

Rapport annuel 2016-2017

© Mathieu Dupuis



tourisme
Baie-James

© Mathieu Dupuis

d'Eeyou Istchee Baie-James !

Tourisme Baie James se dote des outils de sa réussite

MIZAËL BILODEAU

« Ça fait un peu plus que doubler le taux de taxation. La région de la Baie James avait l'un des plus bas taux au Québec et là on tombera tous égaux », raconte Stéphane Bérubé propriétaire de l'hôtel Matagami.

Tourisme Baie James, l'organisme qui s'occupe de la promotion et du développement de l'industrie touristique de la région, tient un référendum sur l'augmentation de la taxe

d'hébergement qui passerait de 2 \$ à 3,5 % du prix de la nuitée.

« Si on souhaite faire la promotion de notre région, ça prend de l'argent et c'est en partie de là où proviennent les fonds », estime Stéphane Bérubé.

Entre 2008 et 2012, les revenus de la taxe sur l'hébergement ont permis à 11 projets touristiques de voir le jour grâce à un investissement de près de 2 M \$.

« La taxe sur l'hébergement est un levier financier

qui contribue au développement et à la promotion de la région. Si nous souhaitons demeurer compétitifs, nous devons nous donner les moyens de nos ambitions », croit Mitchell Dion, directeur général de Tourisme Baie-James.

Même s'il admet que cette augmentation de taxe entraînera une légère hausse des tarifs hôteliers d'environ 2 \$ pour une nuitée de 115 \$, Stéphane Bérubé vote pour.

Remerciements

UN SUCCÈS POUR LA 1RE ÉDITION DE L'ATTESTATION D'ÉTUDES COLLEGIALES (AEC) EN SERVICE D'ACCUEIL, D'INFORMATION ET DE PROMOTION TOURISTIQUE

Du 30 mai au 3 juin dernier, Développement Chibougamau participait à la première attestation d'études collégiales (AEC) en service d'accueil, d'information et de promotion touristique, organisée par Tourisme Baie-James, en collaboration avec l'Association crie de pourvoyance et de tourisme (COTA). Les participants ont pu développer des connaissances en matière de réglementation sur la chasse et la pêche,

Tourisme Baie-James lancera une campagne de sensibilisation

Hébergement illégal

GUY TREMBLAY

Tourisme Baie-James sollicite l'appui des municipalités, afin d'identifier les établissements non classifiés et les accompagner afin que ceux-ci le deviennent.

Le projet de loi n° 67, loi visant principalement à améliorer l'encadrement réglementaire touristique et à définir une gouvernance en ce qui a trait à la gestion des municipalités, a été adopté le 1er

septembre et la réglementation en vigueur. Tourisme Baie-James se porte volontaire pour être le porteur d'une démarche de sensibilisation auprès des établissements non classifiés à se conformer à la réglementation.

La loi mentionne qu'une municipalité doit confirmer que l'établissement municipal est conforme à la réglementation municipale.

Tourisme Baie-James sollicite donc l'appui d'urbanisme pour que le ministère puisse délivrer une attestation de classification.

« Nous sommes fiers de nos localités et de nos municipalités, des localités et de l'Administration régionale Baie-James dans sa démarche, afin d'identifier les établissements non classifiés et les accompagner afin que ceux-ci le deviennent. »

Plusieurs municipalités de la région de Baie-James, en tant que membres de l'Association crie de pourvoyance et de tourisme (COTA), ont déjà commencé à travailler avec nous pour identifier les établissements non classifiés et les accompagner afin qu'ils deviennent conformes à la réglementation municipale.

« Le Plan Nord n'est pas mort, il se déploie »

Robert Sauvé voit 2035 comme horizon de développement à long terme

THIERRY DE NONCOURT

Un nouveau bureau de commercialisation sera mis en place pour desservir les acteurs du Plan Nord. Il aura trois axes d'intervention : soutien aux donneurs d'ordre des domaines publics et privés, appui aux fournisseurs de biens et services, ainsi que susciter l'intérêt des investisseurs.

Un nouveau bureau de commercialisation sera mis en place pour desservir les acteurs du Plan Nord. Il aura trois axes d'intervention : soutien aux donneurs d'ordre des domaines publics et privés, appui aux fournisseurs de biens et services, ainsi que susciter l'intérêt des investisseurs.

Un nouveau bureau de commercialisation sera mis en place pour desservir les acteurs du Plan Nord. Il aura trois axes d'intervention : soutien aux donneurs d'ordre des domaines publics et privés, appui aux fournisseurs de biens et services, ainsi que susciter l'intérêt des investisseurs.

Un nouveau bureau de commercialisation sera mis en place pour desservir les acteurs du Plan Nord. Il aura trois axes d'intervention : soutien aux donneurs d'ordre des domaines publics et privés, appui aux fournisseurs de biens et services, ainsi que susciter l'intérêt des investisseurs.

Un nouveau bureau de commercialisation sera mis en place pour desservir les acteurs du Plan Nord. Il aura trois axes d'intervention : soutien aux donneurs d'ordre des domaines publics et privés, appui aux fournisseurs de biens et services, ainsi que susciter l'intérêt des investisseurs.

Un nouveau bureau de commercialisation sera mis en place pour desservir les acteurs du Plan Nord. Il aura trois axes d'intervention : soutien aux donneurs d'ordre des domaines publics et privés, appui aux fournisseurs de biens et services, ainsi que susciter l'intérêt des investisseurs.

Un nouveau bureau de commercialisation sera mis en place pour desservir les acteurs du Plan Nord. Il aura trois axes d'intervention : soutien aux donneurs d'ordre des domaines publics et privés, appui aux fournisseurs de biens et services, ainsi que susciter l'intérêt des investisseurs.

Un nouveau bureau de commercialisation sera mis en place pour desservir les acteurs du Plan Nord. Il aura trois axes d'intervention : soutien aux donneurs d'ordre des domaines publics et privés, appui aux fournisseurs de biens et services, ainsi que susciter l'intérêt des investisseurs.

Un nouveau bureau de commercialisation sera mis en place pour desservir les acteurs du Plan Nord. Il aura trois axes d'intervention : soutien aux donneurs d'ordre des domaines publics et privés, appui aux fournisseurs de biens et services, ainsi que susciter l'intérêt des investisseurs.

Un nouveau bureau de commercialisation sera mis en place pour desservir les acteurs du Plan Nord. Il aura trois axes d'intervention : soutien aux donneurs d'ordre des domaines publics et privés, appui aux fournisseurs de biens et services, ainsi que susciter l'intérêt des investisseurs.

Un nouveau bureau de commercialisation sera mis en place pour desservir les acteurs du Plan Nord. Il aura trois axes d'intervention : soutien aux donneurs d'ordre des domaines publics et privés, appui aux fournisseurs de biens et services, ainsi que susciter l'intérêt des investisseurs.

Un nouveau bureau de commercialisation sera mis en place pour desservir les acteurs du Plan Nord. Il aura trois axes d'intervention : soutien aux donneurs d'ordre des domaines publics et privés, appui aux fournisseurs de biens et services, ainsi que susciter l'intérêt des investisseurs.

Un nouveau bureau de commercialisation sera mis en place pour desservir les acteurs du Plan Nord. Il aura trois axes d'intervention : soutien aux donneurs d'ordre des domaines publics et privés, appui aux fournisseurs de biens et services, ainsi que susciter l'intérêt des investisseurs.

Un nouveau bureau de commercialisation sera mis en place pour desservir les acteurs du Plan Nord. Il aura trois axes d'intervention : soutien aux donneurs d'ordre des domaines publics et privés, appui aux fournisseurs de biens et services, ainsi que susciter l'intérêt des investisseurs.

Un nouveau bureau de commercialisation sera mis en place pour desservir les acteurs du Plan Nord. Il aura trois axes d'intervention : soutien aux donneurs d'ordre des domaines publics et privés, appui aux fournisseurs de biens et services, ainsi que susciter l'intérêt des investisseurs.

Un nouveau bureau de commercialisation sera mis en place pour desservir les acteurs du Plan Nord. Il aura trois axes d'intervention : soutien aux donneurs d'ordre des domaines publics et privés, appui aux fournisseurs de biens et services, ainsi que susciter l'intérêt des investisseurs.

Un nouveau bureau de commercialisation sera mis en place pour desservir les acteurs du Plan Nord. Il aura trois axes d'intervention : soutien aux donneurs d'ordre des domaines publics et privés, appui aux fournisseurs de biens et services, ainsi que susciter l'intérêt des investisseurs.

Un nouveau bureau de commercialisation sera mis en place pour desservir les acteurs du Plan Nord. Il aura trois axes d'intervention : soutien aux donneurs d'ordre des domaines publics et privés, appui aux fournisseurs de biens et services, ainsi que susciter l'intérêt des investisseurs.

Un nouveau bureau de commercialisation sera mis en place pour desservir les acteurs du Plan Nord. Il aura trois axes d'intervention : soutien aux donneurs d'ordre des domaines publics et privés, appui aux fournisseurs de biens et services, ainsi que susciter l'intérêt des investisseurs.

Un nouveau bureau de commercialisation sera mis en place pour desservir les acteurs du Plan Nord. Il aura trois axes d'intervention : soutien aux donneurs d'ordre des domaines publics et privés, appui aux fournisseurs de biens et services, ainsi que susciter l'intérêt des investisseurs.

Un nouveau bureau de commercialisation sera mis en place pour desservir les acteurs du Plan Nord. Il aura trois axes d'intervention : soutien aux donneurs d'ordre des domaines publics et privés, appui aux fournisseurs de biens et services, ainsi que susciter l'intérêt des investisseurs.

Un nouveau bureau de commercialisation sera mis en place pour desservir les acteurs du Plan Nord. Il aura trois axes d'intervention : soutien aux donneurs d'ordre des domaines publics et privés, appui aux fournisseurs de biens et services, ainsi que susciter l'intérêt des investisseurs.

Un nouveau bureau de commercialisation sera mis en place pour desservir les acteurs du Plan Nord. Il aura trois axes d'intervention : soutien aux donneurs d'ordre des domaines publics et privés, appui aux fournisseurs de biens et services, ainsi que susciter l'intérêt des investisseurs.

Un nouveau bureau de commercialisation sera mis en place pour desservir les acteurs du Plan Nord. Il aura trois axes d'intervention : soutien aux donneurs d'ordre des domaines publics et privés, appui aux fournisseurs de biens et services, ainsi que susciter l'intérêt des investisseurs.

Un nouveau bureau de commercialisation sera mis en place pour desservir les acteurs du Plan Nord. Il aura trois axes d'intervention : soutien aux donneurs d'ordre des domaines publics et privés, appui aux fournisseurs de biens et services, ainsi que susciter l'intérêt des investisseurs.

Un nouveau bureau de commercialisation sera mis en place pour desservir les acteurs du Plan Nord. Il aura trois axes d'intervention : soutien aux donneurs d'ordre des domaines publics et privés, appui aux fournisseurs de biens et services, ainsi que susciter l'intérêt des investisseurs.

Un nouveau bureau de commercialisation sera mis en place pour desservir les acteurs du Plan Nord. Il aura trois axes d'intervention : soutien aux donneurs d'ordre des domaines publics et privés, appui aux fournisseurs de biens et services, ainsi que susciter l'intérêt des investisseurs.

Un nouveau bureau de commercialisation sera mis en place pour desservir les acteurs du Plan Nord. Il aura trois axes d'intervention : soutien aux donneurs d'ordre des domaines publics et privés, appui aux fournisseurs de biens et services, ainsi que susciter l'intérêt des investisseurs.

Un nouveau bureau de commercialisation sera mis en place pour desservir les acteurs du Plan Nord. Il aura trois axes d'intervention : soutien aux donneurs d'ordre des domaines publics et privés, appui aux fournisseurs de biens et services, ainsi que susciter l'intérêt des investisseurs.

Un nouveau bureau de commercialisation sera mis en place pour desservir les acteurs du Plan Nord. Il aura trois axes d'intervention : soutien aux donneurs d'ordre des domaines publics et privés, appui aux fournisseurs de biens et services, ainsi que susciter l'intérêt des investisseurs.

Un nouveau bureau de commercialisation sera mis en place pour desservir les acteurs du Plan Nord. Il aura trois axes d'intervention : soutien aux donneurs d'ordre des domaines publics et privés, appui aux fournisseurs de biens et services, ainsi que susciter l'intérêt des investisseurs.

Un nouveau bureau de commercialisation sera mis en place pour desservir les acteurs du Plan Nord. Il aura trois axes d'intervention : soutien aux donneurs d'ordre des domaines publics et privés, appui aux fournisseurs de biens et services, ainsi que susciter l'intérêt des investisseurs.

Un nouveau bureau de commercialisation sera mis en place pour desservir les acteurs du Plan Nord. Il aura trois axes d'intervention : soutien aux donneurs d'ordre des domaines publics et privés, appui aux fournisseurs de biens et services, ainsi que susciter l'intérêt des investisseurs.

Un nouveau bureau de commercialisation sera mis en place pour desservir les acteurs du Plan Nord. Il aura trois axes d'intervention : soutien aux donneurs d'ordre des domaines publics et privés, appui aux fournisseurs de biens et services, ainsi que susciter l'intérêt des investisseurs.

Un nouveau bureau de commercialisation sera mis en place pour desservir les acteurs du Plan Nord. Il aura trois axes d'intervention : soutien aux donneurs d'ordre des domaines publics et privés, appui aux fournisseurs de biens et services, ainsi que susciter l'intérêt des investisseurs.

Un nouveau bureau de commercialisation sera mis en place pour desservir les acteurs du Plan Nord. Il aura trois axes d'intervention : soutien aux donneurs d'ordre des domaines publics et privés, appui aux fournisseurs de biens et services, ainsi que susciter l'intérêt des investisseurs.

Un nouveau bureau de commercialisation sera mis en place pour desservir les acteurs du Plan Nord. Il aura trois axes d'intervention : soutien aux donneurs d'ordre des domaines publics et privés, appui aux fournisseurs de biens et services, ainsi que susciter l'intérêt des investisseurs.

Un nouveau bureau de commercialisation sera mis en place pour desservir les acteurs du Plan Nord. Il aura trois axes d'intervention : soutien aux donneurs d'ordre des domaines publics et privés, appui aux fournisseurs de biens et services, ainsi que susciter l'intérêt des investisseurs.

Un nouveau bureau de commercialisation sera mis en place pour desservir les acteurs du Plan Nord. Il aura trois axes d'intervention : soutien aux donneurs d'ordre des domaines publics et privés, appui aux fournisseurs de biens et services, ainsi que susciter l'intérêt des investisseurs.

Un nouveau bureau de commercialisation sera mis en place pour desservir les acteurs du Plan Nord. Il aura trois axes d'intervention : soutien aux donneurs d'ordre des domaines publics et privés, appui aux fournisseurs de biens et services, ainsi que susciter l'intérêt des investisseurs.

