lac Goéland	Tournée journalistique – Pêche	Expédition Faune	1 épisode	Québec
Pourvoirie Aventure lac Goéland	Tournée journalistique – Pêche	Roadfish	1 épisode	Québec
Tourisme Mistissini	Magazine	Guide de la pourvoirie	1 page et 2/3 de page	Québec

Campagnes YouTube

Reciblage avec la firme Monlieu Solutions Web

Le projet a pour but de faire connaître la région 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%.

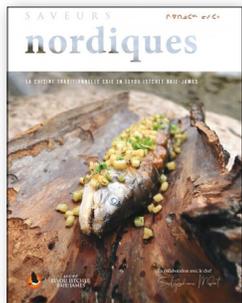
Afin d'optimiser les actions marketing de ce projet, chaque vidéo contient un lien de redirection vers une section du site web de la destination selon l'expérience présentée. Ces liens permettent également de suivre le trafic vers le site web de la destination.

Campagne	Dates	Clics	Réactions, commentaires et partages	Visionnements
Into the North	Octobre 2020	220	193 000	40 000
Livre « Saveurs nordiques »	Octobre 2020	151	164 735	33 406
Motoneige (Québec - intra région)	Décembre 2020 à mars 2021	1200	902 082	196 049
Pêche (Québec)	Février à mars 2021	1017	908 642	168 935



Projets en partenariat

Livre de recettes « Saveurs nordiques »



Création d'un livre de recettes crie, en collaboration avec le Chef Stéphane Modat, qui a été distribué à plus de 1289 exemplaires dont 954 en version française et 335 en version anglaise. En juillet 2019, le Chef Modat a été invité par Tourisme Baie-James et Tourisme Eeyou Istchee à séjourner à Chisasibi afin de rencontrer les habitants de cette communauté crie et d'échanger sur les traditions culinaires de cette nation. Grâce à cette immersion, monsieur Modat a pu mieux connaître les aliments à la base de la cuisine traditionnelle et en apprendre davantage sur la culture crie. En octobre 2020, le livre de recettes « Saveurs nordiques » a été lancé et celui-ci est disponible en vente sur le site web de la destination touristique en version française et anglaise.

Le livre « Saveurs nordiques » sur le site web de Ricardo

Afin de faire découvrir la culture culinaire crie ainsi que celle de nos voisins inuits, un article a été réalisé sur le site web de Ricardo en collaboration avec Tourisme Autochtone Québec, Tourisme Nunavik et l'Alliance de l'industrie touristique du Québec. Le livre de recettes « Saveurs nordiques » était mis en avant-plan dans cet article intitulé Découvrez nos régions nordiques à travers 4 traditions culinaires autochtones. • Article : <https://bit.ly/2W0FkPg>

Le livre « Saveurs nordiques » dans des coffrets dégustation

En partenariat avec le Chef Stéphane Modat, le livre de recettes « Saveurs nordiques » a été à l'honneur dans 200 coffrets de dégustation qui ont été vendus durant le temps des fêtes.

Vente de paniers cadeaux pour les fêtes

Pour le temps des fêtes, l'équipe marketing de Tourisme Baie-James et Tourisme Eeyou Istchee a collaboré avec l'organisme FaunENord afin de réaliser des paniers cadeaux à mettre en vente pour l'occasion. Ceux-ci comportaient des produits de FaunENord, d'Ungava Gourmet ainsi qu'un livre « Saveurs nordiques ».



Photos et vidéos avec Hooké chez Nibiischii

En collaboration avec la Corporation Nibiischii et Tourisme Autochtone Québec, l'équipe d'Hooké a été approchée afin de créer des photos, des vidéos, un article dans leur magazine ainsi qu'un blogue sur la destination pour mettre en valeur la réserve faunique des lacs Albanel-Mistassini-et-Waconichi. Cette visite a permis à l'équipe de prendre des images afin de participer au Festival de film de pêche à la mouche (festival PALM).

Occupation Double en Eeyou Istchee Baie-James

En 2020, la production d'Occupation Double, une émission de télé-réalité québécoise qui se déroule normalement à l'international, a revu l'itinéraire de sa saison en choisissant le Québec comme destination. En collaboration avec Tourisme Autochtone Québec, la production a voulu mettre en valeur les cultures des endroits visités. Deux participants, Kevin Lapiere et Julie Munger, ont pu vivre un séjour mémorable dans la réserve faunique des lacs Albanel-Mistassini-et-Waconichi où ils ont participé à un atelier d'artisanat cri avec Nellie W. Gray, dégusté les saveurs de la région avec un souper du Chef Nath et dormi sur l'eau dans les CoolBox flottantes de la Corporation Nibiischii.



Plan partenaire

Article web avec Radio-Canada

En partenariat avec Tourisme Autochtone Québec, Tourisme Nunavik et l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, un article web sur le site de Radio-Canada a été publié afin de promouvoir la culture autochtone du Nord. L'article a été mis en ligne, mais aucune promotion sur les régions touristiques Eeyou Istchee Baie-James et Nunavik n'a été faite dû à la pandémie.

Transformation numérique et accompagnement web

En 2020-2021, Tourisme Baie-James et Tourisme Eeyou Istchee ont débuté un projet numérique d'envergure en plusieurs phases avec l'agence Melliom. Ce projet aura comme impact d'augmenter l'efficacité de l'équipe, d'améliorer l'expérience du visiteur, d'augmenter les réservations en ligne et de permettre aux membres d'avoir plus facilement accès aux informations pertinentes présentées par les deux associations touristiques régionales. Des rencontres ont eu lieu chaque semaine avec la directrice marketing et ponctuellement avec le comité de pilotage composé des directrices générales des deux ATR et de Voyages Eeyou Istchee Baie-James. Ce projet reflète le désir de Tourisme Baie-James et de Tourisme Eeyou Istchee que les entreprises de la région se démarquent numériquement dans l'industrie touristique du Québec.

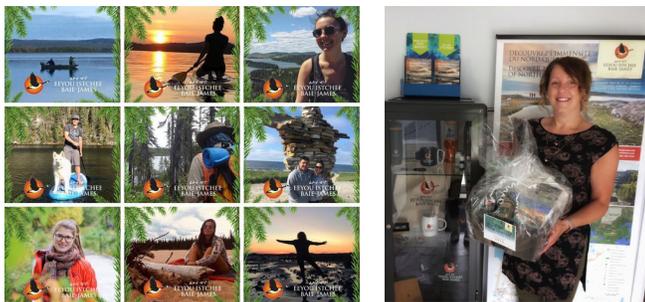
La phase 1, soit la phase d'analyse et de préparation, a été réalisée en 2020-2021.

Lignes directrices du projet :

- Avoir un CRM (Customer Relationship Management) comme pilier central de l'écosystème;
- Intégrer tous les outils;
- Bonifier les données statistiques grâce à l'activation;
- Avoir un système personnalisable et abordable;
- Permettre d'augmenter les ventes de Voyage Eeyou Istchee Baie-James.

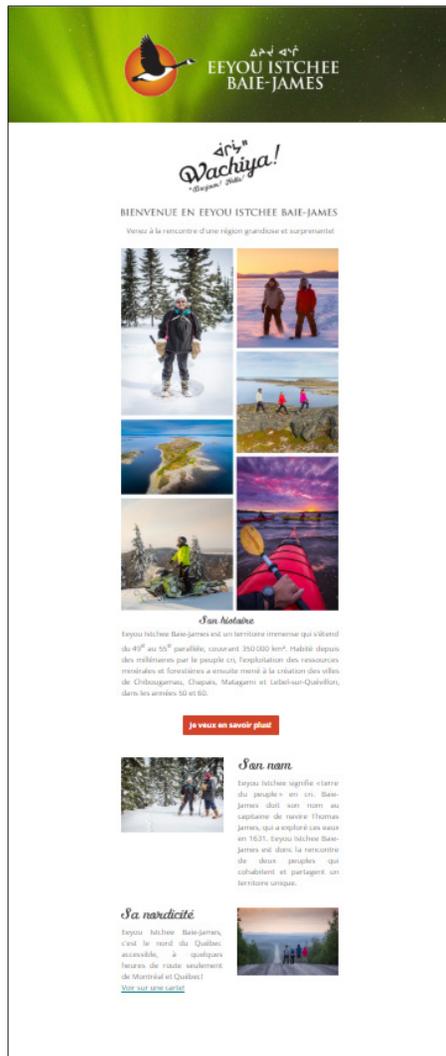
Projets en partenariat

À l'été 2020, Tourisme Baie-James et Tourisme Eeyou Istchee ont lancé un concours Facebook pour inviter les résidents et les visiteurs à intégrer l'image de marque de la destination à leur photo de profil Facebook. Pour se faire, l'équipe marketing a créé un cadre photo profil Facebook avec l'image de marque de la destination et a rendu celui-ci public sur le média social. Les participants étaient invités à utiliser ce cadre photo, à l'ajouter à leur profil et à ajouter le #decrochezcommejamais à la légende de leur photo. La gagnante du concours par tirage au sort a reçu un panier cadeau contenant des produits régionaux et des objets promotionnels à l'image de la destination.



