



ᐃᐃᐱ ᐱᐱᐱ
EYYOU ISTCHEE
BAIE-JAMES

PLAN MARKETING 2022-2023

Table des matières

Constat	8
Objectifs marketing	10
Analyse FFOM	10
Forces	10
Faiblesses	11
Opportunités	11
Menaces	12
Positionnement	12
LA DESTINATION	12
LES EXPÉRIENCES PHARES	12
Motoneige et activités hivernales (Expérience AITQ Motoneige)	12
Culture Crie et Pow Wow (Expérience AITQ Traditions autochtones)	13
Nature et aventure (Expérience AITQ Plein air et Faune)	13
Routes découvertes (Expérience AITQ Routes découvertes)	13
Festivals et Événements (Expérience AITQ multi-expériences)	14
Quad (VTT)	14
Marchés et publics cibles	14
MARCHÉS PRIORITAIRES	14
Québec	14
Ontario	14
États-Unis (nord-est)	14
France	14
MARCHÉS SECONDAIRES	15
L'Allemagne et le Royaume-Uni	15
Marchés asiatiques	15
Clientèle cible	15
Objectifs, stratégies et tactiques	16
Objectif 1	16
Stratégie	16
Tactiques	16
Objectif 2	18
Stratégie	18
Tactiques	18

Objectif 3	19
Stratégie	19
Tactiques	19
Entreprise à entreprise - B2B	20
Analyse FFOM	21
Forces	21
Faiblesses	21
Opportunités	22
Menaces	22
Positionnement	22
Marchés et publics cibles	22
Stratégies et tactiques	22

Constat

En 2013, Tourisme Baie-James et Tourisme Eeyou Istchee ont mis leurs efforts en commun et fait le lancement de l'image de marque Eeyou Istchee Baie-James pour un positionnement uni et global de la destination. Cette image vient démontrer la capacité de la région à offrir une destination touristique prisée et permettre de la positionner avec assurance sur le marché. La destination doit continuer ses efforts de notoriété sur certains marchés et doit passer en considération et en conversion sur d'autres afin d'accroître les retombées directes chez les membres.

En 2018, à la suite des efforts investis sur le web au sujet des expériences phares de la destination et à la campagne numérique internationale Into the North, la région Eeyou Istchee Baie-James est devenue plus connectée que jamais. Son image de marque numérique s'est renforcée et continue d'acquérir une visibilité importante sur les marchés cibles. La communauté est grandissante et a toujours un fort taux d'engagement, ce qui démontre que EIBJ est une destination accessible, dynamique et attrayante. Comme le numérique est un incontournable pour les voyageurs partout dans le monde, il est indispensable de continuer à déployer et promouvoir la destination par ce canal.

En 2020 et 2021, Eeyou Istchee Baie-James a été particulièrement touchée par la crise sanitaire de Covid-19. Considérant la fermeture des communautés crie, la région avait une offre touristique coupée de moitié. Les axes de communication ont dû être revus ainsi que les marchés prioritaires repensés.

Malgré le défi de taille durant cette période de pandémie, Tourisme Baie-James et Tourisme Eeyou Istchee ont tissé des liens solides avec les partenaires de la région impliqués de près ou de loin dans le rayonnement et le développement de leur industrie touristique. Les partenaires tels que le ministère du Tourisme, Tourisme Autochtone Québec, la Fédération des pourvoires du Québec et l'Alliance de l'industrie touristique du Québec permettent de faire avancer les projets communs et de faire de la région EIBJ une destination nordique accessible par tout le Québec. Ces partenariats sont nécessaires pour maximiser les budgets d'investissement dans les projets majeurs et il est primordial de poursuivre le développement de ces partenariats structurants afin de mieux faire face à la concurrence et augmenter la portée des actions. Les renouvellements d'ententes de financement avec Développement économique Canada donnent également les moyens nécessaires afin de promouvoir Eeyou Istchee Baie-James sur divers marchés cibles et ces contributions permettent d'effectuer des campagnes marketing plus complètes ainsi que des actions marketing qui autrement ne seraient pas possibles.