Un nouveau bureau de commercialisation sera mis en place pour desservir les acteurs du Plan Nord. Il aura trois axes d'intervention : soutien aux donneurs d'ordre des domaines publics et privés, appui aux fournisseurs de biens et services, ainsi que susciter l'intérêt des investisseurs.

Un nouveau bureau de commercialisation sera mis en place pour desservir les acteurs du Plan Nord. Il aura trois axes d'intervention : soutien aux donneurs d'ordre des domaines publics et privés, appui aux fournisseurs de biens et services, ainsi que susciter l'intérêt des investisseurs.

Un nouveau bureau de commercialisation sera mis en place pour desservir les acteurs du Plan Nord. Il aura trois axes d'intervention : soutien aux donneurs d'ordre des domaines publics et privés, appui aux fournisseurs de biens et services, ainsi que susciter l'intérêt des investisseurs.

Un nouveau bureau de commercialisation sera mis en place pour desservir les acteurs du Plan Nord. Il aura trois axes d'intervention : soutien aux donneurs d'ordre des domaines publics et privés, appui aux fournisseurs de biens et services, ainsi que susciter l'intérêt des investisseurs.

Un nouveau bureau de commercialisation sera mis en place pour desservir les acteurs du Plan Nord. Il aura trois axes d'intervention : soutien aux donneurs d'ordre des domaines publics et privés, appui aux fournisseurs de biens et services, ainsi que susciter l'intérêt des investisseurs.

Un nouveau bureau de commercialisation sera mis en place pour desservir les acteurs du Plan Nord. Il aura trois axes d'intervention : soutien aux donneurs d'ordre des domaines publics et privés, appui aux fournisseurs de biens et services, ainsi que susciter l'intérêt des investisseurs.

Un nouveau bureau de commercialisation sera mis en place pour desservir les acteurs du Plan Nord. Il aura trois axes d'intervention : soutien aux donneurs d'ordre des domaines publics et privés, appui aux fournisseurs de biens et services, ainsi que susciter l'intérêt des investisseurs.

Un nouveau bureau de commercialisation sera mis en place pour desservir les acteurs du Plan Nord. Il aura trois axes d'intervention : soutien aux donneurs d'ordre des domaines publics et privés, appui aux fournisseurs de biens et services, ainsi que susciter l'intérêt des investisseurs.

Un nouveau bureau de commercialisation sera mis en place pour desservir les acteurs du Plan Nord. Il aura trois axes d'intervention : soutien aux donneurs d'ordre des domaines publics et privés, appui aux fournisseurs de biens et services, ainsi que susciter l'intérêt des investisseurs.

Un nouveau bureau de commercialisation sera mis en place pour desservir les acteurs du Plan Nord. Il aura trois axes d'intervention : soutien aux donneurs d'ordre des domaines publics et privés, appui aux fournisseurs de biens et services, ainsi que susciter l'intérêt des investisseurs.

Un nouveau bureau de commercialisation sera mis en place pour desservir les acteurs du Plan Nord. Il aura trois axes d'intervention : soutien aux donneurs d'ordre des domaines publics et privés, appui aux fournisseurs de biens et services, ainsi que susciter l'intérêt des investisseurs.

Un nouveau bureau de commercialisation sera mis en place pour desservir les acteurs du Plan Nord. Il aura trois axes d'intervention : soutien aux donneurs d'ordre des domaines publics et privés, appui aux fournisseurs de biens et services, ainsi que susciter l'intérêt des investisseurs.

Un nouveau bureau de commercialisation sera mis en place pour desservir les acteurs du Plan Nord. Il aura trois axes d'intervention : soutien aux donneurs d'ordre des domaines publics et privés, appui aux fournisseurs de biens et services, ainsi que susciter l'intérêt des investisseurs.

Un nouveau bureau de commercialisation sera mis en place pour desservir les acteurs du Plan Nord. Il aura trois axes d'intervention : soutien aux donneurs d'ordre des domaines publics et privés, appui aux fournisseurs de biens et services, ainsi que susciter l'intérêt des investisseurs.

Un nouveau bureau de commercialisation sera mis en place pour desservir les acteurs du Plan Nord. Il aura trois axes d'intervention : soutien aux donneurs d'ordre des domaines publics et privés, appui aux fournisseurs de biens et services, ainsi que susciter l'intérêt des investisseurs.

Du mariage au sport nautique au centre de villégiature



La fondation du bâtiment qui servira de salle de réception, de restaurant et de comptoir d'accueil des vacanciers. Photo: Constatel

ROUTE DE BAIE-JAMES

Un des projets essentiels dans le cadre du développement de la Baie-James, est sans contredit la route de Baie-James. S'étendant sur un territoire nordique de 700 km, est parsemée de 700 km de routes. Les travaux de 216 km ont été financés par le gouvernement fédéral. Dès cette année, les travaux de construction de la route de Baie-James sont prévus à dire Robert Sauvé, PDG de la Société du Plan Nord.

Il s'agit d'une borne nordique de 15 000 Cris qui habite le territoire de la Baie-James. Les forêts et pour Autochtones offrent une maintenance Chasibi. « La partie sud de la route est en très mauvais état. L'autoroute sera immobilisée à certains endroits franchir l'obstacle. Le plus gros obstacle, nous sommes soulagés de notre route pour des voyages sûrs et notre nouveau services, a commencé à Mahéux, président d'Autochtones.



Un cerf mâle qui a été tué par un chasseur. Photo: Constatel

Sommaire

- 05 À propos de Tourisme Baie-James
- 06 Mot de la présidente
- 07 Mot du directeur général
- 08 Performance touristique 2016-2017
- 12 Nos membres
- 16 Concertation régionale et provinciale
- 18 Marketing
- 28 Communications
- 34 Accueil et information touristique
- 38 Développement de l'offre touristique
- 42 Développement des ressources humaines de l'industrie touristique
- 47 Gouvernance
- 50 États financiers



À propos de Tourisme Baie-James

Mission

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

Vision

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

Mandats

- Tourisme Baie-James est une association touristique régionale (ATR) reconnue par le gouvernement du Québec et liée par un protocole d'entente avec le ministère du Tourisme;
- Tourisme Baie-James joue, sur son territoire, un rôle de coordination des efforts de structuration de l'industrie touristique en matière de promotion de sa région, de développement de l'offre, d'accueil, d'information et de signalisation touristiques;
- Tourisme Baie-James est le gestionnaire de la taxe sur l'hébergement.

Mot de la présidente

C'est avec beaucoup de plaisir que je vous présente, au nom du conseil d'administration, le rapport annuel 2016-2017 de Tourisme Baie-James. Celui-ci fait état des réalisations de l'organisme durant une année qui fut, une fois de plus, fort chargée en projets et en accomplissements.

Si l'année précédente a été synonyme de transition, on peut dire sans contredit que cette année fut celle du partenariat. En effet, dans le cadre de la conception de quatre pièces maîtresses du plan d'action de Tourisme Baie-James, soit le Plan marketing, le Plan d'action pour le développement de l'offre, le Plan d'action pour le développement des ressources humaines de l'industrie touristique et la Stratégie d'accueil touristique en Eeyou Istchee Baie-James, Tourisme Baie-James a mené de vastes consultations auprès des acteurs du milieu. Étant une association, il était de mise pour nous que nos actions futures soient à l'image des besoins de nos membres sur le terrain.

Cette année fut également l'occasion d'amener notre important partenariat avec l'Administration régionale Baie-James à un niveau supérieur. Dans la foulée de l'élaboration du Plan d'action pour le développement de l'offre ainsi que du plan quinquennal de l'Administration régionale Baie-James, il nous est apparu impératif d'harmoniser nos démarches afin d'assurer un dynamisme dans le développement touristique d'ici 2020. Nous avons donc, en concertation, élargi nos consultations pour en arriver avec un plan d'action conjoint pour le développement de l'offre touristique de notre région. Nous sommes très fiers de celui-ci, car il a été conçu avec le milieu et nous sommes persuadés que les membres et partenaires seront ainsi très motivés à travailler avec nous pour le réaliser.

Je tiens également à remercier, au nom de Tourisme Baie-James, les équipes de l'Association Crie de pourvoirie et de tourisme (COTA) et de Tourisme Eeyou Istchee qui demeurent, comme toujours, des partenaires de grande qualité pour le développement et la promotion de notre région.

En terminant, j'aimerais également saluer le conseil d'administration de Tourisme Baie-James qui fait constamment preuve de dynamisme pour nous mener à bon port. J'aimerais d'ailleurs souligner, conjointement avec le directeur général, l'importante implication des administrateurs qui nous ont quittés et également saluer la collaboration et la détermination de ceux qui nous ont rejoints. Enfin, je ne pourrais passer sous silence l'importante contribution de l'équipe de Tourisme Baie-James, qui se donne corps et âme pour en arriver à ces belles réalisations.

Avec une vision partagée par le milieu et des partenariats pour le développement de notre belle région, 2017-2018 sera assurément une année de succès pour le tourisme en Eeyou Istchee Baie-James!



Manon Forget
Présidente



Mot du directeur général

Chers membres et partenaires de l'industrie touristique,

Il est déjà l'heure de faire le bilan d'une année qui fut, une fois de plus, remarquable par le nombre de réalisations que nous avons faites ensemble.

Un des grands dossiers de l'année 2016-2017 a été celui de l'harmonisation de la taxe sur l'hébergement à 3,5 %. Cette importante réalisation a permis d'assurer une meilleure équité dans la tarification entre les régions, d'augmenter la promotion et la mise en marché à l'international de la région d'Eeyou Istchee Baie-James grâce à l'Alliance de l'industrie touristique du Québec (AITQ), mais surtout, permettra de créer une entente de partenariat régional en tourisme pour le développement de l'offre touristique de la Baie-James.

Également, plusieurs projets innovants ont pris naissance afin d'augmenter la satisfaction des visiteurs. En effet, nous avons tout d'abord conçu conjointement avec le Service aux entreprises et aux collectivités du Cégep de St-Félicien et Tourisme Eeyou Istchee, la première attestation d'études collégiales en Service d'accueil, d'information et de promotion touristiques qui vise à augmenter la qualité de l'accueil dans les entreprises et organismes touristiques. De plus, une équipe mobile, présente lors de festivals et événements régionaux a été implantée pour répondre aux demandes de renseignements, mais aussi pour sensibiliser la population locale à être des ambassadeurs de la destination. Finalement, une refonte complète du site Internet de la destination a été réalisée en partenariat avec Tourisme Eeyou Istchee, afin que celui-ci soit plus ergonomique, adapté, interactif et axé sur le visuel. Les réseaux sociaux ont été davantage mis en valeur, une carte interactive ainsi qu'un service de clavardage en ligne ont été ajoutés, sans compter le nouveau système de gestion qui offre un éventail de services et de fonctionnalités pour les membres.

Le 31 janvier 2017, dans une perspective d'assurer aux membres une équité fiscale et une concurrence loyale, une vaste campagne de sensibilisation contre l'hébergement illégal a été lancée. Se poursuivant en 2017-2018, ce projet vise à informer les exploitants d'établissements d'hébergement non conformes sur les règlements en vigueur applicables à leurs activités et à les accompagner dans leur demande d'obtention de classification.

En terminant, j'aimerais vous remercier, chers membres, partenaires et amis, pour la confiance que vous nous avez accordée. La deuxième édition de notre enquête de satisfaction démontre un taux de satisfaction qui a augmenté de 33 % à 88 % soit 55 % d'augmentation! Ce résultat, on vous le doit, car une fois de plus, vous avez été de fidèles et formidables partenaires de travail. Ce sera un plaisir pour mon incroyable équipe et moi de travailler à nouveau ensemble en 2017-2018 pour faire d'Eeyou Istchee Baie-James une destination de calibre international en 2020.



Mitchell Dion
Directeur général



Performance touristique 2016-2017



Performance touristique 2016-2017

Période du 1 ^{er} avril 2016 au 31 mars 2017	2015-2016	2016-2017	VARIATION
Taxe sur l'hébergement collectée	170 338 \$	186 640 \$*	+10,54 %
Taux d'occupation moyen Baie-James	42,90 %	43,02 %	+0,12 %
Taux d'occupation moyen – Province de Québec	55,84 %	58,03 %	+2,15 %
Prix de location moyen – Baie-James	111,76 \$	113,23 \$	+1,48 \$
Prix de location moyen – Province de Québec	133,30 \$	138,95 \$	+5,65 \$

*Données prévisionnelles pour le trimestre de janvier à mars 2017.

Écosystème numérique | www.decrochezcommejamais.com

Visites	80 046
Pages vues	165 614
Nombre moyen de pages consultées par visite	2,07
Provenance géographique (%)	États-Unis : 36 Québec : 35 Ontario : 18 Autres : 11
Profil démographique (%)	Femmes : 67 Hommes : 33 65 ans + : 9 55-64 ans : 21 45-54 ans : 21 35-44 ans : 20 25-34 ans : 18 18-24 ans : 8 17 ans et moins : 3
Nouveaux visiteurs (%)	83
Anciens visiteurs (%)	17

Facebook

Mentions J'aime	31 mars 2016 : 3752 31 mars 2017 : 8064 (+ 115 %)
Provenance géographique : (%)	Canada : 82 États-Unis : 14 France : 2 Autres : 2
Profil démographique (%)	Femmes : 48 Hommes : 52 65 ans + : 6 55-64 ans : 12 45-54 ans : 20 35-44 ans : 29 25-34 ans : 27 18-24 ans : 4 17 ans et moins : 2

Twitter

Abonnés	1 ^{er} avril 2016 : 123 31 mars 2017 : 232 (+ 89%)
Provenance géographique : (%)	Canada : 87 États-Unis : 2 France : 7 Autres : 4
Âge (%)	Femmes : 60 Hommes : 40

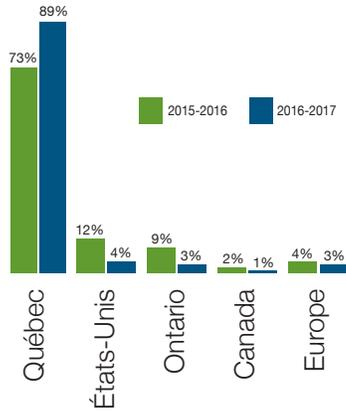
Instagram

Abonnés	1 ^{er} avril 2016 : 166 31 mars 2017 : 1127 (+ 579%)
Provenance géographique : (%)	Canada : 89 États-Unis : 4 France : 2 Autre : 5
Profil démographique (%)	Femmes : 56 Hommes : 44 65 ans + : 3 55-64 ans : 3 45-54 ans : 10 18-24 ans : 23 35-44 ans : 21 25-34 ans : 39 17 ans et moins : 1