Infolettre pour les touristes

Quatorze (14) infolettres ont été envoyées depuis avril, sept (7) en français et sept (7) en anglais.



		2019-2020	2020-2021	Variation
Abonnés au 31 mars		5 088	5 629	+10,63 %
Langues	Français	2 797	3 295	+17,8 %
	Anglais	2 482	2 133	-14 %
	Non spécifié	559	201	-64 %
Infolettres	Taux d'ouverture moyen	15,5 %	20,24 %	+30,5 %
	Nombre de clics moyen	2 %	3 %	+50 %

Actions réalisées pour stimuler l'imaginaire des visiteurs et des résidents durant la pandémie

- Blogues (questions fréquentes en temps de pandémie, coulisses d'Into the North, etc.);
- Infolettres spéciales avec les questions fréquentes en temps de pandémie ainsi que la liste des entreprises ouvertes/fermées;
- Concours ambassadeurs pour encourager les gens à soutenir leur région touristique (communiqués de presse, articles de journaux, publicité radiophonique);
- Relancer la websérie Into the North;
- Publications Facebook et Instagram afin de bien informer les visiteurs sur le contexte actuel de la région en lien avec la pandémie.

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) 2016-2020. 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. Ce programme, qui était arrivé à échéance le 31 mars 2020, a été prolongé jusqu'au 31 mars 2021. Certaines modifications ont été apportées aux critères d'admissibilité afin de cibler une plus grande clientèle. Cette entente s'est terminée le 31 mars 2021.

Entente de développement numérique des entreprises touristiques (EDNET)

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

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

Les projets visés par cette entente permettront de :

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

Bilan de l'Entente de développement numérique des entreprises touristiques (EDNET)

Projets reçus dans le cadre de l'Entente de développement numérique des entreprises touristiques (EDNET) :

Nombre de projets reçus	8
Nombre de projets financés	7

Les réussites de l'EDNET :

- Création de sites web transactionnels pour deux entreprises touristiques de la région;
- Uniformisation des logiciels de réservation et de gestion de deux entreprises touristiques de la région;
- Permettre l'amélioration de la sécurité numérique des visiteurs d'une entreprise de la région;
- Permettre la numérisation de la tenue des activités d'un événement touristique de la région.



Communications



Stratégie de communication

Cette année exceptionnelle a favorisé les échanges entre les membres et les partenaires de la région. En effet, Tourisme Baie-James a initié plusieurs rencontres virtuelles avec les membres dont le but était d'échanger sur leur réalité, de partager les bonnes pratiques, de transmettre des informations reliées à l'industrie touristique en contexte de pandémie et de briser l'isolement. Des informations sur l'implantation des mesures sanitaires, les programmes de soutien gouvernementaux ainsi que les initiatives de relance touristique ont également fait l'objet de rencontres.

Afin de bien comprendre les impacts de la crise sanitaire sur les entreprises, un sondage a été acheminé en début de pandémie afin de recueillir des données et de faire part de la réalité régionale aux instances gouvernementales. Le but était de bien représenter nos membres dans la mise en place d'initiatives d'aide par les gouvernements fédéral et provincial.

Des rencontres virtuelles ont eu lieu avec les partenaires afin de leur exposer les enjeux des membres et de l'ATR.

Une veille stratégique a également été transmise de façon hebdomadaire afin de mettre des outils à la disposition des membres. Un groupe Facebook privé réservé aux entreprises a été mis en place afin de créer un espace d'échange pour les membres et de leur faire parvenir de l'information.



Site Internet corporatif

1 ^{er} avril au 31 mars	2019-2020	2020-2021	Variation
Nombre de visites	7 690	11 958	+55,5 %
Nombre total de visiteurs	5 319	7 725	+45,2 %
Nouveaux visiteurs	72,08 %	77,26 %	+5,18 %
Visiteurs récurrents	27,92 %	22,74 %	-5,18 %
Nombre de pages consultées	10 634	13 883	+30,55 %
Nombre moyen de pages consultées par visite	1,4	1,8	+28,6 %

Provenance géographique (%) des visiteurs du site

Québec	72,8 %	74,74 %	+2,66 %
Ontario	5,5 %	7,24 %	+1,74 %
Canada-autre	1,04 %	1,37 %	+0,33 %
États-Unis	10,13 %	8,71 %	-1,42 %
Europe	3,23 %	3,84 %	-0,61 %
Autres	7,3 %	4,1 %	-3,2 %

Profil démographique (%) des visiteurs du site

Hommes	54,23 %	50,23 %	-4 %
Femmes	45,77 %	49,77 %	+4 %
18-24	9,42 %	10,61 %	+1,19 %
25-34	26,19 %	22,90 %	-3,29 %
35-44	22,61 %	16,70 %	-5,91 %
45-54	18,44 %	18,42 %	-0,02 %
55-64	14,12 %	17,05 %	+2,93 %
65+	9,22 %	14,32 %	+5,1 %

Facebook corporatif

1 ^{er} avril au 31 mars	2019-2020	2020-2021	Variation
Nombre de publications au 31 mars	340	459	+35 %
Mentions J'aime au 31 mars	952	1 084	+13,9 %

Facebook membre entreprise (groupe privé)

1 ^{er} avril au 31 mars	2020-2021
Nombre de publications au 31 mars	38
Mentions J'aime au 31 mars	31

Infolettre membre

	2020-2021
Nombre d'abonnés	152
Nombre d'infolettres envoyées	8
Taux moyen d'ouverture	49 %

Communiqués envoyés en lien avec la COVID-19

	2020-2021
Nombre de communiqués envoyés	28
Taux moyen d'ouverture	51 %

Entrevues médias réalisées

Date	Date	Date
2020-05-04	Station de radio – Chef FM 99,9 Matagami	Vos associations touristiques régionales en mode solution!
2020-05-28	Station de radio COGECO Média – Planète 93,5 Chibougamau-Chapais	Est-ce qu'il y aura une saison touristique cet été ?
2020-06-05	Journal local Tire-Média – La Sentinelle	Déconfinement responsable de l'industrie touristique et soutien financier
2020-06-04	Station de radio – Chef FM 99,9 Matagami	Déconfinement responsable de l'industrie touristique et soutien financier
2020-10-06	Journal local Tire-Média – La Sentinelle	L'ombre de la COVID
2020-11-19	Journal local Tire-Média – La Sentinelle	Soutien financier de plus de 65 M\$ du gouvernement du Québec pour soutenir l'industrie touristique

Communiqués de presse 2020-2021

- Vos associations touristiques régionales en mode solution! – mai 2020;
- Déconfinement responsable de l'industrie touristique – juin 2020;
- Concours : devenez ambassadeur de votre région touristique! – juin 2020;
- Nouveau conseil d'administration pour Tourisme Baie-James et publication du rapport annuel 2019-2020 – septembre 2020;
- Plus de 1,2 M\$ pour soutenir et bonifier l'offre touristique du Nord-du-Québec – octobre 2020;
- « Saveurs nordiques » un premier livre de recettes culinaires crie en collaboration avec Stéphane Modat, Chef des restaurants Fairmont le Château Frontenac – octobre 2020;
- Lancement du volet 1 de l'Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT) 2020-2022 de la Baie-James – novembre 2020;
- Bonification de l'Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT) 2020-2022 de la Baie-James par un partenaire et lancement du premier appel à projets du volet 3 – janvier 2021;
- Avis de nomination – Adjointe administrative – février 2021.

Actions réalisées pour informer et outiller les membres en lien avec la pandémie

- Envoi d'une veille stratégique bimensuelle en lien avec la pandémie de COVID-19;
- Envoi de communiqués spéciaux pour informer les membres de tout changement en lien avec les mesures sanitaires en place et les mesures d'aide financière gouvernementales;
- Publications sur la page Facebook corporative de Tourisme Baie-James;
- Création d'un groupe Facebook privé à l'intention des membres entreprises de Tourisme Baie-James;
- Envoi de courriels personnalisés individuels ou par secteur concernant les changements en lien avec la pandémie.

Programme de commandites

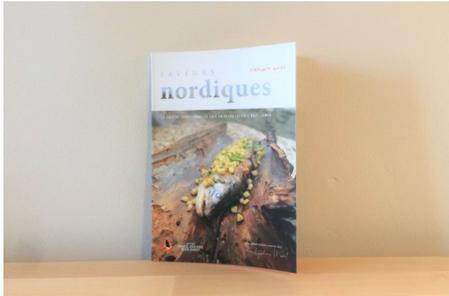
Par manque de ressources financières et considérant le contexte de la pandémie, Tourisme Baie-James a temporairement annulé son programme de commandites pour l'année 2020-2021. L'équipe a profité de l'occasion pour revoir la politique afin que celle-ci mette plus d'emphasis sur les événements et les activités qui attirent une clientèle touristique, ou qui touche une clientèle à fort potentiel. Un rapport post-événement a donc été créé afin que le demandeur puisse démontrer l'augmentation de l'achalandage touristique de son événement.



Commercialisation d'objets promotionnels

Durant l'année 2020-2021, 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 :

- Huile essentielle d'épinette;
- Livre de recettes « Saveurs nordiques » (version française et anglaise).