Devant, il faut prévoir contribuer à la relance de l'industrie touristique en contexte postpandémique en positionnant favorablement la région EIBJ dans un contexte de vive concurrence nationale et internationale.

1. Reconquérir les marchés intérieurs et extérieurs

- offre adaptée aux besoins des voyageurs
- partenariats agiles pour coordonner les actions

2. Assurer la santé et la sécurité des voyageurs
➤ bien-être des voyageurs au cœur de l'expérience

Dans la mesure où l'information devra être actualisée et diffusée efficacement, nous prévoyons entamer dans les prochains mois les requis d'une prochaine plateforme numérique avec un exercice concerté de « sprint design ». Les résultats de l'exercice permettront d'établir un cahier de charge précis pour assurer de répondre aux besoins précis de la région EIBJ, de ses membres et des parties prenantes, tout en établissant une notion budgétaire pour sa mise en œuvre.

Analyse FFOM

Forces

- La destination frappe l'imaginaire et fait rêver ceux qui la connaissent déjà.
- La région dispose d'attraits naturels et humains uniques qui se démarquent du reste du Québec :
 - Faune (entre autres; caribous, bernache, ours polaire,
 - La notoriété de la pêche en EIBJ est excellente,
 - Pourvoyeurs reconnus internationalement,
 - Réseau hydrographique impressionnant, installations hydroélectriques plus grandes que nature,
 - Aurores boréales avec observation possible tout au long de l'année,
 - Lumière du jour allongée en été (+- 16h en juillet)
 - Flore boréale à perte de vue,
 - 9 communautés crie; une richesse culturelle importante et un produit authentique
- La saison hivernale est plus longue qu'ailleurs au Québec ce qui permet une longue saison pour les motoneigistes et autres activités hivernales. La quantité et la qualité de la neige sont également supérieures qu'ailleurs, ce qui rend les activités hivernales de haute qualité.
- EIBJ demeure une destination nordique accessible autant par la route que par les airs.
- La destination a maintenant son agence de voyages régionale officielle pour faciliter le processus de réservation et de forfaitisation des entreprises touristiques.
- La région est reconnue pour son accueil chaleureux et ses habitants sympathiques.

Faiblesses

- Image de marque encore méconnue et abstraite
- Mythes existants sur la région par la méconnaissance des gens de sa localisation et de ce qu'elle est réellement (Ex : il y a un été, ce n'est pas si loin que ça, il n'y a pas que des routes en gravier...)
- La pénurie de main-d'œuvre criante pour les entreprises touristiques
- Éloignement et coût du transport aérien. Des visiteurs se montrent intéressés, mais le temps de route peut les dissuader (manque de temps), alors que le coût en avion est encore élevé.
- L'offre de produits demeure encore limitée et doit être développée efficacement.
- La gestion des règles sanitaires différentes sur le territoire différent paliers de gouvernement, autochtone et non autochtone) rend les communications plus difficiles en temps de pandémie.
- Entreprises touristiques offrant des expériences authentiques sur les traditions autochtones crie qui sont assujetties à des changements de dernière minute (Horaires, météo, événements dans la communauté)
- Le prix des infrastructures retrouvées en EIBJ ne justifie pas toujours la qualité reçue.
- La présence numérique des entreprises touristiques en EIBJ n'est pas très développée.
- La connexion internet est difficile sur le territoire, même sur les axes routiers principaux.

Opportunités

- Coopération et participation avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec et autres partenaires pour profiter de l'effet de levier.
- La pandémie qui nous a incités à éveiller l'intérêt des Québécois à visiter les régions plus éloignées du Québec.
- Le travail en partenariat avec l'agence de voyages régionale comme vitrine chez les agences de voyages intra-Québec, hors-Québec et internationales¹.

¹ Marchés intra-Québec représentent la province du Québec. Les marchés hors Québec représentent les marchés de proximités avec la province. Les marchés Internationaux représentent les marchés outre-mer et plus éloignés de la province.