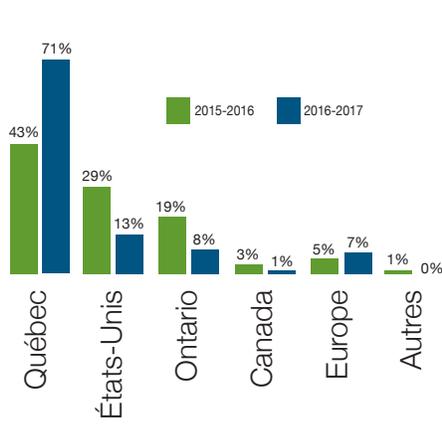
YouTube

Abonnés	1 ^{er} avril 2016 : 10 31 mars 2017 : 13 (+ 30%)
Nombre de vues	3143

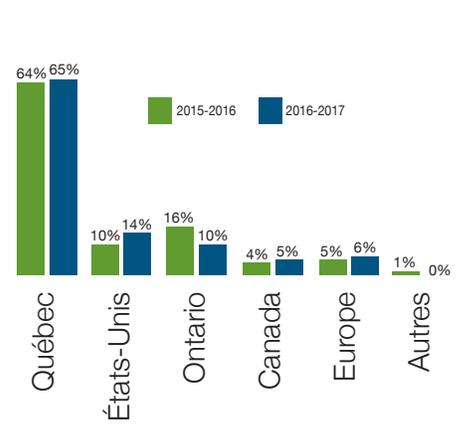
Provenance des demandes Guide touristique



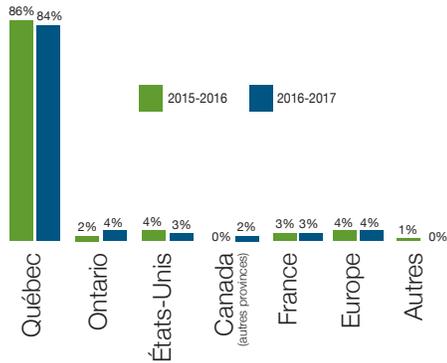
Provenance des demandes Carte motoneige



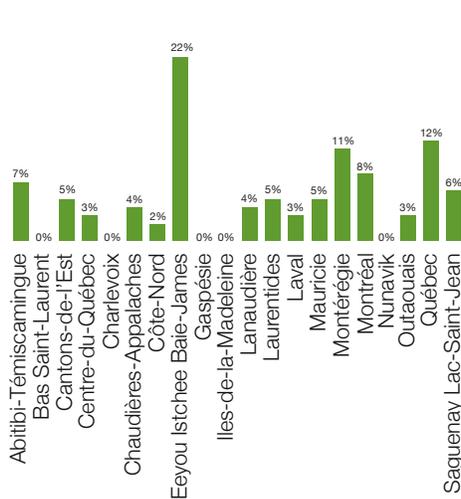
Provenance des demandes Carnet Québec à moto



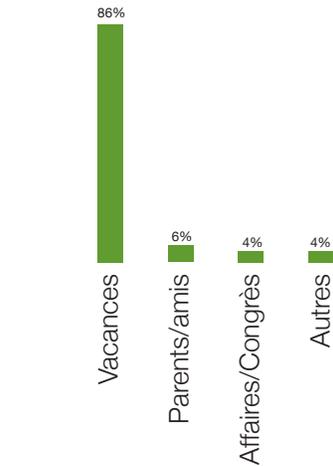
Provenance de la clientèle en visite



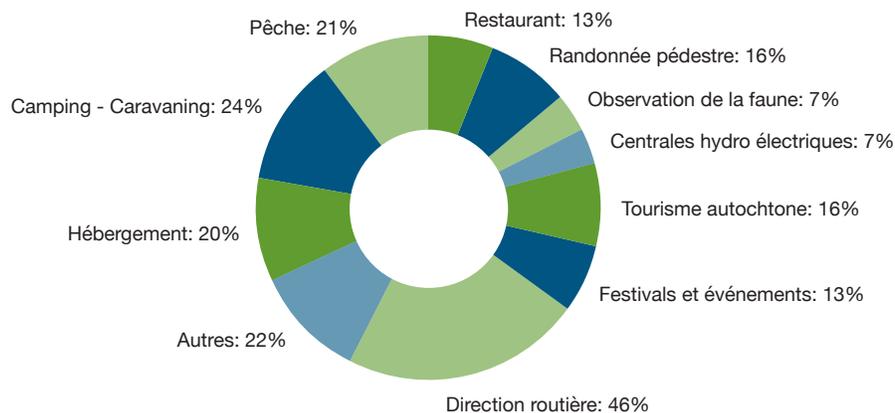
Provenance des visiteurs québécois



But principal du séjour



Information demandée*



* Le pourcentage total peut excéder 100%. Ce pourcentage est basé sur le nombre de sondages pour lesquels au moins une valeur a été sélectionnée. Chaque valeur peut être sélectionnée plus d'une fois.

Source : Bonjour Québec et Tourisme Baie-James (système de gestion de la destination Eeyou Istchee Baie-James).

Nos membres



Enquête de satisfaction auprès des membres

Dans le but de répondre adéquatement aux besoins des membres de l'industrie touristique, Tourisme Baie-James a réalisé en juillet 2016, pour une deuxième année consécutive, une enquête de satisfaction auprès de ses membres. L'analyse des résultats a fait ressortir quelques constats majeurs. On remarque une nette évolution de la compréhension des mandats de Tourisme Baie-James comparativement aux résultats de l'année précédente. De plus, le niveau global de satisfaction envers Tourisme Baie-James s'est considérablement amélioré. Près de 88 % des membres estiment être de très satisfait à extrêmement satisfait cette année, comparativement à 33% pour l'année dernière. Tourisme Baie-James a profité de l'occasion pour réitérer sa volonté de continuer à améliorer ses services afin répondre davantage à ses mandats et aux besoins de ses membres.

Tournée régionale d'information

Tourisme Baie-James a réalisé pour une troisième année consécutive une tournée régionale des membres. Celle-ci s'est déroulée du 17 au 24 novembre à Radisson, Matagami, Valcanton, Villebois et Lebel-sur-Quévillon et entre le 30 novembre et le 21 décembre à Chibougamau et Chapais. Cette tournée a permis de faire une mise à jour des projets réalisés durant l'année 2016-2017, notamment le sondage en continu, le nouveau site Internet de la destination et son extranet qui permet aux membres de mettre à jour les informations de leur fiche sur le site Internet. Enfin, la tournée a aussi permis de répertorier les besoins en formation des membres, de recruter de futurs candidats pour l'attestation d'études collégiales en services d'accueil, d'information et de promotion touristiques et de présenter le programme de mentorat du Réseau M, mis en œuvre par le Centre d'entrepreneurship nordique.

Nombre de membres 2016-2017 : 110

Nombre de membres 2015-2016 : 112

Répartition par territoire

	2015-2016	2016-2017
Valcanton-Villebois	5	6
Chibougamau	54	52
Chapais	9	9
Lebel-sur-Quévillon	7	9
Matagami	12	12
Radisson	13	14
Territoire du Gouvernement régional Eeyou Istchee Baie-James	8	5
Membres hors territoire	4	3

Répartition par collège électoral

	2015-2016	2016-2017
Attrait, événement, festival	10	8
Aventure, plein air, écotourisme	2	3
Entreprise publique, parapublique, OBNL	22	17
Entreprise de services touristiques	20	18
Camping	20	5
Hôtellerie	26	20
Restauration	26	6
Membre individuel	12	12
Membre associé	12	3
Motoneige, quad	6	6
Municipalité, localité et agglomération	7	7
Pourvoirie	7	5

Services-conseils gratuits

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



Restez informé et joignez-vous à nous

NOTRE ÉQUIPE

Mitchell Dion, directeur général
 Sylvie Thériault, adjointe administrative
 Johanne T. Godin, service aux membres et chargée de projets
 Joaëlle Linteau, coordonnatrice du réseau accueil
 Steven Pomerleau, directeur marketing
 Angel Mianscum, agente numérique
 Audrey Perreault, coordonnatrice des ressources humaines de l'industrie touristique
 Yves-Cédric Koy, coordonnateur au développement de l'offre touristique

Abonnez-vous à l'infolettre



/eeyouistchee
baiejames



@atrbajames



/Eeyou_istchee_ Baie_James



/Eeyou Istchee Baie-James

Pour plus d'informations, contactez :

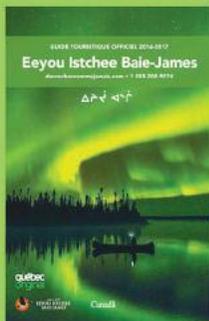
Johanne T. Godin
 Service aux membres et chargée de projets
 418 748-8140, poste 221
 1 888 748-8140 | Téléc. : 418 748-8150
 jgodin@tourismebaiejames.com

tourismebaiejames.com

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



Tourisme Baie-James est une association touristique régionale (ATR) reconnue par le gouvernement du Québec comme l'interlocuteur régional privilégié en matière de tourisme dans tous les secteurs d'activités touristiques de la région Eeyou Istchee Baie-James et ce, en partenariat avec Cree Outfitting Tourism Association (COTA) et Eeyou Istchee Tourism, ainsi que l'Administration régionale Baie-James et le Gouvernement régional d'Eeyou Istchee Baie-James.



Visibilité

- Parution gratuite dans le Guide touristique officiel
- Sur le site Internet : decrochezcommejamais.com
- Sur les réseaux sociaux et dans l'infolettre
- Distribution gratuite de vos dépliants par Tourisme Baie-James et dans les lieux d'accueil touristiques
- Tournée journalistique
- Tournée de familiarisation
- Salons consommateurs



Les bénéfices

50 % DE FINANCEMENT

Programmes de publicité coopérative intra-Québec hors-Québec et international (PMI)

Crédit MARKETING OBTENEZ 15 %

Membres hébergement uniquement Perception de la taxe (TSH récoltée) pour vos besoins promotionnels

OBTENEZ 20 % DE RABAIS

Sur les publicités dans les outils Tourisme Baie-James



Vie associative

- Participez aux assemblées annuelles
- Événements réseautage
- Contribuez au développement et à l'aboutissement des objectifs et projets de votre entreprise et de notre organisme
- Tourisme Baie-James est présent sur un grand nombre de comités stratégiques et de diverses instances (ATRAQ, TQ, etc.)

Concertation régionale et provinciale



© Mathieu Dupuis

Stratégie de concertation

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

Tourisme Baie-James est présent dans le milieu



- Conseil d'administration d'ATR associées du Québec;
- Table des régions d'ATR associées du Québec;
- Table des directeurs marketing de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec;
- Table des directeurs généraux de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec;
- Comité conjoint Cri-Jamésien pour l'accueil touristique;
- Table provinciale des chargés de projet du guide touristique officiel de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec;
- Conférence administrative régionale (CAR) du Nord-du-Québec ;
- Conseil régional des partenaires du marché du travail d'Emploi-Québec ;
- Comité de diversification économique de la ville de Chapais ;
- Table de concertation de développement des ressources humaines de l'industrie touristique ;
- Comité Stratégie nature et aventure du ministère du Tourisme;
- Comité de mise en œuvre de la Stratégie touristique québécoise au nord du 49e parallèle du ministère du Tourisme;
- Comité du créneau ACCORD en tourisme nordique, filière Eeyou Istchee Baie-James;
- Comité des utilisateurs de la route 167 Nord et de la route des monts Otish du ministère des Transports;
- Table migration-immigration de l'Administration régionale Baie-James;
- Comité de travail sur la main-d'œuvre en tourisme du ministère du Tourisme;
- Partenariat avec le Centre entrepreneurship nordique pour la promotion du mentorat d'affaires du Réseau M ;
- Conseil d'administration d'Attraction Nord;
- Conseil d'administration de la Société d'aide au développement des collectivités de Chibougamau-Chapais.

Marketing



Stratégies et tactiques

Objectif 1:

Accroître la notoriété de la destination Eeyou Istchee Baie-James.

Stratégie

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

Tactiques

- Améliorer notre présence web (site internet, infolettre, réseaux sociaux);
- Augmenter les investissements web (bannières, vidéos, publications sponsorisées sur les réseaux sociaux, achat de mots-clés);
- 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;
- Créer et maintenir des campagnes intégrées pour différents produits clés (pourvoirie, motoneige, culture autochtone);
- Développer du contenu de qualité à fort potentiel de séduction par l'entremise de tournées journalistiques, photos et vidéos;
- Mettre en place un CRM et collecter une liste de contacts pour approfondir notre relation client.

Objectif 2:

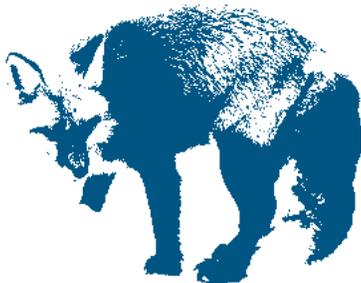
Augmenter le nombre de nuitées dans les établissements d'hébergement de la région de 5 % (mesure avec la taxe sur l'hébergement, rapport sur la fréquentation de l'hébergement de Tourisme Québec)

Stratégie

Promouvoir des offres concrètes et améliorer la visibilité des membres

Tactiques

- Prioriser la promotion de forfaits prêts à être commercialisés;
- Créer et commercialiser des forfaits avec la DMC pour faciliter les réservations et augmenter le nombre de nuitées;
- Inciter la participation des membres aux différentes actions marketing pour augmenter leur visibilité.



OBJECTIF 3:

Doubler le nombre de fans sur nos plateformes de réseaux sociaux.

Stratégie

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

Tactiques

- Confier la gestion des comptes de nos plateformes (Facebook, Twitter, Instagram) à une firme spécialisée dans la gestion des réseaux sociaux et le branding de marque;
- Augmenter le nombre de publications et de partages de contenus pertinents et de qualité sur nos plateformes;
- Augmenter les budgets publicitaires sur les réseaux sociaux.

OBJECTIF 4:

Doubler le trafic sur le site web d'ici 2018 (23 900 visiteurs 2015-16)

Stratégie

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

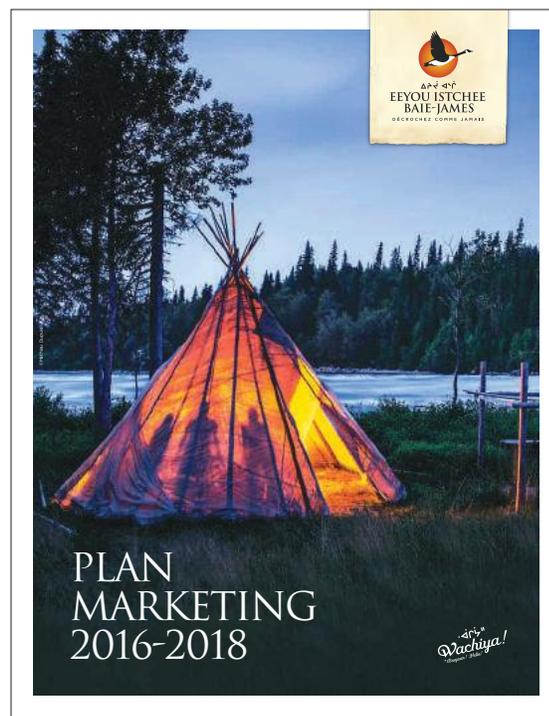
Tactiques

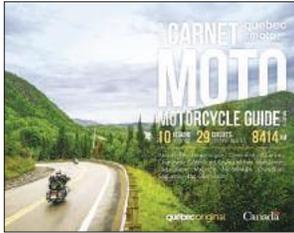
- Retravailler le contenu du site web pour améliorer l'expérience de navigation et le référencement SEO;
- Intégrer les nouveaux contenus générés au site web afin de l'actualiser et le rendre plus pertinent;
- Identifier les mots clés primaires à intégrer au site web pour améliorer le SEO et SEM;
- Augmenter les investissements SEM pour assurer une présence à l'année selon les différents produits à promouvoir;
- Augmenter le nombre de liens sur des sites partenaires qui redirigent vers notre page;
- Augmenter les investissements web (bannières, vidéos, publications sponsorisées sur les réseaux sociaux);
- Créer un infolettre et l'envoyer à nos abonnés au moins une fois par mois à l'aide du CRM.