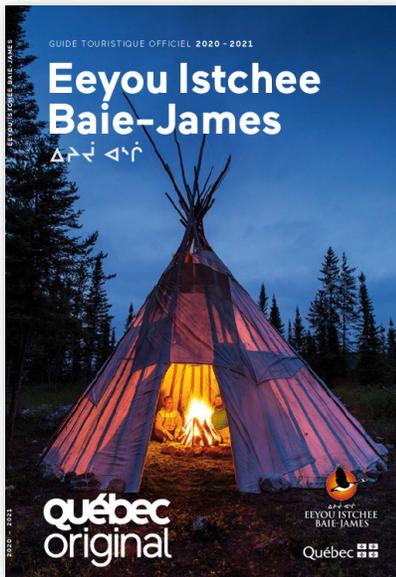


Lancement d'une boutique en ligne

En juillet 2020, une boutique en ligne a été lancée sur le site web de la destination touristique. Depuis son lancement, plus de 200 commandes ont été faites sur le site web en provenance du Québec, mais également de l'Ontario et même du Yukon.

Accueil et information touristique

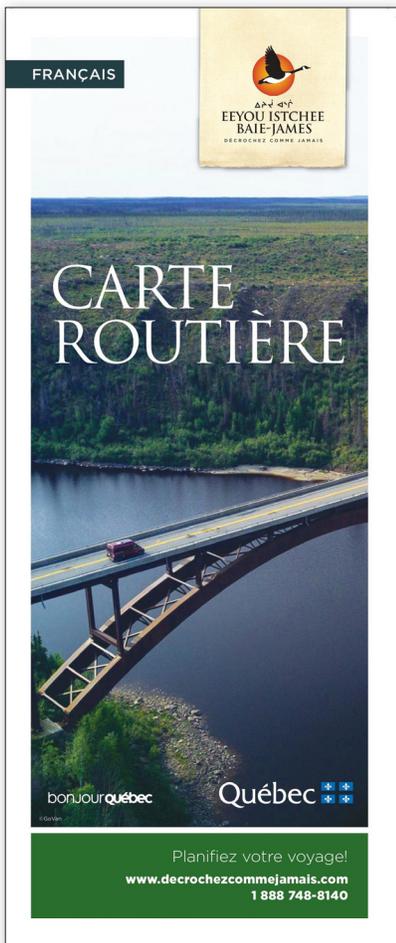




Guide touristique officiel

En 2020-2021, le guide touristique officiel d'Eeyou Istchee Baie-James a été revu et bonifié pour offrir des informations supplémentaires aux visiteurs. On y retrouve maintenant des conseils de sécurité, des témoignages de satisfaction de visiteurs ainsi qu'une carte de la région dépliant. Dû à la pandémie de COVID-19, l'impression du guide touristique officiel a été suspendue pour cette année et seule une version numérique était disponible. À l'hiver 2020, une mise à jour des informations contenues dans le guide touristique officiel a été effectuée.

L'édition actuelle du guide sera utilisée jusqu'en 2023 et elle sera distribuée dans tous les foyers des résidents de la région touristique afin de faire connaître l'offre aux résidents et de les inciter à visiter les trésors qui s'y cachent.



Carte routière d'Eeyou Istchee Baie-James

La carte routière d'Eeyou Istchee Baie-James (qui sera disponible en français et en anglais) servira de guide de voyage durant le déplacement des visiteurs. À l'heure actuelle, il n'existe aucune carte papier de ce type et, compte tenu du service de téléphonie mobile limité, les voyageurs ne peuvent pas se fier aux cartes disponibles en ligne. La carte régionale comprend toutes les villes et localités de la région, ainsi que les communautés criées. L'indication des routes pavées et gravelées ainsi qu'un tableau des distances permettra aux voyageurs de planifier leur visite en conséquence.

Cette carte contient également des renseignements importants, comme l'emplacement des haltes routières, des aires de pique-nique et de camping rustique, des téléphones d'urgence, des centres d'information touristique et des stations-service, ainsi que des sites d'intérêt. La carte mentionne également les précautions à prendre pour voyager sur les routes isolées et indique les catégories de terre.

La carte, qui est actuellement à l'étape de la conception, sera disponible pour les voyageurs dans les centres d'information touristique et les entreprises touristiques de toute la région. Elle pourra également être commandée en ligne et devrait être disponible dès l'an prochain.

Développement de l'offre touristique



Stratégie de développement touristique

En mars 2020, Tourisme Baie-James devait amorcer une démarche de planification stratégique, mais la pandémie de COVID-19 l'a freiné dans cet élan. L'organisme s'est toutefois assuré de jouer un rôle de concertation afin de bien comprendre les enjeux et besoins de l'industrie touristique régionale en cette année particulière et d'offrir un accompagnement important et personnalisé aux entrepreneurs touristiques de la région.

L'année 2020-2021 a notamment été marquée par le renouvellement de l'Entente de partenariat en tourisme (EPRT) avec le ministère du Tourisme, soit le principal outil dont dispose l'organisme pour supporter le développement et la structuration l'offre touristique sur le territoire. Cette entente, qui couvre la période 2020 à 2022, a été bonifiée par la Société de développement de la Baie-James et l'Administration régionale Baie-James, deux partenaires régionaux de choix qui, par leur contribution récurrente aux EPRT, démontrent une réelle volonté de développer l'industrie touristique sur le territoire.

Tourisme Baie-James en a également profité pour solidifier plus que jamais son partenariat avec Tourisme Eeyou Istchee en ce temps de crise afin de continuer le développement de projets conjoints qui permettront de bonifier grandement l'offre touristique et de se démarquer comme destination de choix.

Bilan de l'Entente de partenariat régional en tourisme 2016-2020

L'Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT) 2016-2020 a pris fin le 31 mars 2020. Rappelons que cette entente, qui réunissait le ministère du Tourisme, l'Administration régionale Baie-James, la Société de développement de la Baie-James et Tourisme Baie-James, visait 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. Les sommes accordées ont permis un effet de levier de 18,2 % pour les promoteurs.

Bilan de l'Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT) 2016-2020 de la Baie-James

Nombre de projets reçus	35
Nombre de projets soutenus	18
Total de l'aide accordée	638 515\$

Entente de partenariat régional en tourisme 2020-2022

En juillet 2020, Tourisme Baie-James renouvelait son Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT) avec le ministère du Tourisme. L'ATR s'est également adjoint deux partenaires régionaux importants que sont l'Administration régionale de Baie-James et la Société de développement de la Baie-James afin de bonifier l'enveloppe de l'entente dont le montant total est de 693 000\$. La Société de développement de la Baie-James contribue également en services techniques pour l'analyse financière des projets. L'entente couvre la période allant du 1^{er} avril 2020 au 31 mars 2022.

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 de la destination. 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.

Dans le cadre de cette entente renouvelée, deux volets sont proposés pour soutenir les entreprises touristiques qui subissent les effets de la pandémie de la COVID-19.

Soutien aux PME touristiques pour l'ouverture de la saison 2020 (volet 1)

Les projets admissibles visent à rendre conforme aux plans sanitaires proposés par le gouvernement du Québec, ou par un partenaire de ce dernier, l'espace consacré à la clientèle touristique et aux employés des entreprises touristiques admissibles. Ce volet a pris fin le 31 mars 2021.

Bilan du volet 1 de l'Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT) 2020-2022 de la Baie-James :

Nombre de projets reçus	6
Nombre de projets soutenus	4

Soutien aux projets de développement et de structuration de l'offre touristique (volet 3)

Les projets doivent correspondre à l'une des sept catégories décrites ci-dessous. Les projets plus substantiels d'adaptation au nouveau contexte sanitaire sont également admissibles à chacune de ces catégories.

1. Attraites, activités et équipements
2. Études
3. Structuration de l'offre touristique régionale
4. Hébergement
5. Festivals et événements
6. Services-conseils
7. Développement numérique d'une entreprise

Pour le volet 3 de l'EPRT, Tourisme Baie-James reçoit les demandes d'aide financière en continu et par appel à projets à raison de quatre (4) appels à projets par année.

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	2020-2021	Variations
Membres accompagnés	31	57	+83 %
Promoteurs accompagnés	12	17	+41 %

Accompagnement COVID-19

En 2020, le ministère du Tourisme a confié la responsabilité de l'implantation des mesures sanitaires COVID-19 dans les entreprises touristiques québécoises aux associations touristiques régionales du Québec. L'agente de développement touristique a accompagné les membres de Tourisme Baie-James ainsi que certaines entreprises touristiques de la région dans l'implantation des mesures sanitaires COVID-19. En plus de répondre aux questions des entreprises touristiques et de leur transmettre de l'information en temps réel, l'agente a participé aux présentations des différentes associations touristiques sectorielles du Québec en lien avec le lancement de fiches sectorielles sanitaires propres à chaque secteur. Une présentation virtuelle aux membres des principales mesures sanitaires COVID-19 suivie d'une période de questions a également été tenue.