- L'intérêt pour le tourisme autochtone est en hausse sur plusieurs marchés, surtout sur la France²
- L'expérience « road trip » ou routes découvertes est tendance et s'aligne parfaitement avec les routes mythiques offertes sur le territoire d'EIBJ.
- Les destinations nordiques ont la cote et suscitent de plus en plus d'intérêts.
- Création d'hypersouvenirs³ aux touristes en EIBJ en leur faisant vivre et en leur vendant des expériences authentiques, dépaysantes et immersives.
- Participation à des campagnes mettant en vedette le Nord-du-Québec avec des partenaires tels que la Fédération des pourvoiries du Québec, Tourisme Autochtone Québec et Tourisme Nunavik.
- La faiblesse du dollar canadien pour attirer une clientèle extérieure et intérieure. Les Québécois voyagent de plus en plus au Québec.
- Le tourisme autochtone se trouve au cœur de la relance déjà amorcée.⁴

Menaces

- La compétition demeure forte tant au Québec qu'ailleurs à l'international.
- La pandémie qui réduit le nombre de voyageurs internationaux.
- Les coûts sont plus élevés pour venir dans la région.
- Le contexte de la pandémie peut changer à tout moment.
- La pénurie de main-d'œuvre

² Destination Canada, Association Touristique Autochtone du Canada, *2019 Market Snapshots: Understanding the Opportunity for Indigenous Tourism Business in Canada*, p.14

³ Hypersouvenirs: les moments sont plus forts que les lieux et les souvenirs sont encore plus forts que les moments. Ce sont des souvenirs forts et profonds qui font voyager les individus à travers leurs souvenirs. Tourismexpress, Site Internet, <https://tourismexpress.com/nouvelles/entrevue-avec-sebastien-viau-v-p-marketing-et-commercialisation-mars-2018>

⁴ <https://veilletourisme.ca/2021/11/30/tourisme-autochtone-outil-rapprochement-ancrage-industrie/>

Objectifs marketing

Les objectifs ici représentent les actions de la prochaine année. La planification stratégique en cours pour la région touristique Eeyou Istchee Baie-James (le SMED) pourra renchéir et appuyer un nouveau plan marketing triennal.

- Augmenter le nombre de nuitées dans les hébergements de la région de 5 %.
- Améliorer la perception de l'offre à l'intra-Québec et accroître la notoriété sur les marchés anglophones limitrophes et internationaux.
- Améliorer et stimuler l'engagement, la considération et la conversion de tous les marchés avec une restructuration numérique complète.

Positionnement

Le positionnement de la région doit se faire sur deux paliers, le premier étant la destination elle-même et le deuxième est par rapport aux expériences offertes en EIBJ.

LA DESTINATION

Eeyou Istchee Baie-James est une destination nordique accessible et empreinte d'exotisme grâce à ses paysages uniques et sa culture crie bien vivante. C'est un territoire de plus de 350 000 km² riches en histoire, en traditions et en émerveillement.

LES EXPÉRIENCES PHARES

Motoneige et activités hivernales

Notre hiver est plus long qu'ailleurs au Québec ce qui permet une longue saison pour les **plaisirs d'hiver**, que ce soit pour les motoneigistes et autres activités hivernales. La quantité et la qualité de la neige sont également supérieures qu'ailleurs, ce qui rend les activités hivernales de haute qualité. On retrouve plus de 1 100 km de sentiers de motoneige très bien entretenus, larges et moins achalandés qu'ailleurs. Les sentiers sont souvent les premiers et les derniers ouverts.

Pêche en pourvoirie

La **pêche** en EIBJ est exceptionnelle. Les points d'eau sont moins exploités qu'ailleurs et sont très nombreux. La pureté de l'eau est incomparable et la quantité de lacs et rivières est impressionnante. Les prises sont souvent des prises trophées et on y voit une abondance de poissons. Les espèces les plus convoitées sont le **doré jaune, le grand brochet, l'omble de fontaine et le touladi**. Il va sans dire que l'expérience pêche en pourvoirie en EIBJ est unique, car des guides

autochtones ou jamésiens expérimentés prennent le client en charge à 100%.

Culture Crie

La culture crie est une grande force de la région EIBJ. Cette culture authentique et traditionnelle de plusieurs millénaires est représentée par un peuple accueillant et généreux dans chacune des 9 communautés. Il peut être possible de vivre un séjour authentique avec les Cris pour une expérience unique. Trappage, broderie, sculpture sur bois, cuisine traditionnelle ne sont que quelques exemples de ce qu'offre cette riche nation. La culture des Cris d'Eeyou Istchee est également bien différente de celle des autres Cris du reste du Canada.