Plan d'action marketing 2016-2018 de la destination Eeyou Istchee Baie-James

Le nouveau plan marketing 2016-2018 de la destination Eeyou Istchee Baie-James, dévoilé le 14 juin 2016, s'inscrit dans les orientations du Plan de développement de l'industrie touristique (PDIT) 2012-2020 et de la Stratégie touristique au nord du 49° parallèle qui visent d'ici 2021, à faire du nord du 49° parallèle une destination de tourisme durable de classe mondiale.

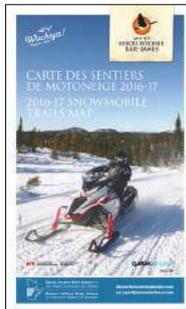
Il a pour objectifs de faire accroître la notoriété de la destination Eeyou Istchee Baie-James, d'augmenter de 5 % le nombre de nuitées dans les établissements d'hébergement régionaux, d'améliorer la visibilité de la destination sur les réseaux sociaux, d'augmenter le trafic sur le site Internet de la destination (www.decrochezcommejamais.com) et d'accroître le partenariat avec les voyageurs canadiens, américains et internationaux. L'accent est mis sur les efforts concertés de promotion et de mise en marché sur les marchés suivants : Québec, Ontario, Nord-Est des États-Unis et France. De plus, le positionnement touristique de la destination Eeyou Istchee Baie-James ainsi que de ses produits ciblés (motoneige, pêche en pourvoirie, culture crie, nature et aventure) sera réalisé en collaboration étroite avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, l'organisme responsable de coordonner et de faire exécuter les activités de promotion et de mise en marché de la destination québécoise sur les marchés hors Québec et d'en mesurer les retombées.





Carnet moto 2017-2018

Développé par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec dans le but de positionner les ATR participantes sur le marché du mototourisme au Québec, la 4e édition du carnet moto fait la promotion des routes de la Baie-James, 113 et 167 ainsi que de la route Transtaiga. Il a été édité en 50 000 exemplaires bilingues et est distribué dans les salons spécialisés sur la moto (Québec, Moncton, Montréal, Toronto). Ce dernier est soutenu par une promotion via le site Internet quebecamoto.com ainsi qu'une campagne web et des magazines spécialisés.



Carte des sentiers de motoneige 2016-2017

Éditée à 20 000 exemplaires bilingues, elle a été distribuée aux touristes qui en ont fait la demande lors de divers salons promotionnels spécialisés ainsi que dans les présentoirs @ l'affiche 2000. Elle a également été ensachée dans le magazine Motoneige Québec et Supertrax.

Tournées photo / vidéos

Dates	Photographe	Produits touristiques
5 au 15 août 2016	Mathieu Dupuis	<ul style="list-style-type: none"> - Chibougamau : Moto, Mistissini Lodge, Festival en Août, Quad, Randonnée pédestre, Parc Obalski, Sentier du bonheur. - Matagami : Randonnée pédestre Mont Laurier, Écogîtes du lac Matagami, Eastmain : Eneyaauhkaat Lodge, Oujé-Bougoumou : Nuuhchimi Wiinuu. Wemindji: Kayak, Pow Wow de Wemindji, camping, aurores boréales, Shammy Adventures. - Route de la Baie-James. - Route du Nord.
28-29 janvier 2017	Mathieu Dupuis	<ul style="list-style-type: none"> - Chibougamau : Motoneige, Centre de villégiature Marina Chibougamau. - Lebel-sur-Quévillon : Motel du Lac.

Tournées journalistiques

Dates	Médias	Journalistes/blogueurs	Produits touristiques
26 au 30 juin 2016	QVO (Québec à vol d'oiseau)	José Boily	- Pourvoirie Aigle Pêcheur et Pourvoirie Osprey
18 au 21 juillet 2016	Dizifilm et magazine Découvertes	David-Étienne Durivage Annick McLean	- Oujé-Bougoumou : Nuuhchimi Wiinuu - Matagami : Écogites du lac Matagami, Pourvoirie Aventure Lac Goéland
18 au 25 août 2016	Nomad Junkies	Émilie Robichaud Safia Dodard	- Chibougamau : Randonnée pédestre - Oujé-bougoumou : Institut culturel cri Aanischaaukamikw, Nuuhchimi Wiinuu - Route du Nord / route de la Baie-James/route Transtaïga, Mirage Aventures - Radisson : Aménagement Robert-Bourassa, Parc Robert A. Boyd, Arts et trésors Inouïs - Aurores boréales à Chisasibi - Waskaganish/Smokey Hills
19 au 21 septembre 2016	Lemissionnaire.tv	Jean-Pier Gravel	- Waskaganish
9 au 12 février 2017	The Planet D		- Motoneige - Sortie en raquettes avec FaunENord - Village culturel de Mistissini - Institut culturel cri Aanischaaukamikw
17 au 19 février 2017	Scouich Montreal Addict Annie Anywhere	Pascale Langlois Anne Larue Annie Picard	- Institut culturel cri Aanischaaukamikw - Nuuhchimi Wiinuu - Sortie en raquettes avec FaunENord - Waskaganish
10 au 14 mars 2017	Télé 7 jours	Alain Maurice	- Chisasibi : Tour de ville de Chisasibi, centre culturel et du patrimoine du Chisasibi, Raquettes avec un guide cri à Chisasibi - Radisson : Aménagement Robert-Bourassa - Route de la Baie-James - Oujé-Bougoumou : Institut culturel cri Aanischaaukamikw, Nuuhchimi Wiinuu

Concours photo

Tourisme Baie-James et Attraction Nord ont lancé en septembre 2016 en partenariat, le concours «Faites nous voir la Baie-James» qui avait pour but d'inciter la population à fournir de belles photos de la région.

En participant au concours, les participants ont couru la chance de gagner l'un des trois prix ou le grand prix, soit un Ipad Air de 16 Go. Le grand prix, tiré le 3 octobre, a été remporté par madame Valérie Girard de Matagami.

Le deuxième prix, tiré le 1er novembre 2016 a été remporté par madame Ginette Mailloux de Chibougamau qui s'est méritée un lot d'articles promotionnels à l'effigie de l'identité visuelle Baie-James vivre autrement.



Campagnes de promotion de la destination Eeyou Istchee Baie-James

Campagne Image de marque

Type d'actions	Médias/Placements	Format	Marchés
Bourse des médias	Bourse des médias Été 2016	Rencontre avec journalistes	Québec
Bourse des médias	Bourse des médias Hiver 2016	Rencontre avec journalistes	Québec
Événement professionnel	Business exchange day Val-d'Or	Kiosque	Val-d'Or
Conférence journalistique	Travel Media Association of Canada	Rencontre avec journalistes	Canada
Salon consommateurs	Salon du VR de Montréal	Kiosque 10 pix10pi.	Montréal
Campagne magazine-web	Guide des vacances au Québec été/automne	Pleine page	Québec et marchés francophones de l'Ontario et Nouveau-Brunswick
Campagne magazine-web	Quebec vacation guide	¼ de page	Québec et marchés anglophones limitrophes
Campagne estivale Tourisme Québec	Bannières web, vidéo, SEM, Facebook	-	Ontario
Campagne Nature Aventure Ecotourisme Québec	Magazine, salons, articles	-	Europe francophone Canada États-Unis Royaume-Uni
Search Engine Marketing	Achat de mots clés Google Adwords	Mots clés	Québec Ontario États-Unis
Magazine	Le petit futé – Guide voyage au Québec	Pleine page	Europe francophone
Facebook	Facebook	Publications commanditées	Québec Ontario États-Unis
Instagram	Instagram	Publications commanditées	Québec Ontario États-Unis

Campagne Pêche

Type d'actions	Médias/Placements	Format	Marchés
Magazine	Guide de la pourvoirie 2017	Pleine page + 2/3 page	Québec
Magazine	Quebec Outfitters Magazine	2/3 page + 2 pages éditoriale	États-Unis Europe
Magazine	Aventure Chasse et Pêche	Pleine page	Québec
Bannière web	Aventure Chasse et Pêche	300x250	Québec
Infolettre	Aventure Chasse et Pêche	300x250	Québec
Magazine	Journal Déclaration spécial pourvoiries	Pleine page	Québec Ontario
Salon	Salon national de la pourvoirie de Montréal	Kiosque 10 pix10pi.	Montréal
Salon	Toronto Sportsmen's show	Kiosque 10 pix10pi.	Toronto
Bannières web	Google Adwords	300x250	Ontario États-Unis
Search Engine Marketing	Achat de mots clés Google Adwords	Mots clés	Ontario États-Unis

Campagne Motoneige

Type d'actions	Médias/Placements	Format	Marchés
Salon	Salon motoneige et quad de Drummondville	Kiosque 10 pix10pi.	Drummondville Montréal Québec
Salon	Grand salon de la motoneige et du quad de Québec	Kiosque 10 pix10pi.	Ville de Québec
Salon	Toronto Snowmobiling, ATV & Powersports Show	Kiosque 10 pix10pi.	Toronto
Magazine	Motoneige Québec	Double page	Québec
Magazine	On Snow Magazine	Pleine Page	Canada
Magazine	On Snow Magazine – Travel guide	Pleine Page	Canada
Magazine	On Snow Magazine – Peak season	Pleine Page	Canada
Magazine	On Snow Magazine – New model preview	Pleine Page	Canada
Magazine	On Snow Magazine	Pleine Page	États-Unis
Magazine	On Snow Magazine	Pleine Page	États-Unis
Magazine	On Snow Magazine – New model preview	Pleine Page	États-Unis
Bannière web	Motoneiges.ca	300x250	Québec
Bannière web	Snowgoer.com	300x250	États-Unis
Bannière web	Supertraxmag.com	728x90	Canada États-Unis
Bannière web	Osmmag.com	300x250	Canada États-Unis
Bannière web	Sledmagazine.com	300x250	Canada
Bannière web	Google Adwords	300x250 728x90	Ontario États-Unis
Facebook	Facebook	Publications commanditées	Québec Ontario États-Unis
SEM	Achat de mots clés Google Adwords	Mots clés	Québec Ontario États-Unis
Campagne Alliance motoneige	Web, Search Engine Marketing, infolettres	-	Ontario États-Unis

Campagne culture Crie

Type d'actions	Médias/Placements	Format	Marchés	Période
Magazine	Magazine Air Creebec	Pleine page	Québec Ontario	Hiver 2017
Magazine	Magazine Air Creebec	Pleine page	Québec Ontario	Automne 2016
Magazine	Magazine Air Creebec	Pleine page	Québec Ontario	Été 2016
Magazine	Magazine Air Creebec	Pleine page	Québec Ontario	Mars 2016

Campagne Mototourisme

Type d'actions	Médias/Placements	Format	Marchés
Salon	Salon de la moto de Montréal (avec l'Alliance mototourisme)	Kiosque 10 pix20pi.	Montréal
Campagne avec l'Alliance mototourisme	Web, infolettre, Search Engine Marketing, Facebook	-	Québec Ontario

Actions coopératives – Programme marketing Coop

Membres	Type d'actions	Médias/Placements	Format	Marchés
Richesses naturelles en découverte	Facebook	Facebook	Vidéo et publications commanditées	Abitibi-Témiscamingue et Lac-Saint-Jean
Richesses naturelles en découverte	Radio	Planète 99,5	30 secondes	Lac-Saint-Jean
Richesses naturelles en découverte	Radio	KYK Radio X	30 secondes	Saguenay
Mistissini Tourism	Magazine	Sentier Chasse et Pêche	Demi-page	Québec
Mistissini Tourism	Magazine	Sentier Chasse et Pêche	Demi-page	Québec
Mistissini Tourism	Magazine	Guide de la pourvoirie	Pleine page	Québec
Mistissini Tourism	Magazine	Quebec Outfitters Magazine	Pleine page	États-Unis Europe
Mistissini Tourism	Salon	Salon expert chasse & pêche de Montréal	Kiosque 10pi x20pi.	Montréal
Mistissini Tourism	Salon	Salon expert chasse & pêche de Québec	Kiosque 10pi x20pi.	Ville de Québec
Mistissini Tourism	Salon	Springfield Sportsmen's Show	Kiosque 10pi x10pi.	Springfield Etats-Unis
Mistissini Tourism	Salon	Fish, hunt, ride Sportsmen's show	Kiosque 10pi x10pi.	Ottawa
Mistissini Tourism	Magazine	Origine par Tourisme Autochtone Québec	Pleine page	Québec Ontario États-Unis Europe
Mistissini Tourism	Tournée journalistique	The New Fly Fisher	Tournage	É.-U.
Pourvoirie Aventure lac Goéland	Magazine	Aventure Chasse et Pêche	Pleine page	Québec
Pourvoirie Aventure lac Goéland	Magazine	Aventure Chasse et Pêche	Pleine page	Québec
Pourvoirie Aventure lac Goéland	Magazine	Aventure Chasse et Pêche	Pleine page	Québec
Pourvoirie Aventure lac Goéland	Tournée journalistique	Aventure Chasse et Pêche	Article 5 à 7 pages	Québec
Pourvoirie Aventure lac Goéland	Salon	Salon national de la pourvoirie de Québec	Kiosque 10pi x10pi.	Ville de Québec
Pourvoirie Aventure lac Goéland	Salon	Salon national de la pourvoirie de Montréal	Kiosque 10pi x10pi.	Montréal
Festival du doré Baie-James	Magazine	Sentier Chasse et Pêche	Pleine page	Québec
Festival du doré Baie-James	Magazine	Sentier Chasse et Pêche	Pleine page	Québec
Festival du doré Baie-James	Radio	Planète 99,5	30 secondes	Roberval
Festival du doré Baie-James	Radio	KYK Radio X	30 secondes	Saguenay
Festival du doré Baie-James	Tournage vidéo promo	Vaudeville	Vidéos promo	Québec États-Unis
Festival du doré Baie-James	Facebook	Facebook	Publications commanditées	Québec Ontario
Défi polaire des minoues	Radio	Planète 99,5	30 secondes	Roberval
Défi polaire des minoues	Radio	Capitale Rock	30 secondes	Abitibi-Témiscamingue

Festival Folifrets Baie-James	Salon	Salon motoneige et quad de Drummondville	Kiosque 10pi x10pi.	Drummondville Montréal Québec
Festival Folifrets Baie-James	Salon	Grand salon de la motoneige et du Quad de Québec	Kiosque 10pi x10pi.	Ville de Québec
Festival Folifrets Baie-James	Radio	Planète 99,5	30 secondes	Roberval
Festival Folifrets Baie-James	Radio	KYK Radio X	30 secondes	Saguenay
Festival Folifrets Baie-James	Facebook	Facebook	Publications commanditées	Québec
Pourvoirie Mirage	Tournée journalistique	Fish TV	Tournage de 4 émissions	Ontario États-Unis
Pourvoirie Mirage	Campagne web	Facebook et YouTube	Publications commanditées	Ontario États-Unis
Les Aventures Jack Hume	Tournée journalistique	The Zone	Tournage	États-Unis

Priorités 2017-2018

- Doter Tourisme Baie-James et Tourisme Eeyou Istchee, d'un coordonnateur à la promotion et au marketing qui sera responsable de réaliser les campagnes de promotion, assurer la vente de publicités, gérer les budgets et les programmes marketing coopératifs;
- Créer une infolettre à l'intention des touristes afin de les renseigner sur les nouveautés, les attractions et les événements à ne pas manquer;
- Développer de nouveaux produits relatifs à la nouvelle image de marque et maintenir la mise en marché de ceux-ci.