	2020-2021
Membres accompagnés	62
Promoteurs accompagnés	10

Des projets en partenariat

Afin de développer le tourisme de façon durable, Tourisme Baie-James et Tourisme Eeyou Istchee ont décidé d'allier leurs efforts dans le développement conjoint de projets structurants pour la région touristique Eeyou Istchee Baie-James. En travaillant ensemble, nous sommes mieux placés pour entreprendre des projets et des initiatives qui profitent au développement du tourisme dans toute la région et ainsi augmenter les recettes touristiques.

Créneau d'excellence en tourisme nordique (ACCORD)

Le créneau d'excellence Tourisme nordique est issu de la démarche ACCORD (Action concertée et de coopération régionale de développement), une stratégie gouvernementale de création et de développement de grappes industrielles au Québec. Le créneau d'excellence Tourisme nordique a pour objectif de positionner le Nord-du-Québec, plus précisément la filière Eeyou Istchee/Baie-James, comme une destination de calibre international pour le tourisme de nature, de culture et d'aventure, le tout, dans une perspective de développement durable qui respecte et renforce le bien-être social, culturel et économique des Cris et des Jamésiens.

En 2012, le poste de directeur pour la filière Eeyou Istchee/Baie-James a été créé afin de fournir l'expertise en gestion de projets pour accompagner les promoteurs et entreprises regroupées au sein du créneau d'excellence Tourisme nordique à la réalisation de projets structurants dans le cadre du déploiement de la stratégie et du plan d'action 2020-2023. Le directeur joue un rôle primordial de mobilisation et d'animation auprès des acteurs entourant le créneau d'excellence. Il agit à titre d'interlocuteur principal pour la filière Eeyou Istchee/Baie-James auprès des partenaires (organismes, ministères provinciaux et fédéraux) et des partenaires financiers (publics et privés).

Depuis juin 2020, Tourisme Baie-James agit à titre d'organisme hôte et collaborateur principal du créneau d'excellence en tourisme nordique. Le directeur du créneau participe activement au développement touristique régional d'Eeyou Istchee Baie-James en réalisant toutes études nécessaires, en élaborant des plans d'action et des stratégies et en mettant en œuvre tous les moyens pour favoriser le partenariat et la coopération. Le tout, en collaboration avec Tourisme Baie-James, Tourisme Eeyou Istchee, l'Association crie de pourvoirie et de tourisme (COTA) ainsi qu'avec les entrepreneurs cris et jamésiens, afin de stimuler la compétitivité et susciter l'innovation au sein des entreprises touristiques sur le territoire.

Guide prêt à la commercialisation

Pour développer une industrie touristique prospère, il est essentiel de proposer aux visiteurs des offres touristiques prêtes à être commercialisées répondant à leurs besoins et à leurs attentes. Un guide a donc été conçu afin que les entrepreneurs soient en mesure d'évaluer si leur entreprise est commercialisable et de trouver des solutions pour améliorer leur potentiel de commercialisation. Ainsi, ce guide permettra de s'assurer, notamment qu'ils:

- sont accrédités par les associations appropriées;
- possèdent une assurance responsabilité civile adéquate;
- ont un plan de gestion des risques et d'intervention en cas d'urgence;
- respectent les normes d'hébergement par le biais de la classification offerte par la Corporation de l'industrie touristique du Québec (CITQ);
- appliquent adéquatement les mesures sanitaires liées à la pandémie de COVID-19 conformément avec les recommandations du ministère du Tourisme pour l'industrie.

Le diagnostic ainsi effectué permet de mettre en œuvre toutes les normes touristiques reconnues afin de s'assurer que leur entreprise répond aux meilleurs standards de qualité de l'industrie touristique du Québec.

Projet de Géoparc mondial de l'UNESCO

Les géoparcs mondiaux de l'UNESCO sont des sites gérés selon un concept global de protection, d'éducation et de développement durable qui implique les communautés locales. Ces milieux comprennent des sites d'intérêt géologique, archéologique, faunique, environnemental, historique, folklorique et culturel. Il existe actuellement plus de 150 géoparcs de l'UNESCO dans le monde, dont cinq sont situés au Canada.

Les géoparcs sont créés pour protéger et utiliser le patrimoine géologique de manière durable, favorisant ainsi le bien-être économique des personnes qui vivent à proximité. Les géoparcs offrent d'innombrables possibilités d'exploration, d'apprentissage, de mise en valeur et de préservation d'un patrimoine naturel unique.

Puisqu'elle abrite certaines des plus vieilles roches du monde, la région Eeyou Istchee Baie-James est une candidate idéale pour un géoparc mondial de l'UNESCO. Certaines roches de notre région remontent à l'ère archéenne, qui s'est déroulée entre 4,3 et 2,5 milliards d'années. Le développement d'un géoparc en Eeyou Istchee Baie-James est conforme à notre engagement envers un tourisme durable de haute qualité qui reflète les valeurs criées et jamésiennes et améliore le bien-être économique des résidents locaux.

C'est pourquoi, en partenariat avec Tourisme Eeyou Istchee et l'Association crie de pourvoirie et de tourisme, une étude de faisabilité est en cours pour évaluer le potentiel de création d'un géoparc mondial de l'UNESCO dans la région. L'emplacement du géoparc sera choisi pour son importance géologique et comprendra un pavillon central et au moins 20 sites à proximité qui mettent en valeur l'histoire et les caractéristiques géomorphologiques du territoire. Les sites supplémentaires seront reliés au géoparc par des géoroutes afin de mettre en valeur la géologie de l'ensemble de la région.

Le financement de cette étude de faisabilité a été assuré par le ministère des Affaires municipales et de l'Habitation (MAMH) par le biais du programme Fond d'appui au rayonnement des régions (FARR).

En raison des restrictions liées à pandémie, le projet a été prolongé jusqu'à l'automne 2021.

Structuration de l'expérience motoneige et quad en Eeyou Istchee Baie-James

Au printemps 2018, Tourisme Baie-James faisait l'embauche d'un chargé de projet motoneige et quad afin de structurer le développement de l'offre motoneige et quad sur le territoire d'Eeyou Istchee Baie-James. 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, de prolonger le mandat de cette ressource pour deux ans à titre de consultant.

Un des mandats importants est de soutenir le développement d'un circuit innovateur de motoneige qui, en partie, priorise la création de sentiers permanents de motoneige en Eeyou Istchee Baie-James, qui soit raccordé aux sentiers existants. Le mandat examine également la viabilité du développement d'un forfait de motoneige électrique.

De plus, la ressource poursuivra les actions amorcées lors de son premier mandat à titre de chargé de projets motoneige et quad :

- Assurer la pérennité des sentiers de motoneige de la région;
- Déplacer les sentiers qui utilisent des chemins forestiers;
- Améliorer les sentiers actuels;
- Développer de nouveaux segments pour offrir des expériences de motoneige qui contribuent au bien-être économique de toutes les communautés de la région d'Eeyou Istchee Baie-James;
- Recueillir des données sur l'industrie des véhicules hors route;
- Fournir un soutien aux développeurs pour structurer l'offre d'activités de véhicules hors route de la région.

Afin d'atteindre les objectifs ci-dessus, le gestionnaire de projet travaille avec les intervenants régionaux pour :

- Relocaliser le sentier de motoneige Chibougamau-Mistissini le long de la route 167 Nord;
- Déplacer le sentier de motoneige T93 reliant Chapais et Desmaraisville pour permettre l'accès à la communauté de Waswanipi;
- Améliorer le sentier de motoneige d'Oujé-Bougoumou et entreprendre les démarches nécessaires auprès de la communauté et de la Fédération des clubs de motoneiges du Québec (FCMQ) pour faire reconnaître le sentier;
- Développer un segment de sentier régional de motoneige qui relie les communautés de Mistissini et d'Oujé-Bougoumou.

Le contexte de pandémie a cependant ralenti certaines actions.



Développement des ressources humaines de l'industrie touristique





Un engouement pour la formation en ligne sur l'accueil

Des capsules de formation en ligne destinées aux employés de première ligne d'Eeyou Istchee Baie-James sont disponibles en français sur le site web de Tourisme Baie-James et en anglais sur le site web de Tourisme Eeyou Istchee. Ces capsules de formation ont pour objectif de développer un réseau d'ambassadeurs dans la région touristique d'Eeyou Istchee Baie-James. Quatre capsules d'une durée approximative de 10 minutes sont proposées. Elles sont gratuites et accessibles en tout temps. Depuis son lancement en 2018, plus de 97 ambassadeurs ont été formés, dont 13 durant la dernière année.

Amélioration continue et formation de l'équipe

La crise sanitaire a été une opportunité pour s'informer et pour former l'équipe afin de donner un maximum de support aux entrepreneurs de l'industrie touristique de la région, notamment en contexte de pandémie. L'équipe a également dû s'adapter à la réalité du télétravail et des rencontres virtuelles.

Formations :

- Faire vivre l'expérience client en contexte de pandémie;
- Organiser le travail en contexte de pandémie;
- Planification stratégique;
- Train the trainer (expérience visiteur);
- Secourisme en milieu de travail;
- Concevoir une infolettre efficace;
- Rédiger et transmettre un communiqué;
- Organisation d'un événement virtuel;
- Formation Mesures préventives en contexte de pandémie;
- Webinaire Google Voyage.