Nature et aventure

Grandiose, la région EIBJ est un vaste territoire offrant des possibilités multiples d'activités touristiques de plein air authentiques et émergentes. Forêt boréale, taïga, puissantes rivières, lacs d'eau douce et végétation nordique se retrouvent sur le territoire pour les plus grands amateurs de plein air. Les plus grands plans d'eau douce du Québec se retrouvent en Eeyou Istchee Baie-James, tels que le majestueux lac Mistassini; le plus grand lac d'eau douce au

Routes découvertes

En plus de leur histoire, les communautés crie, les municipalités et les villes jamésiennes sont reliées entre-elles par des routes mythiques. Ces routes représentent une expérience en soi par leur longueur, leur localisation et de par la richesse des attraits naturels retrouvés. Le touriste en quête d'aventures peut vivre cette expérience nordique sur les routes 167, 113, route du nord, route Billy-Diamond et route Transtaïga.

Festivals et Événements

Tout au long de l'année, on retrouve plusieurs festivités en plein cœur du centre-ville des villes, des municipalités et des communautés telles que des rallyes motoneiges, spectacles, pow-wow et tournois de pêche.

Marchés et publics cibles

À court terme, nous prévoyons valoriser l'offre touristique auprès de la clientèle québécoise et de proximité au Canada. Plus particulièrement en valorisant l'offre de plein air, en plus de revoir les façons de remettre en valeur les communautés, les villes et les villages. Lorsque les mesures sanitaires le permettront, nous pourrons remettre en action la promotion de la destination auprès des marchés étrangers traditionnels. En parallèle, lorsque les frontières seront à nouveau ouvertes, nous maintiendrons l'intérêt des Québécois pour la région EIBJ et les convaincre d'y organiser des séjours aussi souvent que possible. Les actions marketing

prévues seront en français et en anglais considérant qu'un million de personnes anglophones résident au Québec et un million de francophones canadiens habitent à l'extérieur du Québec.

MARCHÉS PRIORITAIRES

Québec

Le Québec demeure le marché prioritaire d'où provient la majorité des visiteurs de la région. Surtout en provenance des grands centres, la proximité et l'accessibilité aux autres régions aident à la croissance de ce marché. Le Québec compte également une bonne proportion d'adeptes ciblés par nos produits phares (pêche, motoneige, plein air et la culture autochtone).

Canada

Le marché hors Québec qui nous apporte le plus de visiteurs par sa proximité à la région est l'Ontario. Même constat que pour le Québec, les motoneigistes et les pêcheurs sont attirés en EIBJ pour la qualité de ses produits. Nous avons également comme cible Ottawa qui présente une opportunité pour la région.

MARCHÉS SECONDAIRES

États-Unis (nord-est)

Avant la pandémie, avec le taux de change actuel et le bassin de population élevé, les États-Unis représentaient un marché prioritaire. C'est le principal marché émetteur de touristes internationaux au Québec. Les expériences fortes sont la pêche et le plein air et nous verrons à remettre en action la promotion dès que les mesures sanitaires permettront l'accueil de ces visiteurs.

France

Le Québec fait partie d'une des destinations principales pour les voyageurs français qui sont à la recherche d'expériences plein air et de grands espaces. Le tourisme autochtone est très fort chez les Français en quête d'expériences authentiques ainsi que pour le tourisme nordique. Encore une fois, nous veillerons à remettre en place les actions de promotions ciblées sur ce marché.

MARCHÉS À SURVEILLER

Les actions pour remettre en actions les promotions de ces marchés seront revues avec l'évolution de la levée des mesures sanitaires.

L'Allemagne et le Royaume-Uni

L'Allemagne et le Royaume-Uni constituent 2 marchés avec un fort potentiel touristique. Les voyageurs provenant de ces marchés ont un revenu élevé et sont à la recherche d'expériences authentiques et nouvelles. Les opportunités seront priorisées sur l'Allemagne puisque beaucoup plus d'actions de séduction sur le Québec sont déjà faites par différents partenaires tels que l'AITQ et Tourisme autochtone Québec. Les produits forts recherchés par cette clientèle sont donc les traditions autochtones et le plein air.