Communications



© Mathieu Dupuis



© Mathieu Dupuis

Stratégies de communication

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

Valoriser l'image du tourisme et de son industrie, mesurer et faire valoir son importance dans le développement touristique local et le milieu;

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

Diffuser la connaissance relative au développement de l'industrie touristique (statistiques, études de marché, Réseau de veille en tourisme nordique, etc.).

Site Internet corporatif de Tourisme Baie-James | www.tourismebaiejames.com

Visites	8 064
Visiteurs	6 743
Pages vues	13 560
Moyenne de pages consultées par visite	1,68
Provenance géographique (%)	Canada : 82,7 États-Unis : 8,4 France : 3,2 Suisse : 0,5 Brésil : 0,4 Belgique : 0,3 Allemagne : 0,3
Nouveaux visiteurs (%)	83,1
Anciens visiteurs (%)	16,9



Infolettre membre

Du 1^{er} avril 2016 au 31 mars 2017, Tourisme Baie-James a réalisé **10 infolettres** qui ont été envoyées aux membres et partenaires ainsi qu'à toutes les personnes qui en ont fait la demande.

Nombre d'abonnés (2016-2017) : 122

Nombre d'abonnés (2015-2016) : 107

Taux moyen d'ouverture (2016-2017) : 53 %

Taux moyen d'ouverture (2015-2016) : 45 %

Entrevues radios

Du 1^{er} avril 2016 au 31 mars 2017, Tourisme Baie-James a réalisé **18 entrevues** radios pour parler des sujets d'actualités entourant l'industrie touristique et faire l'état des avancements au plan stratégique 2015-2020.

Dates	Antenne	Sujets
7 avril 2016	CHEF 99,9 FM (Matagami)	Avancements et réalisations de l'organisme en mars 2016
7 avril 2016	CIAU 103,1 FM (Radisson)	Avancements et réalisations de l'organisme en mars 2016
19 mai 2016	CIAU 103,1 FM (Radisson)	Avancements et réalisations de l'organisme en avril 2016
28 juillet 2016	CHEF 99,9 FM (Matagami)	Avancements et réalisations de l'organisme d'avril à juin 2016
8 août 2016	CIAU 103,1 FM (Radisson)	Avancements et réalisations de l'organisme de mai à juillet 2016
17 août 2016	CHEF 99,9 FM (Matagami)	Avancements et réalisations de l'organisme en juillet 2016
8 septembre 2016	CHEF 99,9 FM (Matagami)	Avancements et réalisations de l'organisme en août 2016
12 septembre 2016	CIAU 103,1 FM (Radisson)	Avancements et réalisations de l'organisme en août 2016
20 octobre 2016	CHEF 99,9 FM (Matagami)	Avancements et réalisations de l'organisme en septembre 2016
20 octobre 2016	CIAU 103,1 FM (Radisson)	Avancements et réalisations de l'organisme en septembre 2016
27 octobre 2016	Planète 93,5 FM (Chibougamau)	Bilan de la saison touristique estivale 2016
18 novembre 2016	CIAU 103,1 FM (Radisson)	Avancements et réalisations de l'organisme en octobre 2016
21 novembre 2016	CHEF 99,9 FM (Matagami)	Avancements et réalisations de l'organisme en octobre 2016
15 décembre 2016	CHEF 99,9 FM (Matagami)	Retour sur les consultations TBJ-ARBJ pour le développement de l'offre touristique
20 décembre 2016	CHEF 99,9 FM (Matagami)	Avancements et réalisations de l'organisme en novembre-décembre 2016
11 janvier 2017	CHEF 99,9 FM (Matagami)	Fermeture de la chasse aux caribous à partir du 1er février 2018
1 ^{er} février 2017	Planète 93,5 FM (Chibougamau-Chapais)	Campagne de sensibilisation contre l'hébergement illégal et fermeture de la chasse aux caribous
1 ^{er} février 2017	CHEF 99,9 FM (Matagami)	Campagne de sensibilisation contre l'hébergement illégal
9 février 2017	CHEF 99,9 FM (Matagami)	Avancements et réalisations de l'organisme en janvier 2017
10 février 2017	CIAU 103,1 FM (Radisson)	Avancements et réalisations de l'organisme de novembre à janvier 2017
16 mars 2017	CHEF 99,9 FM (Matagami)	Avancements et réalisations de l'organisme en février 2017
16 mars 2017	CIAU 103,1 FM (Radisson)	Avancements et réalisations de l'organisme en février 2017

Communiqués 2016-2017

Planification 2016-2020 des actions de développement de l'offre touristique – avril 2016;

- Partenariat pour le développement de l'offre touristique – mai 2016;
- Harmonisation de la taxe sur l'hébergement – mai 2016;
- AGA et Rendez-vous annuels de l'industrie touristique – mai 2016;
- Report de la rencontre de concertation régionale en tourisme – mai 2016;
- Harmonisation de la taxe sur l'hébergement (phase 2 – pourvoirie) – juin 2016;
- AEC en Service d'accueil, d'information et de promotion touristiques – juin 2016;
- La Baie-James en faveur de la taxe sur l'hébergement à 3,5 % – juin 2016;
- Nouveau conseil d'administration et Rendez-vous annuels de l'industrie touristique – juin 2016;
- Mise en œuvre du projet pilote de l'équipe touristique mobile d'Eeyou Istchee Baie-James – juin 2016;
- Plan marketing 2016-2018 de la région touristique Eeyou Istchee Baie-James – juin 2016;
- Lancement d'Aschii Nipii, un périple sonore à propos d'Eeyou Istchee et de la Jamésie – juin 2016;
- Rencontre de concertation régionale en tourisme – août 2016;
- Rencontre régionale portant sur le développement touristique concerté – septembre 2016;
- Renouvellement de l'enveloppe ADN49 pour le marketing – septembre 2016;
- Bilan été 2016 – octobre 2016;
- Deuxième rencontre régionale portant sur le développement touristique concerté – novembre 2016;
- Refonte du site Internet de la destination – décembre 2016;
- Campagne de sensibilisation contre l'hébergement illégal – janvier 2017.

Programme de commandites

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

L'évaluation des demandes est réalisée par un comité composé de 6 personnes comprenant un membre du conseil d'administration, la direction générale de Tourisme Baie-James et des membres de l'équipe afin d'assurer une meilleure équité dans le traitement de chaque dossier.

Au total 17 975\$ ont été versés afin de soutenir des événements touristiques.

Nouveau véhicule corporatif

Tourisme Baie-James s'est doté d'un nouveau véhicule corporatif davantage adapté à ses besoins. Le véhicule, plus spacieux, est plus adapté aux déplacements dans les salons promotionnels ou lors des tournées journalistiques. De plus, le lettrage du véhicule, réalisé par Lettrage Waldi, a été entièrement conçu de manière à mettre en valeur les produits touristiques des saisons estivale et hivernale. Cela assurera définitivement une belle visibilité à la région lors des déplacements de Tourisme Baie-James dans la province du Québec.



Rendez-vous annuels de l'industrie touristique

Depuis le 14 juin 2016, Tourisme Baie-James organise les Rendez-vous annuels de l'industrie touristique, une nouvelle formule d'événements à l'intention des membres et partenaires dans le but de les tenir informés de ses réalisations, mais également de créer des opportunités de réseautage entre les différents acteurs de l'industrie.

Entre le 1^{er} avril 2016 et le 31 mars 2017, 2 éditions se sont tenues sous forme de cocktail :

- 14 juin 2016, à l'hôtel Matagami;
- 24 novembre 2016, à l'hôtel de ville de Lebel-sur-Quévillon.

Commercialisation d'objets promotionnels

Durant l'année 2016-2017, Tourisme Baie-James en collaboration avec Tourisme Eeyou Istchee ont poursuivi la commercialisation des objets promotionnels à l'effigie de l'image de marque de la destination Eeyou Istchee Baie-James.



Priorités 2017-2018

- Doter Tourisme Baie-James et Tourisme Eeyou Istchee, d'un coordonnateur aux communications et gestion des contenus qui sera responsables d'élaborer des stratégies et rédiger du contenu pour les médias sociaux, sites web, infolettres, d'entretenir les relations de presse, supporter l'organisation de tournées de presse et concevoir annuellement la carte motoneige;
- Mettre en œuvre une stratégie de recrutement de membres supporteurs destinés à contribuer au développement touristique.

Accueil et information



© Mathieu Dupuis



© Radisson Arts Tresors Inouis

Comité conjoint Cri-Jamésien en accueil

Au cours de l'année 2016-2017, il s'est tenu la troisième rencontre du comité conjoint Cri-Jamésien en matière d'accueil à Lebel-sur-Quévillon et dont les objectifs ont été :

- Présenter les actions réalisées en matière d'accueil touristique sur le territoire d'Eeyou Istchee Baie-James en 2016;
- Faire un suivi sur l'état d'avancement du dossier de relocalisation du bureau d'information touristique du km6 à Matagami, réalisée par le Gouvernement régional d'Eeyou Istchee Baie-James;
- Connaître les besoins en matière d'accueil afin de développer une stratégie d'accueil régionale adaptée aux besoins de la région. La stratégie régionale d'accueil sera arrimée avec celle du ministère du Tourisme.

L'élaboration du plan stratégique en accueil touristique se fera suivant les quatre axes ci-dessous :

Axe 1 : Développer la connaissance en matière d'accueil

Axe 2 : Faire participer l'ensemble des acteurs à l'accueil des visiteurs

Axe 3 : Assurer la qualité de l'accueil et de l'information touristiques

Axe 4 : Adapter les services d'accueil et d'information touristiques aux nouvelles réalités du marché de l'évolution technologique

Sondage en continu – Baromètre touristique

Le Baromètre touristique est un projet réalisé en collaboration avec la Chaire de Tourisme Transat de l'Université du Québec à Montréal et l'Alliance de l'industrie touristique du Québec. Son principal objectif est l'obtention de statistiques sur le profil des visiteurs en visite dans notre région. La première année de collecte de données qui s'est déroulée de juin 2015 à juin 2016 a permis d'obtenir un total de 925 coupons complétés. L'objectif initial de 1000 coupons collectés pour la première année a été maintenu pour l'année suivante.

Quelques faits saillants du rapport du baromètre (juin 2015 - juin 2016)

Provenance des visiteurs :

- 94,3 % Province de Québec;
- 1 % Abitibi-Témiscamingue;
- 12 % Région de Québec;
- 12 % Montérégie.

Âge des répondants :

- 22,9 % 55 à 64 ans.

Niveau d'éducation :

- 47,7 % Collégial/École technique ou professionnelle.

But principal de la visite :

- 46 % Affaires;
- 41,3 % Agrément (vacances/loisirs).

Principale raison d'avoir choisi Eeyou Istchee Baie-James comme destination :

- 16,9 % Le plein air en général, la faune et la flore.

Principal mode d'hébergement :

- 29,8 % Hôtel/Motel/Auberge 3 étoiles;
- 23,6 % Camping (tente, roulotte, motorisé).



Équipe touristique mobile d'Eeyou Istchee Baie-James

L'équipe touristique mobile d'Eeyou Istchee Baie-James est un projet démarré par Tourisme Baie-James en collaboration avec Tourisme Eeyou Istchee. Prévu dans la Stratégie touristique régionale d'accueil, le projet s'est déroulé tout au long de l'été 2016 et se poursuit jusqu'à l'été 2017. Une équipe formée de 2 personnes arborant les couleurs de la destination Eeyou Istchee Baie-James se déplace dans différents festivals et événements touristiques de la région afin de fournir de l'information touristique aux visiteurs et participants, faire découvrir les activités et attraits offerts dans la région et collecter des données statistiques sur l'achalandage. L'objectif est de prolonger la durée de séjour des visiteurs et les inciter à revenir dans la région. L'équipe mobile est complémentaire aux services offerts par les bureaux d'information et d'accueil touristiques de la région et s'inscrit dans une tendance globale de décroissement de l'accueil hors des bureaux physiques.

De plus, une telle démarche est proactive dans le sens où elle permet d'aller directement à la rencontre des visiteurs et touristes.

Au cours de l'année 2016-2017, l'équipe touristique mobile a été présente aux événements suivants :

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

Refonte du site Internet de la destination Eeyou Istchee Baie-James

Tourisme Baie-James, en collaboration avec Tourisme Eeyou Istchee ont lancé le 8 décembre dernier le nouveau site Internet de la destination Eeyou Istchee Baie-James: www.decrochezcommejamais.com. Réalisée par la firme Numérique.ca, la refonte du site internet a permis d'obtenir un site plus ergonomique et plus interactif. La page d'accueil immerge d'emblée le visiteur dans l'éventail des expériences touristiques à vivre dans la région grâce à une vidéo promotionnelle. Le contenu est dorénavant simplifié et épuré avec une plus grande emphase sur le visuel, notamment au niveau des activités incontournables de la région. Les réseaux sociaux y sont également mis davantage en valeur avec un onglet de partage et des icônes vers les comptes Facebook, Twitter, Instagram et YouTube de la région.