Participation à des sessions d'information :

- Présentation du plan sanitaire d'Aventure Écotourisme Québec (AEQ);
- Présentation du plan sanitaire de Camping Québec;
- Présentation du plan sanitaire de la Fédération des pourvoiries du Québec (FPQ);
- Séance d'information sur l'attestation Qualité-Sécurité d'Aventure Écotourisme Québec (AEQ);
- Présentation du plan sanitaire d'Événements Attractions Québec;
- Présentation des mesures de soutien à la relance de l'industrie touristique;
- Présentation du plan sanitaire pour les activités hivernales d'Aventure Écotourisme Québec (AEQ);
- Séance d'information sur le programme d'accessibilité des établissements touristiques (PAET) de Kéroul;
- Séance d'information sur les programmes d'aide d'Investissement Québec.

Gouvernance



Réalisations

En 2020-2021, le conseil d'administration de Tourisme Baie-James a tenu 3 assemblées ordinaires, 2 assemblées extraordinaires et 1 assemblée générale annuelle. Il a également procédé à l'embauche d'une adjointe administrative le 26 février 2021, en remplacement de la directrice administrative. Le conseil d'administration a consolidé son partenariat avec Tourisme Eeyou Istchee et l'Association crie de pourvoirie et de tourisme. Le conseil d'administration a donné un support indéfectible à l'équipe de Tourisme Baie-James durant cette année mouvementée, notamment par la mise en place d'un comité d'urgence relié au contexte de la pandémie.

Le conseil d'administration

Au 31 mars 2021, 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



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



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



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



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



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)



Carol-Guillaume GAGNÉ
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
Jusqu'au 26 février 2021



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

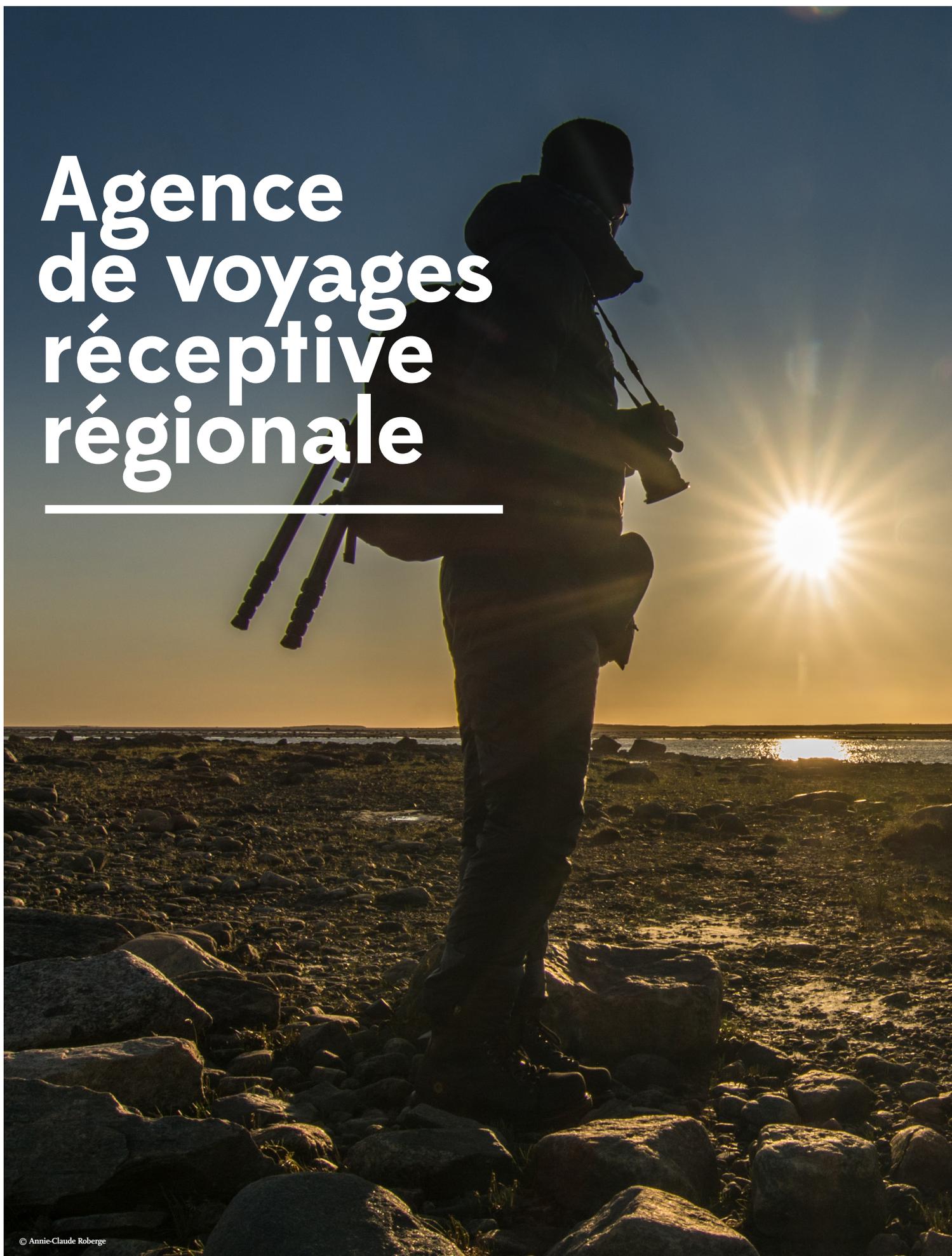


Krystal Hotte
Agente de
développement
touristique



Manon St-Louis
Adjointe administrative
Entrée en fonction le 24 février 2021

Agence de voyages réceptive régionale



Voyages EIBJ - une agence de voyages à propriété locale



Mission

Voyages Eeyou Istchee Baie-James est un organisme à but non lucratif qui œuvre avec des voyageurs, des agences de voyages, des sociétés de gestion de destination basées au Québec et au Canada et des voyageurs internationaux. L'agence est également active dans le secteur du voyage corporatif.

Mandats

- Encourager et promouvoir le développement de produits touristiques régionaux;
- Être le lien entre la région, les entreprises et l'industrie du tourisme;
- Forfaitiser l'offre régionale prête à être commercialisée;
- Mettre en marché et vendre les activités et produits touristiques régionaux auprès des consommateurs, des agences de voyages, des réceptifs et des voyageurs provinciaux, nationaux et internationaux.

Vision

Devenir la référence pour la réservation d'hébergement et d'activités pour les touristes souhaitant visiter la région Eeyou Istchee Baie-James et se positionner comme expert de l'industrie du voyage au sein des communautés locales autochtones et allochtones.

Restructuration

L'agence a saisi l'opportunité d'un arrêt forcé par la pandémie de COVID-19 pour procéder à une analyse détaillée et revoir complètement son plan et son modèle. Une révision globale de toutes les tâches administratives et comptables en place dans l'entreprise a été effectuée. L'agence a obtenu de nombreux résultats positifs à la suite de ce travail de fond qui a permis de corriger le tir sur plusieurs situations problématiques passées. Rapidement, des améliorations opérationnelles au sein de l'entreprise ont pu être apportées.

Parmi les changements les plus importants, la nature même de l'entreprise a été revue et modifiée. Depuis le 25 mars 2021, l'agence de voyages est officiellement un organisme à but non lucratif. Un des résultats de cette transformation est que l'Association crie de pourvoirie et de tourisme est maintenant le seul actionnaire participatif de l'organisation. De cette façon, l'agence pourra remplir de façon plus vaste sa mission comme expert du voyage tant auprès de la clientèle que de ses partenaires.

À la suite des changements de la nature de l'entreprise, Voyages Eeyou Istchee Baie-James a procédé avec succès à la demande de plusieurs aides financières, dont les suivantes :

- Programme d'accompagnement financier pour les forfaitistes (ARF-Québec);
- Entente de développement numérique aux entreprises touristiques (EDNET) de la Baie-James ;
- Entente de développement numérique aux entreprises touristiques (EDNET) d'Eeyou Istchee;
- Programme d'accompagnement numérique (Tourisme Autochtone Québec) ;
- Compte d'urgence pour les entreprises canadiennes (gouvernement du Canada).

Ces différentes aides financières ont permis d'aller de l'avant avec l'implantation de nouveaux systèmes informatiques qui ouvriront plusieurs marchés pour l'agence et ultimement pour la région Eeyou Istchee Baie-James.

Réseautage et développement

Agences

Voyages Eeyou Istchee Baie-James (VEIBJ) a réalisé sa première entente avec une agence de voyages de Québec pour la revente de ses forfaits Explore Québec. Ce type de partenariat est excellent pour les affaires, mais également pour la visibilité de la région puisque les clients qui achèteront ces produits n'y résident pas. De plus, VEIBJ est en discussion avec une agence de Drummondville. Cette agence est spécialisée dans les voyages internationaux de luxe (observation des aurores boréales en Sibérie, observation des ours polaires en Alberta, etc.). Des discussions sont en cours afin d'inclure des produits-phares de la région et de créer un circuit pour cette clientèle qui serait potentiellement intéressée à voyager de façon récurrente en Eeyou Istchee Baie-James.