Marchés asiatiques

Marchés qui se développent et qui sont à surveiller. Ce sont des opportunités pour EIBJ qui note un intérêt de cette clientèle pour la nature, l'observation des aurores boréales et les expériences autochtones.

Clientèle cible

Notre clientèle cible possède le profil type suivant :

- Audience prioritaire : couples (avec ou sans enfants) âgés de 40 à 65 ans;
- Audience secondaire : couples de 20 à 40 ans, sans enfants;
- Revenu familial de 90,000 \$ et plus;
- Certains profils et attitudes de notre clientèle cible :
 - Soif de culture et de traditions autochtones
 - L'aventurier à moteur
 - L'amoureux de plein air et grands espaces
 - L'amoureux des routes découvertes
 - En quête d'émotions fortes
 - Relaxation et quiétude (slow tourist)
 - Le pêcheur à la quête d'une qualité de pêche exceptionnelle
 - Expéditions d'aventures nordiques, extrêmes, modérées, sécuritaires, traditionnelles/nouvelles)

Le tourisme d'affaires est également à considérer dans la région donc nous ciblerons également les entreprises régionales (cries et jamésiennes) et extérieures afin de promouvoir le tourisme d'affaires dans la région lorsque les mesures sanitaires seront facilitées.

Objectifs, stratégies et tactiques

Objectif 1

Améliorer et stimuler l'engagement, la considération et la conversion sur tous les marchés avec une restructuration numérique complète.

Stratégie

Dans un projet de restructuration numérique, la planification numérique par les ateliers de type DESIGN SPRINT est un processus pratique et reproductible de résolution de problèmes. Il permettra à l'équipe d'adopter les principes du design thinking pour comprendre, imaginer et concevoir une solution rapidement. L'objectif est de créer, tester et valider un produit, une fonctionnalité, ou un service.

Tactiques

- Concentrer les investissements sur le web (bannières, vidéos, campagnes, réseaux sociaux, SEM en reciblage YouTube, infolettres, blogues...) qui assurent une bonne visibilité et permettent une bonne analyse des résultats.
- Actualiser nos acquis web selon les avancées technologiques (nouvelles plateformes sociales, nouveau médium numérique...) et les propulser.
- Gérer les plateformes sociales de la destination à l'interne afin d'assurer un fil conducteur, une visibilité assurée des membres, des liens de redirections, du contenu pertinent et un bon ciblage des audiences.
- Créer un outil de gestion de contenu qui permettra un alignement entre les diverses plateformes et communications faites au consommateur (infolettres, blogues, publications, réseaux sociaux).
- Affiner nos audiences pour le ciblage et le reciblage de nos publications selon les marchés et intérêts.
- S'inspirer des bonnes pratiques de l'Alliance de l'industrie touristique dans la diffusion de contenu, créatifs et investissements web.
- Retravailler le contenu du site Internet de la destination pour améliorer l'expérience des consommateurs dans la navigation; le rendre plus dynamique et intéressant.
- Retravailler le SEO du site Internet de la destination afin d'avoir une meilleure performance de notre SEM et de notre référencement naturel sur les moteurs de recherche.

- Maintenir la gestion du SEM par une firme spécialisée afin d'assurer une veille quotidienne sur les mots clés performants et une expertise dans un monde numérique en constante évolution.
- Poursuivre et optimiser les investissements SEM en reciblage sur les produits phares de la destination, dans les campagnes intégrées.
- Augmenter le nombre de liens sur des sites partenaires qui redirigent vers notre page de façon pertinente.
- Impliquer et rediriger les sites partenaires vers notre site Internet (snowmobileinquebec, quebecamoto...)
- Analyse de la présence numérique des membres afin de leur apporter des solutions et d'assurer une bonne visibilité de leur entreprise touristique sur le web.
- Optimiser les budgets publicitaires sur les réseaux sociaux.
- Créer du contenu en temps réel de façon hebdomadaire et lors des tournées de presse (stories).
- Affiner nos audiences numériques sur les plateformes sociales.
- Participer aux projets collectifs et actions de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec pour obtenir plus de data sur les différents marchés et produits séducteurs.