De nouvelles fonctionnalités ont également été ajoutées telles une carte interactive qui affiche les points d'intérêts et les attraits de la région (exemple : arts et produits du terroir, campings, pourvoiries, restaurants, hébergements, stations-services, événements et festivals, etc.), un système de clavardage en ligne qui assure un service personnalisé en direct, un système de gestion des membres permettant à chaque membre de mettre à jour leur fiche Internet, leurs photos ainsi que leur texte destiné au guide touristique officiel et un centre de documentation pour consulter des documents officiels, des statistiques et des études de marché.

La refonte du site Internet de la destination s'inscrit dans le cadre de la mise en œuvre du plan marketing 2016-2018 qui vise à augmenter la notoriété de la destination Eeyou Istchee Baie-James sur les différents marchés cibles de clientèles.

Guide touristique officiel 2017-2018

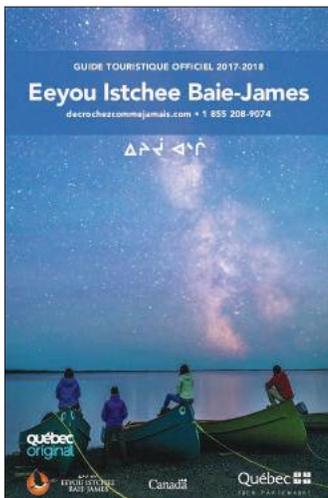
Le nouveau guide touristique officiel d'Eeyou Istchee Baie-James est disponible depuis le 1er avril 2017. Il contient les informations précieuses et utiles à la planification d'un séjour en Eeyou Istchee Baie-James, met en valeur les attraits et événements de la région en plus de donner de l'information sur l'offre d'hébergement et de restauration. Il est le compagnon fidèle et indispensable pour toute personne désireuse de séjourner dans la région.

Il est publié, cette année, à 63 000 copies et est distribué gratuitement à travers un réseau regroupant les bureaux d'information touristique de la région, Tourisme Québec, les centres Infotouristes, CAA-Québec et à toutes les personnes qui en font la demande.

Tourisme Baie-James est fier de collaborer, avec tous ses membres et partenaires, année après année, à la conception d'un guide, qui fait non seulement la promotion de la région, mais met également en valeur, l'implication de ses membres au développement touristique.

Priorités 2017-2018

- Élaborer la stratégie régionale d'accueil d'Eeyou Istchee Baie-James;
- Réaliser des capsules d'information destinées aux employés de première ligne;
- Amorcer les travaux pour faire reconnaître la route touristique de la Baie-James.



Guide touristique officiel
Eeyou Istchee Baie-James



© Enviro Foto



© Mathieu Dupuis



Stratégie de développement touristique

Conformément à la Stratégie touristique québécoise au nord du 49^{ème} parallèle, d'ici 2021, faire d'Eeyou Istchee Baie-James une destination de tourisme durable de classe mondiale qui procure une expérience touristique authentique, exceptionnelle et sécuritaire, alliant la cohabitation des peuples nordiques et le respect de la nature, dans une perspective de développement entrepreneurial et d'enrichissement collectif. La mise en œuvre de cette stratégie vise à renouveler l'offre touristique de la région en développant de nouveaux produits et attraits et en stimulant la croissance de petites et moyennes entreprises.

Planification 2016-2020 du développement de l'offre touristique

Du 15 mars au 7 avril 2016, Tourisme Baie-James a réalisé des sessions de consultation régionales qui ont servi d'étapes préliminaires à la planification des actions de développement de l'offre touristique de 2016 à 2020 de la région.

Au total, 9 groupes de discussion composés de près de 75 représentants d'entreprises et d'organismes régionaux ont pris part à cette démarche de concertation. Il s'agissait notamment de membres des groupes: véhicules hors route, gîtes, nature-aventure-plein-air, festivals et événements, hôtellerie, campings, pourvoiries, développement économique et art et culture.

Par la suite, Tourisme Baie-James et l'Administration régionale Baie James ont uni leur force dans le cadre d'une démarche conjointe et novatrice visant à doter la Baie-James d'un plan d'action commun en matière de développement de l'offre touristique. La démarche visait à uniformiser et appuyer une nouvelle façon de faire qui allie l'expertise des ressources de Tourisme Baie-James et de l'Administration régionale Baie-James aux forces vives de la région.

La démarche a également fait suite aux travaux réalisés par Tourisme Baie-James et à ceux entamés par l'Administration régionale Baie-James dans le cadre du Plan quinquennal jamésien de développement 2015-2020 quant à l'axe d'intervention « 3.2.4 – le développement et la promotion de l'offre touristique concertée ». Au total, c'est plus d'une quarantaine de personnes issues du milieu municipal, de représentants d'entreprises et d'organismes régionaux qui ont pris part à cette grande démarche conjointe qui visait à doter la Baie-James d'un plan d'action concerté en matière de développement de l'offre touristique.

Le Plan d'action 2016-2020 en matière de développement de l'offre touristique a été présenté sous sa forme préliminaire le 7 décembre 2016, à Chibougamau, à des fins de validation. Sa mise en œuvre permettra de créer un environnement propice à l'investissement, une offre touristique attractive, structurée et distinctive ainsi qu'une industrie reconnue comme un moteur de développement économique régional et une source de création d'emplois.



Harmonisation de la taxe sur l'hébergement à 3,5 %

Tourisme Baie-James a mené une consultation régionale pour l'harmonisation de la taxe sur l'hébergement à 3,5 % du 18 mai au 1er juin 2016. Avec au total 409 votes favorables contre 53 votes défavorables, c'est un appui impressionnant de 89 % qu'ont manifesté les établissements d'hébergement régionaux en faveur de l'harmonisation de la taxe sur hébergement à 3,5 %.

Dans le cadre de la consultation, tous les établissements d'hébergement classifiés ont été invités à voter, qu'ils soient membres ou non de Tourisme Baie-James. À l'instar de toutes les régions qui se prononcées dans le même sens, la taxe à 3,5% est effective depuis le 1er novembre 2016 sur le territoire de la Baie-James.

L'harmonisation de la taxe à 3,5 % et l'élargissement du champ d'application de la taxe aux prêts à camper et aux établissements d'enseignement sont des mesures qui ont été annoncées lors des Assises du tourisme d'octobre 2015 par le ministère du Tourisme dans le cadre de la révision du modèle d'affaires et de gouvernance au Québec. L'harmonisation permet une meilleure équité dans la tarification entre les régions et soutient les efforts de promotion et de développement de la région.

Campagne de sensibilisation contre l'hébergement illégal

Tourisme Baie-James a lancé le 31 janvier 2016 une vaste campagne de sensibilisation contre l'hébergement illégal. Appuyée par l'Administration régionale Baie-James et chacune des municipalités et localités du territoire, cette campagne vise à informer les exploitants d'établissements d'hébergement non conformes sur les règlements en vigueur applicables à leurs activités et les accompagner dans leur demande d'obtention de classification.

Les exploitants d'établissements d'hébergement sont régis par la Loi sur les établissements d'hébergement touristiques. La loi stipule que toute personne qui exploite un établissement d'hébergement touristique doit détenir une attestation de classification délivrée par l'un des trois organismes mandataires reconnus par le ministère du Tourisme soit la Corporation de l'industrie touristique du Québec, la Fédération des pourvoiries du Québec et Camping Québec. En vertu de l'article 1 du Règlement, un établissement d'hébergement touristique est considéré comme « tout établissement exploité par une personne qui offre de l'hébergement (une chambre, un appartement, une maison, un chalet, un prêt-à-camper) sur une base régulière, contre rémunération, pour des périodes de 31 jours et moins (à la nuitée, à la semaine, ou à la fin de semaine) et dont l'offre de location est rendue publique d'une quelconque manière ». La loi est valable autant pour les touristes d'agrément que les touristes d'affaires (travailleurs). La réglementation assure ainsi à la clientèle un niveau de qualité des installations et services offerts ainsi qu'une sécurité, grâce à l'assurance responsabilité civile d'au moins 2 millions de dollars. Elle assure également que tous les exploitants d'un hébergement touristique sont assujettis aux mêmes règles.

Dans le cadre d'une première phase, les exploitants d'établissements d'hébergement non conformes ont reçu une lettre d'information précisant la réglementation en vigueur et les étapes pour se conformer. Tourisme Baie-James s'est rendu disponible pour les accompagner dans le processus de régularisation. Un premier bilan de la campagne sera réalisé en septembre 2017.

Tournée de familiarisation 2016

Du 20 au 23 juin 2016, Tourisme Baie-James en collaboration avec Tourisme Eeyou Istchee et l'Association Crie de pourvoirie et de tourisme (COTA) ont organisé une tournée de familiarisation qui visait à évaluer certains sites et produits touristiques de la région. Lors de la tournée, les invités ont eu l'opportunité de découvrir des sites cris tels que Nuuhchimi Wiinuu et Shammy Adventures, en plus des communautés d'Oujé-Bougoumou et de Wemindji.

Des délégués de l'agence de voyages réceptive Toundra Voyages ainsi que du ministère du Tourisme ont ainsi pu évaluer de nouvelles expériences et aventures offertes sur le territoire, dans le but de livrer des commentaires constructifs qui serviront à améliorer l'offre touristique d'Eeyou Istchee Baie-James.

Cette tournée fait suite à celle de septembre 2015 au cours de laquelle les agences réceptives et forfaitistes du Québec invitées ont découvert et évalué des produits touristiques principalement jamésiens.

Consultation pour le renouvellement de la politique culturelle du Québec

Tourisme Baie-James a déposé un mémoire au ministère de la Culture et des Communications du Québec dans le cadre du renouvellement de la politique culturelle du Québec. Le mémoire présente le contexte actuel de développement culturel à la Baie-James ainsi que les actions envisagées de développement et de promotion du tourisme culturel qui sont ressortis des sessions de consultation effectuées par l'organisme en avril 2016. D'éventuels partenariats stratégiques et financiers avec l'Administration régionale Baie-James y sont également suggérés.

Priorités 2017-2018

- Mettre en œuvre une stratégie de promotion de l'investissement en tourisme à la Baie-James ;
- Mettre en œuvre le Plan d'action concerté 2016-2020 en matière de développement de l'offre touristique ;
- Mettre en œuvre l'Entente de partenariat régional en tourisme de la Baie-James ;
- Réaliser un projet pilote d'amélioration de la qualité des services hôteliers ainsi que de l'expérience offerte par les festivals et événements de la Baie-James ;
- Consolider le partenariat de travail et la structure d'intervention entre Tourisme Baie-James et les associations touristiques sectorielles sur le territoire de la Baie-James, conformément aux orientations des différentes stratégies touristiques sectorielles du Québec ;
- Soutenir l'élaboration et la mise en œuvre d'une stratégie de développement et de promotion de la culture et du tourisme culturel.



Développement des ressources humaines de l'industrie touristique



Planification des actions de développement des ressources humaines de l'industrie touristique

Conformément aux orientations du Plan de développement des ressources humaines de l'industrie touristique, les membres de l'industrie touristique d'Eeyou Istchee Baie-James ont été consultés dans le but d'élaborer un portrait de leurs besoins en termes d'attraction, rétention et de développement de ressources humaines.

Le 24 mars 2017, Tourisme Baie-James, en collaboration avec l'Association Crie de pourvoirie et de tourisme ont dévoilé le Plan d'action 2017-2020 pour le développement des ressources humaines de l'industrie touristique d'Eeyou Istchee Baie-James. Le plan d'action se veut un moyen de palier aux enjeux soulevés lors de l'élaboration du Plan de développement des ressources humaines de l'industrie touristique d'Eeyou Istchee Baie-James. Il s'articule autour des cinq objectifs suivants :

1. Valoriser et faire découvrir les emplois en tourisme et améliorer la perception actuelle des conditions de travail qui s'y rattachent;
2. Doter la région de stratégies et d'outils pour faire face à la pénurie de main d'œuvre;
3. Développer et miser sur les éléments attrayants des emplois en tourisme et favoriser le maintien en emploi des personnes y œuvrant;
4. Développer les connaissances et les compétences de la main-d'œuvre de l'industrie touristique régionale;
5. Créer un climat favorable à l'émergence d'une culture de gestion axée sur les ressources humaines dans les entreprises touristiques de la région.

Dans le cadre de la mise en œuvre du plan d'action, plusieurs actions-clés seront entreprises, notamment :

- Des rencontres avec les étudiants du niveau secondaire sur le territoire;
- La mise en place de mesures facilitant l'intégration des Cris et des personnes âgées de 50 ans et plus dans l'industrie touristique;
- Le recrutement et l'accueil de stagiaires en tourisme dans les entreprises touristiques d'Eeyou Istchee Baie-James;
- La collaboration aux actions pour favoriser la migration et l'immigration dans la région ;
- L'amélioration des conditions de travail des ressources humaines en tourisme, notamment par la mise en place de programmes d'assurances collectives;
- Des formations en accueil, en connaissances régionales, en service à la clientèle, en développement du bilinguisme, en service aux tables en restauration, etc.;
- Des chroniques d'informations sur les meilleures pratiques en gestion des ressources humaines dans l'infolettre;
- Deux rencontres de la table ont été réalisées au cours de l'année 2016-2017, soit le 10 mars 2016 et le 10 janvier 2017.



Attestation d'études collégiales en Service d'accueil, d'information et de promotion touristiques

Conformément aux orientations prises lors des rencontres du comité conjoint Cri-Jamésien, Tourisme Baie-James en collaboration avec l'Association Crie de pourvoirie et de tourisme ont réalisé en partenariat avec le Service aux entreprises et aux collectivités du Cégep de Saint-Félicien, la première attestation d'études collégiales (AEC) en service d'accueil, d'information et de promotion touristiques pour la région Eeyou Istchee Baie-James.

Les objectifs de la formation sont les suivants :

- découvrir la région d'Eeyou Istchee Baie-James afin de pouvoir répondre aux interrogations des visiteurs;
- maîtriser l'application des techniques d'accueil pour faire vivre une expérience « wow » à la clientèle;
- développer son savoir-être pour offrir un service par excellence et de qualité.

La formation de 225 heures comprend une portion de formation théorique suivie d'une période de coaching personnalisé et individualisé en milieu de travail. Elle a été offerte du 30 mai au 3 juin 2016, à Chibougamau simultanément à une cohorte francophone composée de 11 Jamésiens et une cohorte anglophone composée de 12 Cris. La portion théorique s'est déroulée du 30 mai au 3 juin inclusivement, à Chibougamau, tandis que le coaching s'est déroulé dans chacune des communautés de provenance des participants jusqu'à l'automne 2016.

Les participants provenaient de Chibougamau, de Lebel-sur-Quévillon, de Matagami, d'Oujé-Bougoumou, de Waswanipi, de Waskaganish, de Nemaska et d'Eastmain. Les divers métiers de l'industrie touristique y étaient également très bien représentés puisqu'il y avait des agents de tourisme Cris, des superviseurs hôteliers, des conseillers en séjours, des préposés à l'accueil d'hôtel ainsi que du personnel d'entretien ménager.