VanLife

Voyages Eeyou Istchee Baie-James a décidé de poursuivre son partenariat avec VanLife Nordic de VanLife Mtl. Cette offre d'escapade routière en fourgonnette aménagée propose deux itinéraires dans la région touristique Eeyou Istchee Baie-James avec un départ se faisant à Montréal. Cette offre sera de retour pour la prochaine saison automnale.

Événement

L'équipe a participé à différentes rencontres de développement, dont l'évènement Adventure Travel Trade Association (ATTA) Come Together. Cet évènement international sur le tourisme équitable et durable nous a permis de connecter avec des partenaires possibles lors de la réouverture des frontières post-pandémie.

Partenaires locaux

Voyages Eeyou Istchee Baie-James a travaillé afin de reconstruire des ententes avec plusieurs fournisseurs de services locaux. Plusieurs rencontres avec une pourvoirie de la région ont permis de signer une entente et de mettre en vente trois forfaits sur le site web de l'agence. Quelques ventes sont déjà à l'actif. D'autres rencontres ont eu lieu avec des entreprises de la région et les discussions se poursuivent afin de conclure des ententes d'ici la saison estivale. Voyages Eeyou Istchee Baie-James souhaite également créer des partenariats avec d'autres fournisseurs de la région.

Voyages Eeyou Istchee Baie-James travaille en étroite collaboration avec Tourisme Baie-James et Tourisme Eeyou Istchee.

États financiers

TOURISME BAIE-JAMES

ÉTATS FINANCIERS

31 MARS 2021

TOURISME BAIE-JAMES
ÉTATS FINANCIERS
31 MARS 2021

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



Josée Bélanger
CPA inc.

RAPPORT DE L'AUDITEUR INDÉPENDANT

Aux administrateurs de
Tourisme Baie-James

Opinion

J'ai effectué l'audit des états financiers ci-joints de Tourisme Baie-James (ci-joint l'« l'organisme » , qui comprennent le bilan au 31 mars 2021 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 aux états financiers, y compris le résumé des principales méthodes comptables, et les annexes.

À mon avis, les états financiers ci-joints donnent, dans tous leurs aspects significatifs, une image fidèle de la situation financière de l'organisme au 31 mars 2021, 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 l'organisme conformément aux règles de déontologie qui s'appliquent à mon audit des états financiers au Canada et je me suis acquittée des autres responsabilités déontologiques qui m'incombent selon ces règles. J'estime que les éléments probants que j'ai obtenus sont suffisants et appropriés pour fonder mon opinion d'audit.

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

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

CPA COMPTABLE
PROFESSIONNELLE
AGRÉE

Lors de la préparation des états financiers, c'est à la direction qu'il incombe d'évaluer la capacité de l'organisme 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 l'organisme 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.

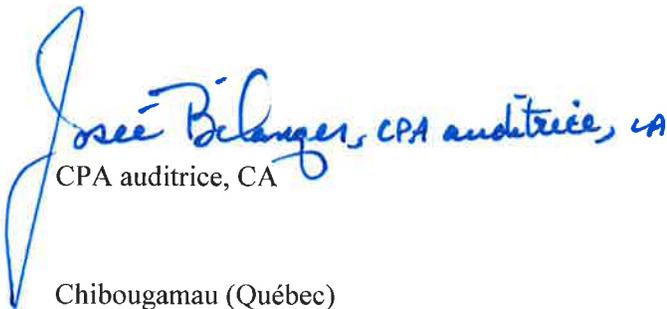
Responsabilité de l'auditeur à l'égard de l'audit des états financiers

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 de l'organisme;
- 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 l'organisme 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 l'organisme 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.


CPA auditrice, CA

Chibougamau (Québec)

Le 6 octobre 2021

TOURISME BAIE-JAMES

RÉSULTATS

DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 2021

	2021			2020
	Fonction- nement	Fonds EDNET	Entente de partenariat régional en tourisme	Total
	\$	\$	\$	\$
PRODUITS (annexe A)				
Subventions				
Gouvernement du Québec	493 838		289 800	783 638
Gouvernement du Canada	170 197			170 197
Gouvernance régionale			105 000	105 000
	664 035		394 800	1 058 835
Taxe sur l'hébergement - promotion	265 928			265 928
Taxe sur l'hébergement - revenus administratifs	15 087			15 087
Revenus du milieu	278 005			278 005
	1 223 055		394 800	1 617 855
CHARGES				
Frais administratifs (annexe B)	313 002			313 002
Frais accueil, information et distribution (annexe C)	47 433			47 433
Services aux membres (annexe D)	26 621			26 621
Frais de soutien et développement de l'offre (annexe E)	168 061	42 982	147 270	358 313
Promotion intra Québec (annexe F)	72 262			72 262
Promotion hors Québec (annexe G)	244 218			244 218
Frais de perception taxe sur l'hébergement	847			847
	872 444	42 982	147 270	1 062 696
EXCÉDENT DES PRODUITS SUR LES CHARGES (CHARGES SUR LES PRODUITS)	350 611	(42 982)	247 530	555 159

TOURISME BAIE-JAMES
ÉVOLUTION DE L'ACTIF NET
DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 2021

	2021					2020	
	Investi en immobili- sations \$	Non affecté \$	Fonds affectés (note 12) \$	Fonds EDNET \$	Entente de partenariat régional en tourisme \$	Total \$	Total \$
SOLDE AU DÉBUT DE L'EXERCICE	199 563	369 658		101 421	356 348	1 026 990	848 031
EXCÉDENT DES PRODUITS SUR LES CHARGES (CHARGES SUR LES PRODUITS)	23 105	327 506		(42 982)	247 530	555 159	178 959
INVESTISSEMENTS EN IMMOBILISATIONS							
Acquisitions d'immobilisations corporelles	12 275	(12 275)					
Produit de cession d'immobilisation corporelle	(100 000)	100 000					
Remboursement en capital de la dette à long terme	22 188	(22 188)					
AUTRES ÉLÉMENTS							
Transferts à l'actif net affecté		(345 000)	345 000				
SOLDE À LA FIN DE L'EXERCICE	157 131	417 701	345 000	58 439	603 878	1 582 149	1 026 990

TOURISME BAIE-JAMES
BILAN
AU 31 MARS 2021

ACTIF	<u>2021</u>	<u>2020</u>
	\$	\$
À COURT TERME		
Encaisse	1 306 498	330 869
Subventions à recevoir	260 450	487 799
Débiteurs (note 3)	189 772	151 594
Frais payés d'avance	<u>47 955</u>	<u>30 031</u>
Total de l'actif à court terme	1 804 675	1 000 293
PARTICIPATION DANS UNE SOCIÉTÉ SOUS INFLUENCE NOTABLE (note 4)		30 000
IMMOBILISATIONS CORPORELLES (note 5)	<u>264 491</u>	<u>330 578</u>
Total de l'actif	<u>2 069 166</u>	<u>1 360 871</u>
PASSIF		
À COURT TERME		
Créditeurs (note 7)	125 711	125 060
Crédit marketing (note 8)	51 169	48 000
Produits reportés (note 11)	158 285	25 313
Dettes à long terme échéant au cours du prochain exercice (note 9)	<u>22 148</u>	<u>22 150</u>
Total du passif à court terme	357 313	220 523
DETTES À LONG TERME (note 9)	94 468	76 654
APPORT REPORTÉ AFFÉRENT AUX IMMOBILISATIONS (note 10)	<u>35 236</u>	<u>36 704</u>
Total des passif	<u>487 017</u>	<u>333 881</u>
ACTIF NET		
NON AFFECTÉ	417 701	369 658
AFFECTÉ (note 12)	345 000	
GREVÉ D'AFFECTATION D'ORIGINE EXTERNE	662 317	457 769
INVESTI EN IMMOBILISATIONS CORPORELLES	<u>157 131</u>	<u>199 563</u>
Total de l'actif net	<u>1 582 149</u>	<u>1 026 990</u>
Total du passif et de l'actif net	<u>2 069 166</u>	<u>1 360 871</u>
POUR LE CONSEIL D'ADMINISTRATION		

_____, administrateur

_____, administrateur

TOURISME BAIE-JAMES
 FLUX DE TRÉSORERIE
 DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 2021

	2021	2020
	\$	\$
ACTIVITÉS D'EXPLOITATION		
Bénéfice net	555 159	178 959
Éléments n'affectant pas la trésorerie :		
Amortissement des immobilisations corporelles	15 550	21 060
Gain sur cession d'immobilisations corporelles	(37 188)	
Amortissement de l'apport reporté afférent aux immobilisations	(1 468)	(1 529)
Perte de valeur sur les actions détenues	30 000	
	<u>562 053</u>	<u>198 490</u>
Variation nette des éléments hors caisse du fonds de roulement (note 13)	<u>308 039</u>	<u>(15 858)</u>
	<u>870 092</u>	<u>182 632</u>
ACTIVITÉS D'INVESTISSEMENT		
Produit de cession d'immobilisations corporelles	100 000	
Acquisitions d'immobilisations corporelles	<u>(12 275)</u>	
	<u>87 725</u>	
ACTIVITÉS DE FINANCEMENT		
Emprunts à long terme	40 000	
Remboursement des dettes à long terme	<u>(22 188)</u>	<u>(21 462)</u>
	<u>17 812</u>	<u>(21 462)</u>
AUGMENTATION DE LA TRÉSORERIE ET ÉQUIVALENTS DE TRÉSORERIE AU COURS DE L'EXERCICE	<u>975 629</u>	<u>161 170</u>
TRÉSORERIE ET ÉQUIVALENTS DE TRÉSORERIE AU DÉBUT DE L'EXERCICE	<u>330 869</u>	<u>169 699</u>
TRÉSORERIE ET ÉQUIVALENTS DE TRÉSORERIE À LA FIN DE L'EXERCICE	<u>1 306 498</u>	<u>330 869</u>
TRÉSORERIE ET ÉQUIVALENTS DE TRÉSORERIE À LA FIN DE L'EXERCICE	<u><u>1 306 498</u></u>	<u><u>330 869</u></u>
Encaisse	<u>1 306 498</u>	<u>330 869</u>