Objectif 2

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

Stratégie

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

Tactiques

- Mettre l'emphasis sur l'accessibilité de l'hébergement du Nord québécois dans les campagnes intégrées et autres actions promotionnelles.
- Intégrer l'agence de voyages dans les actions marketing afin d'inspirer la confiance et la prise en charge par des spécialistes.
- Créer et commercialiser des forfaits avec l'agence de voyages pour faciliter les réservations et augmenter le nombre de nuitées.
- Prioriser la promotion de forfaits prêts à commercialiser à l'intra-Québec et à l'international.

- Inciter la participation des membres en hébergement aux différentes actions marketing de EIBJ pour augmenter leur visibilité.
- Intégrer les membres en hébergement dans les opportunités de campagnes faites en partenariat avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec ou tout autre média.
- Diffusion plus importante du programme de publicité coopérative aux membres afin d'assurer son plein potentiel d'utilisation et suivi de communication.
- Personnalisation des publications sur les plateformes sociales de la destination pour susciter un engagement direct avec nos membres (réservations et réservations en ligne) via leur fiche membre sur le site Internet de la destination.
- Meilleur contrôle des contenus rédigés par tous types de partenaires afin d'assurer la visibilité des membres et la véracité des informations inscrites.
- Rapport et partage de la présence numérique des membres afin de leur apporter des solutions et d'assurer une bonne visibilité de leur entreprise touristique sur le web.
- Maintenir les actions B2M par l'entremise de tournées journalistiques à forte considération pour le consommateur et les diffuser.
- Promouvoir l'adhésion et accroître le nombre de partenariats avec les membres et autres partenaires de l'industrie (ATR, ATS) pour améliorer notre force de frappe sur les marchés.

Objectif 3

Améliorer la perception de l'offre à l'intra-Québec et accroître la notoriété sur les marchés anglophones limitrophes canadiens et internationaux.

Stratégie

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

Tactiques

- Maintenir les actions B2C et les campagnes intégrées sur les marchés internationaux selon les intérêts des clientèles cibles et le suivi des mesures sanitaires.
- Miser sur la promotion du développement durable et des nouveautés de la région

- Mettre de l'avant nos locaux
- Propulser ce qui nous distingue
- Moderniser nos classiques
- Maintenir des médias traditionnels qui assurent une visibilité auprès d'une clientèle traditionnelle et qui entre en complémentarité des actions numériques.
- Améliorer les analyses des actions à l'International (KPI⁵) et leur retour sur investissement (ROI⁶)
- Accroître les actions B2M qui génèrent une bonne visibilité.
- Adapter et utiliser du contenu de haute qualité, à fort potentiel attractif, sur les différents marchés et leurs particularités.
- Participer aux projets collectifs et actions de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec pour une visibilité accrue d'EIBJ dans les actions marketing visant à promouvoir le Québec à l'international.
- Intégrer l'agence de voyages dans les actions marketing afin d'inspirer la confiance et la prise en charge par des spécialistes.
- Participer à créer et commercialiser des forfaits avec l'agence de voyages pour offrir des produits tangibles et commercialisables.
- Augmenter les actions B2B en collaboration avec l'agence de voyages.
- Améliorer notre collecte statistique sur les visiteurs en EIBJ.
- Travailler en concertation avec le développement afin de rendre les entreprises touristiques de EIBJ prêtes et adaptées à l'accueil de clientèles étrangères.
- Cibler un public un peu plus large en optant pour certaines actions marketing moins nichées qui donneront plus de visibilité aux placements média et feront connaître EIBJ.
- Développer du contenu de qualité à fort potentiel de séduction par l'entremise de tournées journalistiques et tournées de blogueurs et influenceurs.

⁵ KPI et ROI: Un KPI est un élément chiffré qui doit être déterminé avant le lancement d'une action, afin d'en évaluer l'impact et de déterminer le **retour sur investissement** (ROI), Moonda, Site Internet, (Page consultée le 29 janvier 2019)

⁶ idem