Lors de la formation théorique, les participants ont pu développer des connaissances en matière de réglementation sur la chasse et la pêche, la sécurité routière en région isolée, la géographie ainsi que l'histoire, sans oublier les notions de service à la clientèle et le potentiel touristique régional. La portion de coaching individualisé permet de mettre en pratique, dans un contexte réel de travail, les notions théoriques apprises. À la fin de la formation, les participants ont été invités à déguster un repas traditionnel cri au village culturel d'Oujé-Bougoumou après avoir visité le musée de la même communauté où ils ont pu en apprendre davantage sur la culture crie.

Communications avec les membres

Au cours de l'année 2016-2017, plusieurs communications ont été acheminées aux membres dans le but de les tenir informés sur les formations à venir ainsi que sur les tendances et meilleures pratiques en matière de gestion du personnel en tourisme.

Sujets	Dates
Registration - Greeting services, information and promotion in tourism offices training	Avril 2016
Invitation to a Reception & hosting services training	Avril 2016
Webinaire Comment mieux performer sur TripAdvisor?	Avril 2016
Mise à jour du Plan d'action de développement des ressources humaines	Juillet 2016
Formation Branchons les PME	Juillet 2016
Offre de service d'analyse-conseil gratuit (par les stagiaires de l'ITHQ)	Septembre 2016
Sondage - Mets-toi à Table et Rendez-vous annuels de l'ARQ	Septembre 2016
Les formations en leadership de supervision sont de retour!	Septembre 2016
Formation Web gratuite en gestion des ressources humaines	Septembre 2016
Jeu concours - La sécurité en hôtellerie	Octobre 2016
Formation Gestion de carrière artistique en ligne avec tutorat	Novembre 2016
Grands prix de la relève (Grands prix de la relève en restauration, tourisme et hôtellerie pour les finissants du programme de cuisine du CFPBJ)	Janvier 2017
L'emploi saisonnier durable : À vous d'agir	Janvier 2017
Nouveau contenu - Le transfert d'entreprise pour cédants et repreneurs avertis!	Janvier 2017
Formation en ligne en Hygiène et salubrité des aliments	Janvier 2017
Formations de Secourisme en milieu de travail à Lebel-sur-Quévillon (formations offertes par le Centre de formation professionnelle de la Baie-James)	Février 2017
Formations de Secourisme en milieu de travail à Matagami	Février 2017
Formation Action-service (service de breuvages alcoolisés)	Février 2017
Hosting training - Quick 4 questions survey	Février 2017
ITHQ - Partenaires de stage recherchés!	Février 2017
ITHQ - Partners for internships in hotels and restaurants	Février 2017
Formation Cuisiniers recherchés? (programme de cuisine du Centre de formation professionnelle de la Baie-James)	Février 2017
Formation gratuite en santé et sécurité en restauration	Mars 2017
Journée Emploi-formation Nord-du-Québec	Mars 2017



Table régionale en migration et immigration

Tourisme Baie-James participe aux rencontres de la Table régionale en migration et immigration pilotée par l'Administration régionale Baie-James. Au cours de l'année 2016-2017, trois rencontres ont eu lieu soit le 19 octobre 2016, le 10 mars 2016 et le 10 janvier 2017 à Lebel-sur-Quévillon.

L'objectif de la table est d'améliorer le solde migratoire de la Baie-James à travers la mise en œuvre d'un plan d'action. La concertation initiée et conduite par l'Administration régionale Baie-James est une belle initiative qui permet à plusieurs partenaires régionaux d'échanger ensemble sur les moyens à engager tant au niveau de la promotion de la région, à l'attention des chercheurs d'emplois que de la rétention du personnel. Une prochaine rencontre de suivi est prévue durant le printemps 2017.

Priorités 2017-2018

- Capsules de formation en ligne pour les employés de première ligne;
- Table migration-immigration de l'Administration régionale Baie-James;
- Participation au conseil d'administration d'Attraction Nord;
- Communication avec les membres sur les tendances, nouvelles technologies, pratiques, activités, équipements, législations et réglementations pouvant impacter la gestion de leurs ressources humaines;
- Mise en œuvre d'un projet majeur de formation appliqué à l'ensemble de l'industrie touristique.

Gouvernance



© Mathieu Dupuis



© Mathieu Dupuis

Le Conseil d'administration



Le conseil d'administration a tenu 3 assemblées régulières, 1 assemblée extraordinaire, 1 assemblée générale annuelle.

Manon Forget / Présidente / Localité de Valcanton / Municipalité, localité, agglomération

Marie-Claude Brousseau / Vice-présidente / Ville de Matagami / Municipalité, localité, agglomération

Luc Letendre / Secrétaire-trésorier / Centre de formation professionnelle de la Baie-James / Entreprise publique, parapublique, OBNL

Alexandre-Maxim Jacob / Administrateur / Festival du doré Baie-James / Attrait, événement, festival

André Elliott / Membre par cooptation / Gouvernement régional d'Eeyou Istchee Baie-James

Claude Blais / Administrateur / Club motoneige de Lebel-sur-Quévillon / Motoneige, quad

Daniel Forgues / Membre par cooptation / Administration régionale Baie-James

Éric Hamel / Administrateur / Hydro Québec, accueil et visites / Entreprise de services touristiques

Jacques Marquis / Administrateur / Motel Iris / Hôtellerie, restauration

Karl Lemieux / Administrateur / Marina Chibougamau / Hôtellerie, restauration

Marilee Savage / Administratrice / Hôtel Chibougamau / Hôtellerie, restauration

Martin Filion / Membre par cooptation / Administration régionale Baie-James

Pierre Chevrier / Administrateur / Les Écogîtes du lac Matagami / Aventure, plein air, écotourisme

Priorités 2017-2018 en matière de gouvernance

- Consolider le partenariat de développement avec l'Administration régionale Baie-James;
- Soutenir financièrement le développement de projets touristiques via l'Entente de partenariat régional en tourisme;
- Augmenter la visibilité de l'industrie touristique en étant présent sur différents comités, notamment le Comité régional des partenaires du marché du travail;
- Travailler en étroite collaboration avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec pour le positionnement de la région et du Québec à l'international;
- Poursuivre le partenariat avec Tourisme Eeyou Istchee et l'Association Crie de pourvoirie et de tourisme.

L'équipe de Tourisme Baie-James



Mitchell Dion
Directeur général

Sylvie Thériault
Adjointe administrative

Steven Pomerleau
Directeur marketing

Audrey Perreault
Coordonnatrice des ressources
humaines de l'industrie touristique

Joanik Linteau
Coordonnatrice du réseau d'accueil

Johanne T. Godin
Chargée de projets et
service aux membres

Yves-Cédric Koyo
Coordonnateur au développement
de l'offre touristique

Rock Anctil
Coordonnateur du projet de
l'agence de voyages DMC

Absente des photos :
Angel Mianscum
Agente numérique

États financiers

TOURISME BAIE-JAMES

ÉTATS FINANCIERS

31 MARS 2017

TOURISME BAIE-JAMES
ÉTATS FINANCIERS
31 MARS 2017

RAPPORT DE L'AUDITEUR INDÉPENDANT	1 - 2
ÉTATS FINANCIERS	
Résultats	3
Évolution de l'actif net	4
Bilan	5
Flux de trésorerie	6
NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS	7 - 13
RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES	14 - 20



Josée Bélanger
CPA inc.

RAPPORT DE L'AUDITEUR INDÉPENDANT

Aux administrateurs de
Tourisme Baie-James

J'ai effectué l'audit des états financiers ci-joints de Tourisme Baie-James, qui comprennent le bilan au 31 mars 2017, et les états des résultats, de l'évolution de l'actif net et des flux de trésorerie de l'exercice clos à cette date, ainsi qu'un résumé des principales méthodes comptables et d'autres informations explicatives.

Responsabilité de la direction pour les états financiers

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

Responsabilité de l'auditeur

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

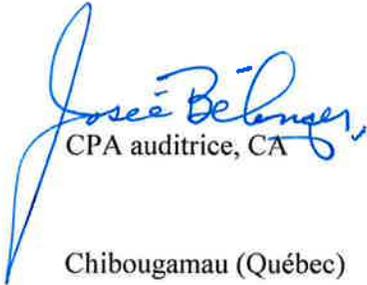
Un audit implique la mise en œuvre de procédures en vue de recueillir des éléments probants concernant les montants et les informations fournis dans les états financiers. Le choix des procédures relève du jugement de l'auditeur, et notamment de son évaluation des risques que les états financiers comportent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

CPA COMPTABLE
PROFESSIONNELLE
AGRÉE

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

Opinion

À mon avis, les états financiers donnent, dans tous leurs aspects significatifs, une image fidèle de la situation financière de Tourisme Baie-James au 31 mars 2017 ainsi que de ses résultats d'exploitation et de ses flux de trésorerie pour l'exercice clos à cette date, conformément aux normes comptables canadiennes pour les organismes sans but lucratif.

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

Chibougamau (Québec)

Le 14 juin 2017

TOURISME BAIE-JAMES

RÉSULTATS

DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 2017

	<u>2017</u>	<u>2016</u>
	\$	\$
PRODUITS (annexe A)		
Subventions		
Gouvernement du Québec	647 836	662 425
Gouvernement du Canada	120 000	119 701
Gouvernance régionale	<u>49 063</u>	<u>38 301</u>
	816 899	820 427
Taxe sur l'hébergement - promotion	154 209	136 589
Taxe sur l'hébergement - revenus administratifs	12 835	11 922
Revenus du milieu	<u>349 736</u>	<u>342 104</u>
	<u>1 333 679</u>	<u>1 311 042</u>
CHARGES		
Frais administratifs (annexe B)	406 184	467 746
Frais accueil, information et distribution (annexe C)	72 609	64 576
Services aux membres (annexe D)	5 418	5 670
Frais de soutien et développement de l'offre (annexe E)	164 714	124 261
Promotion intra Québec (annexe F)	205 465	168 683
Promotion hors Québec (annexe G)	431 744	443 752
Frais de perception taxe sur l'hébergement	<u>3 784</u>	<u>3 671</u>
	<u>1 289 918</u>	<u>1 278 359</u>
EXCÉDENT DES PRODUITS SUR LES CHARGES	<u>43 761</u>	<u>32 683</u>

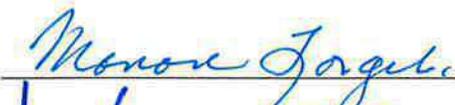
TOURISME BAIE-JAMES
 ÉVOLUTION DE L'ACTIF NET
 DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 2017

	2017		2016
	Investi en immobili- sations	Non affecté	Total
	\$	\$	\$
SOLDE AU DÉBUT DE L'EXERCICE	212 187	115 836	328 023
EXCÉDENT DES PRODUITS SUR LES CHARGES (CHARGES SUR LES PRODUITS)	(20 357)	64 118	43 761
INVESTISSEMENTS EN IMMOBILISATIONS			
Produit de cession d'immobilisation corporelle	(14 722)	14 722	
Remboursement en capital de la dette à long terme	29 323	(29 323)	
SOLDE À LA FIN DE L'EXERCICE	206 431	165 353	371 784

TOURISME BAIE-JAMES
BILAN
AU 31 MARS 2017

ACTIF	<u>2017</u>	<u>2016</u>
	\$	\$
À COURT TERME		
Encaisse	83 103	134 450
Subventions à recevoir	112 384	125 753
Débiteurs (note 3)	157 497	104 753
Frais payés d'avance	<u>21 884</u>	<u>18 642</u>
Total de l'actif à court terme	374 868	383 598
IMMOBILISATIONS CORPORELLES (note 4)	<u>404 997</u>	<u>399 021</u>
Total de l'actif	<u><u>779 865</u></u>	<u><u>782 619</u></u>
 PASSIF		
À COURT TERME		
Créditeurs (note 6)	150 142	183 276
Crédit marketing (note 7)	36 217	34 106
Produits reportés	18 663	47 021
Dettes à long terme renouvelable au cours du prochain exercice (note 8)	115 085	
Dettes à long terme échéant au cours du prochain exercice (note 8)	<u>9 455</u>	<u>18 704</u>
Total du passif à court terme	329 562	283 107
DETTES À LONG TERME (note 8)	37 034	128 275
APPORT REPORTÉ AFFÉRENT AUX IMMOBILISATIONS (note 9)	<u>41 485</u>	<u>43 214</u>
Total des passif	<u><u>408 081</u></u>	<u><u>454 596</u></u>
 ACTIF NET		
NON AFFECTÉ	165 353	115 836
INVESTI EN IMMOBILISATIONS CORPORELLES	<u>206 431</u>	<u>212 187</u>
Total de l'actif net	<u><u>371 784</u></u>	<u><u>328 023</u></u>
Total du passif et de l'actif net	<u><u>779 865</u></u>	<u><u>782 619</u></u>

POUR LE CONSEIL D'ADMINISTRATION

 administrateur

 administrateur

TOURISME BAIE-JAMES
 FLUX DE TRÉSORERIE
 DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 2017

	<u>2017</u>	<u>2016</u>
	\$	\$
ACTIVITÉS D'EXPLOITATION		
Bénéfice net	43 761	32 683
Éléments n'affectant pas la trésorerie :		
Amortissement des immobilisations corporelles	21 757	25 978
Perte sur cession d'immobilisations corporelles	329	
Amortissement de l'apport reporté afférent aux immobilisations	<u>(1 729)</u>	<u>(1 801)</u>
	64 118	56 860
Variation nette des éléments hors caisse du fonds de roulement (note 10)	<u>(101 998)</u>	<u>67 871</u>
	<u>(37 880)</u>	<u>124 731</u>
ACTIVITÉS D'INVESTISSEMENT		
Produit de cession d'immobilisations corporelles	14 722	
Acquisitions d'immobilisations corporelles	<u>(42 784)</u>	<u>(50 649)</u>
	<u>(28 062)</u>	<u>(50 649)</u>
ACTIVITÉS DE FINANCEMENT		
Emprunts à long terme	47 277	130 000
Remboursement des dettes à long terme	<u>(32 682)</u>	<u>(92 861)</u>
	14 595	37 139
AUGMENTATION (DIMINUTION) DE LA TRÉSORERIE ET ÉQUIVALENTS DE TRÉSORERIE AU COURS DE L'EXERCICE	<u>(51 347)</u>	<u>111 221</u>
TRÉSORERIE ET ÉQUIVALENTS DE TRÉSORERIE AU DÉBUT DE L'EXERCICE	<u>134 450</u>	<u>23 229</u>
TRÉSORERIE ET ÉQUIVALENTS DE TRÉSORERIE À LA FIN DE L'EXERCICE	83 103	134 450
TRÉSORERIE ET ÉQUIVALENTS DE TRÉSORERIE À LA FIN DE L'EXERCICE	<u><u>83 103</u></u>	<u><u>134 450</u></u>
Encaisse	83 103	134 450

TOURISME BAIE-JAMES
NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS
AU 31 MARS 2017

Note 1- STATUTS CONSTITUTIFS ET NATURE DES ACTIVITÉS

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

Note 2- PRINCIPALES MÉTHODES COMPTABLES

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

Instruments financiers

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

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

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

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.