TOURISME BAIE-JAMES
NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS
AU 31 MARS 2021

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 subséquemment 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 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 2021

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 2021

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, la dépréciation du placement 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

	2021	2020
	\$	\$
Comptes clients	114 594	87 066
Taxe sur l'hébergement à recevoir	67 022	52 120
TPS -TVQ à recevoir	8 156	12 408
	<u>189 772</u>	<u>151 594</u>

Note 4- PARTICIPATION DANS UNE SOCIÉTÉ SOUS INFLUENCE NOTABLE

	2021	2020
	\$	\$
Eeyou Istchee Baie-James Travel inc.		
20 % des actions de catégorie A (45 000 actions: 30 000 en 2020)	45 000	30 000
Provision pour perte	<u>(45 000)</u>	<u>30 000</u>

TOURISME BAIE-JAMES
 NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS
 AU 31 MARS 2021

Note 5- IMMOBILISATIONS CORPORELLES

COÛT	Solde au début	Acquisitions	Disposition	Solde à la fin
	\$	\$	\$	\$
Terrain	17 509			17 509
Bâtisse	443 519	12 275	113 506	342 288
Enseigne	14 115			14 115
Mobilier et équipements	51 037			51 037
Matériel roulant	42 784			42 784
Équipement informatique	49 348			49 348
	618 312	12 275	113 506	517 081
AMORTISSEMENT CUMULÉ	Solde au début	Amortis- sement	Diminu- tion	Solde à la fin
	\$	\$	\$	\$
Bâtisse	154 819	9 076	50 694	113 201
Enseigne	8 912	1 041		9 953
Mobilier et équipements	46 758	858		47 616
Matériel roulant	28 843	4 182		33 025
Équipement informatique	48 402	393		48 795
	287 734	15 550	50 694	252 590
VALEUR NETTE	330 578			264 491

Note 6- EMPRUNT BANCAIRE

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

TOURISME BAIE-JAMES
 NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS
 AU 31 MARS 2021

Note 7- CRÉDITEURS	<u>2021</u>	<u>2020</u>
	\$	\$
Comptes fournisseurs	86 525	77 566
Salaires à payer	26 179	33 165
Déductions à la source à payer	<u>13 007</u>	<u>14 329</u>
	<u>125 711</u>	<u>125 060</u>
	<u><u>125 711</u></u>	<u><u>125 060</u></u>
Note 8- CRÉDIT MARKETING	<u>2021</u>	<u>2020</u>
	\$	\$
Solde au début de l'exercice	48 000	48 321
Montant accordé de l'année	43 225	48 781
Crédit marketing périmé	(17 345)	(26 726)
Montant engagé de l'année	(22 711)	(22 376)
	<u>51 169</u>	<u>48 000</u>
Solde à la fin de l'exercice	<u><u>51 169</u></u>	<u><u>48 000</u></u>

TOURISME BAIE-JAMES
 NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS
 AU 31 MARS 2021

Note 9- DETTES À LONG TERME

	<u>2021</u>	<u>2020</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 9 759 \$, échéant en février 2022	8 668	18 123
Emprunt bancaire d'un montant original de 130 000 \$, 5,5 %, remboursable par versements mensuels de 1 392 \$, capital et intérêts, garanti par une hypothèque sur la bâtisse d'une valeur comptable nette de 246 491 \$, échéant en octobre 2025	67 948	80 681
Emprunt bancaire, sans intérêt, congé de paiement sur le capital et l'intérêt jusqu'à décembre 2022, sans garanti, échéant en décembre 2025	<u>40 000</u>	
	116 616	98 804
Moins :		
Dettes à long terme échéant au cours du prochain exercice	<u>22 148</u>	<u>22 150</u>
	<u>94 468</u>	<u>76 654</u>

Les versements estimatifs en capital sur les dettes à long terme à effectuer au cours des cinq (5) prochains exercices sont les suivants : 2022 - 22 147 \$; 2023 - 54 198 \$; 2024 - 14 955 \$; 2025 - 15 754 \$; 2026 - 9 562 \$.

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>2021</u>	<u>2020</u>
	\$	\$
Solde au début de l'exercice	36 704	38 297
Moins : montant amorti dans les résultats	<u>1 468</u>	<u>1 593</u>
Solde à la fin de l'exercice	<u>35 236</u>	<u>36 704</u>

TOURISME BAIE-JAMES
 NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS
 AU 31 MARS 2021

Note 11- PRODUITS REPORTÉS

	Solde au début	Encaissement	Produits	Solde à la fin
	\$	\$	\$	\$
Tourisme Québec		30 000	3 750	26 250
Ministère des Affaires municipales et de l'Habitation	10 525	36 120	34 610	12 035
Ministère de l'Économie et de l'Innovation		150 000	30 000	120 000
Pourvoirie Mirage	6 000		6 000	
Voyages Eeyou Istchee Baie-James	8 788		8 788	
	<u>25 313</u>	<u>216 120</u>	<u>83 148</u>	<u>158 285</u>

Note 12- ACTIFS NETS AFFECTÉS

Le conseil d'administration, par résolution du conseil, a affecté des montants de l'actif non affecté à l'actif net affecté. La liste des projets est détaillée ci-bas :

Bâtiment (démolition, amiante, téléphonie, climatisation, fenêtre)	100 000
EPRT 2020-2022	100 000
Construction Écosystème numérique (mise de fonds)	50 000
Restructuration RH et mise à jour des politiques	30 000
Contenu photo membres jamésiens	50 000
Système de collecte de données	15 000
	<u>345 000</u>

Note 13- FLUX DE TRÉSORERIE

	2021	2020
	\$	\$
Variation nette des éléments hors caisse du fonds de roulement :		
Subventions à recevoir	227 349	46 131
Débiteurs	(38 178)	31 864
Frais payés d'avance	(17 924)	(8 939)
Créditeurs	651	(51 215)
Crédit marketing	3 169	(321)
Produits reportés	132 972	(33 378)
	<u>308 039</u>	<u>(15 858)</u>

TOURISME BAIE-JAMES
NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS
AU 31 MARS 2021

Note 14- INCIDENCE DE LA PANDÉMIE DE COVID 19

En mars 2020, l'Organisation mondiale de la santé a déclaré l'écllosion d'un nouveau coronavirus (COVID-19) comme une pandémie mondiale, qui continue de se propager au Canada et dans le monde.

La pandémie de COVID-19 et les mesures prises en réaction à son éclosion ont entraîné des perturbations temporaires importantes des activités de l'organisme continuera de prendre des mesures à la suite de ces événements afin d'en minimiser les répercussions. Toutefois, à la date de mise au point définitive des états financiers, la durée et les incidences de la COVID-19 restent inconnues. Par conséquent, il est impossible d'estimer de façon fiable les incidences que la durée et la gravité de la pandémie pourraient avoir sur les résultats financiers, les flux de trésorerie et la situation financière de l'organisme pour les périodes futures.

Note 15- 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 2021, 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
 NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS
 AU 31 MARS 2021

Note16- EMBAUCHE AGENT DE DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE TOURISTIQUE

	<u>2021</u>
PRODUITS	\$
Subventions	
Tourisme Québec	<u>21 723</u>
CHARGES	
Salaires et charges sociales	16 848
Formation employé	60
Frais de fonctionnement	2 815
Télécommunication	500
Frais d'administration	<u>1 500</u>
	<u>21 723</u>
EXCÉDENT DES PRODUITS SUR LES CHARGES	<u><u> </u></u>

TOURISME BAIE-JAMES
RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES
DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 2021

ANNEXE A

	2021			2020
	Fonction- nement	Fonds EDNET	Entente de partenariat régional en tourisme	Total
PRODUITS	\$	\$	\$	\$
Gouvernement du Québec				
Tourisme Québec	425 213		289 800	715 013
Ministère de l'Économie, de la Science et de l'Innovation	30 000			30 000
Services Québec	4 015			4 015
Société du Plan Nord				9 700
Ministère des Affaires municipales et de l'Habitation	34 610			34 610
	493 838		289 800	783 638
Gouvernement du Canada				
Développement économique du Canada	116 360			116 360
Subventions revenu Canada	53 837			53 837
	170 197			170 197
Gouvernement régionale				
Société de développement de la Baie-James			35 000	35 000
Administration régionale Baie -James			70 000	70 000
COTA				880
Eeyou Istchee Tourism				25 367
Voyages Eeyou Istchee Baie-James				4 500
			105 000	105 000
Taxe sur l'hébergement				
Taxe sur l'hébergement - Promotion	265 928			265 928
Taxe sur l'hébergement - revenus administratifs	14 417			14 417
Taxe sur l'hébergement - Revenu Québec	670			670
	15 087			15 087
Sous-total des produits	945 050		394 800	1 339 850