TOURISME BAIE-JAMES
 NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS
 AU 31 MARS 2017

Note 2- PRINCIPALES MÉTHODES COMPTABLES (suite)

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 actifs à long terme sont soumis 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.

Utilisation d'estimations

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

Trésorerie et équivalents de trésorerie

La politique de l'entité consiste à présenter dans la trésorerie et les équivalents de trésorerie les soldes bancaires incluant les découverts bancaires dont les soldes fluctuent souvent entre le positif et le négatif et les placements temporaires dont l'échéance n'excède pas trois mois à partir de la date d'acquisition.

TOURISME BAIE-JAMES
 NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS
 AU 31 MARS 2017

Note 3- DÉBITEURS

	<u>2017</u>	<u>2016</u>
	\$	\$
Comptes clients	138 441	92 414
TPS -TVQ à recevoir	<u>19 056</u>	<u>12 339</u>
	<u>157 497</u>	<u>104 753</u>

Note 4- IMMOBILISATIONS CORPORELLES

COÛT	<u>Solde au début</u>	<u>Acquisitions</u>	<u>Disposition</u>	<u>Solde à la fin</u>
	\$	\$	\$	\$
Terrain	17 509			17 509
Bâtisse	443 519			443 519
Enseigne	14 115			14 115
Mobilier et équipements	51 037			51 037
Matériel roulant	36 137	42 784	36 137	42 784
Équipement informatique	<u>47 248</u>			<u>47 248</u>
	<u>609 565</u>	<u>42 784</u>	<u>36 137</u>	<u>616 212</u>
AMORTISSEMENT CUMULÉ	<u>Solde au début</u>	<u>Amortis- sement</u>	<u>Diminu- tion</u>	<u>Solde à la fin</u>
	\$	\$	\$	\$
Bâtisse	103 612	13 596		117 208
Enseigne	1 412	2 541		3 953
Mobilier et équipements	40 584	2 092		42 676
Matériel roulant	21 086	2 140	21 086	2 140
Équipement informatique	<u>43 850</u>	<u>1 388</u>		<u>45 238</u>
	<u>210 544</u>	<u>21 757</u>	<u>21 086</u>	<u>211 215</u>
VALEUR NETTE	<u>399 021</u>			<u>404 997</u>

TOURISME BAIE-JAMES
 NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS
 AU 31 MARS 2017

Note 5- 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.

Note 6- CRÉDITEURS

	<u>2017</u>	<u>2016</u>
	\$	\$
Comptes fournisseurs	97 866	137 827
Salaires à payer	37 894	30 574
Déductions à la source à payer	14 382	14 875
	<u>150 142</u>	<u>183 276</u>

Note 7- CRÉDIT MARKETING

	<u>2017</u>	<u>2016</u>
	\$	\$
Solde au début de l'exercice	34 106	25 426
Montant accordé de l'année	27 156	24 754
Crédit marketing périmé	(9 381)	(4 570)
Montant engagé de l'année	<u>(15 664)</u>	<u>(11 504)</u>
Solde à la fin de l'exercice	<u>36 217</u>	<u>34 106</u>

TOURISME BAIE-JAMES
 NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS
 AU 31 MARS 2017

Note 8- DETTES À LONG TERME	<u>2017</u>	<u>2016</u>
	\$	\$
Effet à payer d'un montant original de 39 495 \$, 0,99%, remboursable par versements mensuels de 675 \$, remboursé au cours de l'exercice		21 258
Effet à payer d'un montant original de 47 277 \$, sans intérêt, remboursable par versements mensuels de 788 \$, garanti par un véhicule d'une valeur comptable nette de 40 664 \$, échéant en février 2022	46 489	
Emprunt bancaire d'un montant original de 100 000 \$, 5,35 %, remboursable par versements mensuels de 1 078 \$, capital et intérêts, renouvelable en octobre 2017, échéant en octobre 2025	<u>115 085</u>	<u>125 721</u>
	161 574	146 979
Moins :		
Dettes à long terme renouvelable au cours du prochain exercice	115 085	
Dettes à long terme échéant au cours du prochain exercice	<u>9 455</u>	<u>18 704</u>
	<u>37 034</u>	<u>128 275</u>

Les versements estimatifs en capital sur les dettes à long terme à effectuer au cours des cinq (5) prochains exercices sont les suivants : 2018 - 124 540 \$; 2019 - 9 455 \$; 2020 - 9 455 \$; 2021 - 9 455 \$; 2022 - 8 669 \$,

Note 9- 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 régional des élus de la Baie-James. La variation survenue dans le solde de l'apport reporté pour l'exercice est la suivante :

	<u>2017</u>	<u>2016</u>
	\$	\$
Solde au début de l'exercice	43 214	45 015
Moins : montant amorti dans les résultats	<u>1 729</u>	<u>1 801</u>
Solde à la fin de l'exercice	<u>41 485</u>	<u>43 214</u>

TOURISME BAIE-JAMES
 NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS
 AU 31 MARS 2017

Note 10- FLUX DE TRÉSORERIE

	<u>2017</u>	<u>2016</u>
	\$	\$
Variation nette des éléments hors caisse du fonds de roulement :		
Subventions à recevoir	13 369	(17 102)
Débiteurs	(52 744)	6 056
Frais payés d'avance	(3 242)	(8 348)
Créditeurs	(33 134)	34 564
Crédit marketing	2 111	8 680
Revenus reportés	<u>(28 358)</u>	<u>44 021</u>
	<u>(101 998)</u>	<u>67 871</u>

Note 11- INSTRUMENTS FINANCIERS

Risque de liquidité

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

Risque de crédit

L'organisme n'exige pas des garanties sur ses comptes-clients mais elle n'accorde le crédit à un client qu'après évaluation de sa solvabilité. L'organisme évalue régulièrement le crédit de tous ses clients et établit une provision pour les comptes dont elle estime le recouvrement douteux. L'organisme considère qu'au 31 mars 2017, 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 2017

Note 12- ACCORD-CRÉNEAU D'EXCELLENCE/TOURISME NORDIQUE

	2017	2016
	\$	\$
PRODUITS		
Subventions		
Ministère de l'Économie, de la Science et de l'Innovation	45 000	48 600
Tourisme Québec	18 750	31 250
Eeyou Istchee Tourism	31 250	31 250
	<u>95 000</u>	<u>111 100</u>
CHARGES		
Salaires et charges sociales	82 172	82 068
Formation	125	
Frais d'exploitation		21
Frais de déplacement et de représentation	5 646	4 290
Frais de vérification comptable		950
Frais informatiques	1 028	1 007
Fournitures de bureau	203	
Conseil d'administration		8
Télécommunication	762	1 846
Frais bancaires	60	60
	<u>89 996</u>	<u>90 250</u>
EXCÉDENT DES PRODUITS SUR LES CHARGES	<u>5 004</u>	<u>20 850</u>

TOURISME BAIE-JAMES
RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES
DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 2017

ANNEXE A

	<u>2017</u>	<u>2016</u>
	\$	\$
PRODUITS		
Gouvernement du Québec		
Tourisme Québec	551 806	594 990
Ministère de l'Économie, de la Science et de l'Innovation	45 000	48 600
Emploi-Québec	18 995	14 258
Société du Plan Nord	32 035	4 577
	<u>647 836</u>	<u>662 425</u>
Gouvernement du Canada		
Développement économique du Canada	<u>120 000</u>	<u>119 701</u>
Gouvernement régionale		
Administration régional Baie -James	7 025	
COTA	10 788	6 136
Eeyou Istchee Tourism	31 250	32 165
	<u>49 063</u>	<u>38 301</u>
Taxe sur l'hébergement		
Taxe sur l'hébergement - Promotion	<u>154 209</u>	<u>136 589</u>
Taxe sur l'hébergement - revenus administratifs	9 051	8 251
Taxe sur l'hébergement - Revenu Québec	3 784	3 671
	<u>12 835</u>	<u>11 922</u>
Sous-total des produits	<u>983 943</u>	<u>968 938</u>

TOURISME BAIE-JAMES
 RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES
 DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 2017

ANNEXE A

	2017	2016
	\$	\$
PRODUITS (suite)		
Solde reporté des produits	<u>983 943</u>	<u>968 938</u>
Revenus du milieu		
Cotisations des membres	25 686	21 416
Contributions du milieu		
Publicité coopérative	61 967	35 030
Guide touristique	60 533	52 583
Participation aux promotions mises en oeuvre par l'ATR	11 228	13 159
Revenus ATR (inter-régional) Intra -Québec	53 676	47 289
Revenus ATR (inter-régional) Hors-Québec	86 465	86 750
Formation conseillers de séjour	1 650	
Carte motoneige et brochure forfaits	25 325	25 420
	<u>326 530</u>	<u>281 647</u>
Objets promotionnels	16 106	27 551
Tournée de formation BIT-BAT		200
Revenus d'intérêts	562	480
Location d'immeuble et autres produits	6 538	32 226
	<u>349 736</u>	<u>342 104</u>
	<u><u>1 333 679</u></u>	<u><u>1 311 042</u></u>

TOURISME BAIE-JAMES
 RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES
 DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 2017

ANNEXE B

	2017	2016
	\$	\$
FRAIS ADMINISTRATIFS		
Affiliations et abonnements	3 972	4 092
Frais informatiques	4 477	4 105
Amortissement (propriété et améliorations locatives)	20 028	24 177
Contrats de location, entretien d'équipement	3 105	3 300
Assurances	10 751	11 314
Honoraires professionnels et conseils juridiques	5 510	20 652
Frais vérifications comptables	6 810	7 430
Fournitures de bureau	1 939	2 604
Télécommunication	11 287	13 943
Frais d'exploitation (taxes, entretien, réparation, électricité, etc)	32 510	35 812
Frais postaux	792	722
Frais bancaires	715	377
Conseil d'administration	5 304	11 970
Dépenses ATR(inter-régional)	5 704	1 835
Salaires et charges sociales	270 324	290 085
Recrutement de personnel		11 988
Formation	312	1 389
Frais de déplacements et de représentation	11 813	12 544
Intérêts sur emprunt à long terme	5 911	5 393
Frais de véhicule corporatif	4 591	4 014
Perte sur cession d'immobilisations corporelles	329	
	<u>406 184</u>	<u>467 746</u>

TOURISME BAIE-JAMES
RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES
DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 2017

ANNEXE C

	<u>2017</u>	<u>2016</u>
	\$	\$
FRAIS ACCUEIL, INFORMATION ET DISTRIBUTION		
Réseaux de distribution (présentoirs, centre infotouriste et bureaux d'accueil touristique)	2 068	2 073
Fournitures de bureau	2 035	613
Télécommunications	174	
Frais postaux	5 408	3 786
Salaires et charges sociales	42 355	49 868
Formation		142
Base de données	18 368	
Tournée de formation BIT-BAT		3 113
Frais de déplacement et de représentation	1 496	2 609
Equipe mobile	705	
Honoraires professionnels		2 372
	<u>72 609</u>	<u>64 576</u>

ANNEXE D

	<u>2017</u>	<u>2016</u>
	\$	\$
SERVICES AUX MEMBRES		
Frais postaux	439	383
Événement à l'intention des membres	263	960
Frais de réunion	417	56
Image corporative de l'ATR	2 353	2 895
Communications	1 946	1 376
	<u>5 418</u>	<u>5 670</u>

TOURISME BAIE-JAMES
 RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES
 DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 2017

ANNEXE E

	<u>2017</u>	<u>2016</u>
	\$	\$
FRAIS DE SOUTIEN ET DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE		
Formation	2 158	(719)
Frais postaux	324	135
Fourniture de bureau	25	1 528
Honoraires professionnels		2 500
Télécommunication	2 132	473
Salaires, charges sociales	111 097	68 719
Formation	8 574	
Frais de réunion	185	28
Frais de déplacement et de représentation	13 905	2 606
Accompagnement,coaching et formation	(222)	405
Plan directeur d'accès touristique		1 015
Agence de voyage DMC	14 352	22 409
Objets promotionnels	12 184	25 162
	<u>164 714</u>	<u>124 261</u>

TOURISME BAIE-JAMES
 RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES
 DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 2017

ANNEXE F

	2017	2016
	\$	\$
PROMOTION INTRA QUÉBEC		
Participation de l'ATR aux salons, bourses	22 940	7 399
Placements média écrit	11 655	33 182
Placements média Web	5 833	3 859
Matériel et outils promotionnels	3 123	7 135
Objets promotionnels	45	2 379
Frais informatique	302	
Site Web	2 083	831
Guide touristique (production, impression, entreposage, etc)	42 036	37 171
Télécommunications	1 540	869
Plan marketing	1 126	
Frais de déplacement	8 656	8 125
Image de marque commune-Eeyou Istchee	5 098	277
Promotion inter-régionale (fait par plus d'un ATR ensemble)	9 279	1 431
Accueil de journalistes spécialisés	11 432	2 382
Taxe sur le papier	1 451	
Formation	974	1 090
Honoraires professionnels	1 693	
Commandite attrait, événement, festival (visant une clientèle extérieur)	17 975	19 574
Publicité coopérative avec les membres	57 666	42 979
Équipe mobile	558	
	<u>205 465</u>	<u>168 683</u>

TOURISME BAIE-JAMES
 RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES
 DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 2017

ANNEXE G

	2017	2016
	\$	\$
PROMOTION HORS QUÉBEC		
Guide touristique (production, impression, entreposage, livraison à TQ et ATRAQ, etc)	2 679	10 532
Participation de l'ATR aux salons	19 850	6 297
Télécommunications - multi marchés	39	90
Tournée de familiarisation, médias et de repérage		200
Matériel et outils promotionnels		577
Matériel promotionnel - Multi-marchés	24 328	18 201
Placements média écrit - Canada	8 734	32 421
Placements média écrit - USA	4 650	11 660
Placements média écrit - Europe	3 980	7 850
Placements média Web - Canada	60 654	52 657
Placements média Web - USA	28 343	9 356
Placements média Web - Europe		85
Placements média télé - Europe	1 443	697
Placements coop média écrit-Canada	4 925	8 772
Placements coop média écrit - USA	1 514	3 323
Placement coop média écrit Europe	4 748	
Placement coop média web - Canada	7 813	6 622
Placement coop média web - USA	1 813	
Promotion à l'étranger	11 000	
Formation employé - déplacement	480	
Frais de déplacements et de représentation	4 325	
Salaires et charges sociales	60 854	58 712
Consultant (recherche, cueillette)	16 585	8 977
Promotion inter-régionale (faite par plus d'une ATR)	16 000	22 659
Accueil de journalistes spécialisés - Multi-marchés	70 902	116 936
Banque photos, vidéo promotionnelle	33 380	59 451
Réseaux sociaux	24 866	5 684
Site internet	17 839	1 993
	<u>431 744</u>	<u>443 752</u>

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



© Mathieu Dupuis