TOURISME BAIE-JAMES
 RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES
 DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 2021

	2021			ANNEXE A 2020	
	Fonction- nement	Fonds EDNET	Entente de partenariat régional en tourisme	Total	Total
PRODUITS (suite)	\$	\$	\$	\$	\$
Solde reporté des produits	945 050		394 800	1 339 850	1 228 321
Revenus du milieu					
Cotisations des membres	41 543			41 543	28 745
Contributions du milieu					
Publicité coopérative	30 883			30 883	87 125
Guide touristique	17 665			17 665	64 586
Soutien/développement de l'offre	45 150			45 150	6 968
Participation aux promotions mises en oeuvre par l'A	11 475			11 475	29 651
Revenus ATR (inter-régional) Intra -Québec	34 069			34 069	62 245
Revenus ATR (inter-régional) Hors-Québec	57 500			57 500	83 750
Formation conseillers de séjour					950
Carte motoneige					24 070
	238 285			238 285	388 090
Gestion événements/festival					8 266
Objets promotionnels	24 899			24 899	8 049
Revenus d'intérêts	990			990	1 078
Location d'immeuble et autres produits	13 831			13 831	14 630
	278 005			278 005	420 113
	1 223 055		394 800	1 617 855	1 648 434

TOURISME BAIE-JAMES
RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES
DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 2021

ANNEXE B

	2021			2020	
	Fonction- nement	Fonds EDNET	Entente de partenariat régional en tourisme	Total	Total
FRAIS ADMINISTRATIFS	\$	\$	\$	\$	\$
Affiliations et abonnements	6 191			6 191	7 172
Frais informatiques	2 670			2 670	2 954
Amortissement (propriété et améliorations locatives)	14 083			14 083	19 531
Contrats de location, entretien d'équipement	30			30	2 921
Assurances	13 539			13 539	13 263
Honoraires professionnels et conseils juridiques	3 789			3 789	5 349
Frais vérifications comptables	8 150			8 150	8 700
Fournitures de bureau	3 102			3 102	1 914
Télécommunication	10 545			10 545	14 427
Frais d'exploitation (taxes, entretien, réparation, électricité, etc)	31 560			31 560	33 307
Frais postaux	482			482	621
Frais bancaires	428			428	605
Conseil d'administration	843			843	4 804
Dépenses ATR(inter-régional)	1 322			1 322	5 110
Salaires et charges sociales	189 195			189 195	173 540
Formation	1 196			1 196	50
Recrutement de personnel	5 645			5 645	75
Frais de déplacements et de représentation	4 750			4 750	8 523
Intérêts sur emprunt à long terme	4 035			4 035	4 809
Frais de véhicule corporatif	3 635			3 635	5 820
Gain sur cession d'immobilisations corporelles	(37 188)			(37 188)	
Perte de valeur sur les actions détenues	45 000			45 000	
	313 002			313 002	313 495

TOURISME BAIE-JAMES
RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES
DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 2021

	2021			ANNEXE C 2020	
	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
Carte régionale	11 150			11 150	
Contrat de location et entretien d'équipement	308			308	392
Fournitures de bureau	42			42	1 313
Télécommunications					177
Frais postaux	1 943			1 943	6 630
Salaires et charges sociales	28 059			28 059	43 526
Formation conseillers de séjour					6 772
Guide touristique (production, impression, entreposage etc)	4 046			4 046	60 319
Capsules e-formation	1 719			1 719	3 006
Frais de déplacement et de représentation	166			166	1 390
Equipe mobile					3 064
Signalisation					94
	47 433			47 433	129 067

	2021			ANNEXE D 2020	
	Fonction- nement	Fonds EDNET	Entente de partenariat régional en tourisme	Total	Total
	\$	\$	\$	\$	\$
SERVICES AUX MEMBRES					
Formation	20			20	
Fournitures de bureau	29			29	84
Frais informatiques	438			438	392
Frais postaux	130			130	230
Frais de déplacements et de représentation	398			398	1 068
Salaires et charges sociales	22 318			22 318	45 855
Frais de réunion	17			17	29
Image corporative de l'ATR	1 844			1 844	6 174
Communications	1 427			1 427	1 766
	26 621			26 621	55 598

TOURISME BAIE-JAMES
RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES
DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 2021

ANNEXE E

	2021			2020	
	Fonction- nement	Fonds EDNET	Entente de partenariat régional en tourisme	Total	Total
	\$	\$	\$	\$	\$
FRAIS DE SOUTIEN ET DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE					
Frais postaux	1 248			1 248	227
Fourniture de bureau	2 204			2 204	664
Frais informatiques	6 624			6 624	1 320
Télécommunication	2 100			2 100	2 233
Salaires, charges sociales	56 833			56 833	127 073
Frais de réunion	17			17	
Frais de déplacement et de représentation	2 879			2 879	12 885
Accompagnement, coaching et formation	10 900			10 900	8 154
Objets promotionnels	5 101			5 101	19 618
Recherche Marketing, cueillette de données	932			932	12 187
Entente de partenariat régional en tourisme			147 270	147 270	116 660
Frais de gestion (EDNET et EPRT)	10 992			10 992	6 750
Contribution-créneau Accord	2 481			2 481	
Hotello/Resevit					4 650
Etudes de faisabilité projets développement	65 750			65 750	
Plan de développement RH					1 481
Développement numérique		42 982		42 982	15 439
	168 061	42 982	147 270	358 313	329 341

TOURISME BAIE-JAMES
RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES
DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 2021

	2021			ANNEXE F 2020	
	Fonction- nement	Fonds EDNET	Entente de partenariat régional en tourisme	Total	Total
	\$	\$	\$	\$	\$
PROMOTION INTRA QUÉBEC					
Participation de l'ATR aux salons, bourses					8 991
Placements média écrit	15 460			15 460	18 146
Placements média Web	8 553			8 553	2 262
Placements média Télé	5 040			5 040	15 179
Matériel et outils promotionnels	1 290			1 290	5 458
Frais informatique	674			674	1 267
Site Web	81			81	420
Télécommunications	1 051			1 051	1 442
Frais de déplacement	637			637	6 058
Frais de réunion	35			35	
Salaires et charges sociales	9 966			9 966	59 951
Image de marque commune-Eeyou Istchee	832			832	37
Promotion inter-régionale (fait par plus d'un ATR en sen	1 242			1 242	550
Accueil de journalistes spécialisés					698
Fournitures de bureau	20			20	84
Taxe sur le papier	2 610			2 610	1 885
Réseaux sociaux	1 051			1 051	
Formation	1 653			1 653	30
Honoraires professionnels	10 807			10 807	750
Commandite, attrait, événement, festival (visant une clientèle extérieur)					17 651
Publicité coopérative avec les membres	11 260			11 260	48 241
Entente marketing membres/intra Québec					180
	72 262			72 262	189 280

TOURISME BAIE-JAMES
RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES
DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 2021

ANNEXE G

	2021			2020	
	Fonction- nement	Fonds EDNET	Entente de partenariat régional en tourism	Total	Total
PROMOTION HORS QUÉBEC	\$	\$	\$	\$	\$
Participation de l'ATR aux salons	536			536	11 846
Matériel promotionnel - Multi-marchés	9 974			9 974	26 775
Matériel et outils promotionnels					1 548
Placements média écrit - Canada	3 455			3 455	5 529
Placements média écrit - USA					1 167
Placements média écrit - Europe	7 374			7 374	19 680
Placements média Web - Canada					3 308
Placements média Web - USA					13 157
Placements média Web - Europe					450
Placements médias Web - Multi-marchés	1 793			1 793	11 868
Placements coop média écrit-Canada					1 580
Placements coop média écrit - USA					495
Placement coop salon promo - USA					4 055
Placements coop tournée journalistique					819
Placements coop média web					6 400
Promotion à l'étranger	328			328	88
Tournée de familiarisation, médias et de repérage					1 755
Publicité coopérative avec les membres	6 000			6 000	
Contribution Alliance-Taxe hébergement	10 282			10 282	52 063
Frais de déplacements et de représentation	22			22	45
Salaires et charges sociales	64 432			64 432	61 878
Recherche marketing, cueillette de données	41 375			41 375	36 311
Entente marketing membres - Multi-marchés	132			132	19 032
Promotion inter-régionale (faite par plus d'une ATR)	12 847			12 847	6 547
Accueil de journalistes spécialisés - Multi-marchés	59 605			59 605	98 029
Banque photos, vidéo promotionnelle					6 936
Télécommunication - USA	1 320			1 320	
Réseaux sociaux	13 500			13 500	44 193
Frais informatique	3 768			3 768	3 150
Site internet	7 475			7 475	13 855
	244 218			244 218	452 559

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

