



ᐃᑦᑦᑦᑦ ᐃᑦᑦᑦ
EEYOU ISTCHEE
BAIE-JAMES
DÉCROCHEZ COMME JAMAIS

PRÉSENTATION PLAN ET BUDGET MARKETING

2023-2024



CONSTAT



NOTRE HISTOIRE



En 2013, Tourisme Baie-James et Tourisme Eeyou Istchee ont mis leurs efforts en commun et fait le lancement de l'image de marque Eeyou Istchee Baie-James pour un positionnement uni et global de la destination.

Cette image vient démontrer la capacité de la région à offrir une destination touristique prisée et permettre de la positionner avec assurance sur le marché. La destination doit continuer ses efforts de notoriété sur certains marchés et doit passer en considération et en conversion sur d'autres afin d'accroître les retombées directes chez les membres.

Son image de marque numérique s'est renforcée et continue d'acquérir une visibilité importante sur les marchés cibles. La communauté est grandissante et a toujours un fort taux d'engagement, ce qui démontre que EIBJ est une destination accessible, dynamique et attrayante. Comme le numérique est un incontournable pour les voyageurs partout dans le monde, il est indispensable de continuer à déployer et promouvoir la destination par ce canal.

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

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

DEVANT NOUS



L'an dernier Tourisme Eeyou Istchee s'est afféré à conclure des travaux majeurs en ce qui concerne une offre durable sur la Baie-James. Une nouvelle approche d'hébergement est aussi prévu en 2023. Du côté de Tourisme Baie-James, l'ATR et le Centre mondial d'excellence des destinations (CED) ont signé une entente visant à formaliser un partenariat entre les deux organisations par l'implantation du SMED sur le territoire desservi par Tourisme Baie-James. Le SMED permet de dresser une caractérisation de la destination Baie-James et une liste de recommandations pour l'amélioration de sa performance dans chacune des catégories clés pour l'atteinte de l'excellence. L'exercice permet de spécifier les efforts requis afin de bonifier l'offre touristique selon des critères précis du SMED.

2023 se poursuit avec la mise en place d'une nouvelle stratégie de développement à Tourisme Baie-James et des efforts de nouvelles expériences à mettre en place du côté de Tourisme Eeyou Istchee. Ce plan d'action veut maintenir les acquis en ce qui concerne l'image de la région; il veut maintenir l'intérêt des visiteurs potentiels, assurer la réalité de l'offre actuel et demeurer flexible à l'évolution des expériences sur le territoires. Les actions de l'équipe marketing soutiendront la diffusion d'information sur la réalité du territoire et voudront accompagner les visiteurs potentiels avec des informations pertinentes surtout sur les itinéraires.

La culture crie est une grande force de la région EIBJ. Cette culture authentique et traditionnelle de plusieurs millénaires est représentée par un peuple accueillant et généreux dans chacune des 9 communautés. Il peut être possible de vivre un séjour authentique avec les Cris pour une expérience unique ou il est possible de l'intégrer dans les différentes expériences offertes aux visiteurs. Elle est mis en valeur dans chacune des actions quelques soit l'expérience, mais ce démarque dans ses spécificités.

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

FORCES

- La destination frappe l'imaginaire et fait rêver ceux qui la connaissent déjà.
- La région dispose d'attraits naturels et humains uniques qui se démarquent du reste du Québec.
- La saison hivernale est plus longue qu'ailleurs au Québec
- EIBJ demeure une destination nordique accessible autant par la route que par les airs.
- La destination a maintenant son agence de voyages régionale officielle
- La région est reconnue pour son accueil chaleureux et ses habitants sympathiques.

FAIBLESSES

- Image de marque encore méconnue et abstraite
- Mythes existants sur la région par la méconnaissance des gens de sa localisation et de ce qu'elle est réellement
- La pénurie de main-d'œuvre criante pour les entreprises touristiques
- Éloignement et coût du transport aérien. Le temps de route peut les dissuader, alors que le coût en avion est encore élevé.
- L'offre de produits demeure encore limitée et doit être développée efficacement.
- Entreprises touristiques offrant des expériences authentiques sur les traditions autochtones crie qui sont assujetties à des changements de dernière minute (Horaires, météo, événements dans la communauté)
- Le prix des infrastructures retrouvées en EIBJ ne justifie pas toujours la qualité reçue.
- La présence numérique des entreprises touristiques en EIBJ n'est pas très développée.
- La connexion internet est difficile sur le territoire, même sur les axes routiers principaux.

OPPORTUNITÉS

- Coopération et participation avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec et autres partenaires pour profiter de l'effet de levier.
- Le travail en partenariat avec l'agence de voyages régionale comme vitrine chez les agences de voyages intra-Québec, hors-Québec et internationales .
- L'intérêt pour le tourisme autochtone est en hausse sur plusieurs marchés
- L'expérience « road trip » ou routes découvertes est tendance et s'aligne parfaitement avec les routes mythiques sur le territoire d'EIBJ.
- Les destinations nordiques ont la cote et suscitent de plus en plus d'intérêts.
- Création d'hypersouvenirs aux touristes en EIBJ en leur faisant vivre et en leur vendant des expériences authentiques, dépaysantes et immersives.
- Participation à des campagnes mettant en vedette le Nord-du-Québec avec des partenaires (Fédération des pourvoiries du Québec, Tourisme Autochtone Québec et AITQ).

AJOUTER UN PIED DE PAGE

- Le tourisme autochtone se trouve au cœur de la relance déjà amorcée.

MENACES

- La compétition demeure forte tant au Québec qu'ailleurs à l'international.
- Les coûts sont plus élevés pour venir dans la région.
- La pénurie de main-d'œuvre
- Inaction quant à l'amélioration de l'offre

Objectifs

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

Améliorer la participation des membres aux différentes actions pour optimiser, bonifier l'expérience.

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



Objectifs, stratégies et tactiques



Objectif 1

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

Indicateur:

Maintenir l'augmentation de l'audience sur nos plateformes.

Stratégie

Dans un projet de restructuration numérique, la planification numérique est un processus pratique et reproductible de résolution de problèmes. Nous poursuivrons l'objectif entamé l'an dernier, pour arriver à mettre en place des outils et plateforme numérique efficaces.

Tactique

- Affiner nos audiences numériques sur les plateformes sociales. Concentrer les investissements sur le web
- Actualiser nos acquis web selon les avancées technologiques (nouvelles plateformes sociales, nouveau médium numérique...) et les propulser.
- Affiner nos audiences pour le ciblage et le ciblage
- Retravailler le contenu du site Internet de la destination pour améliorer l'expérience des consommateurs dans la navigation; le rendre plus dynamique et intéressant. Créer du contenu en temps réel de façon hebdomadaire et lors des tournées de presse (stories).

Objectifs, stratégies et tactiques

Objectif 2

Améliorer la participation des membres aux différentes actions pour optimiser, bonifier l'expérience.

Indicateur:

Le décompte des membres qui participent aux actions marketing.

Stratégie

Augmenter le niveau de considération et d'intérêt des entreprises touristique de la destination en changeant les idées préconçues et en créant des offres de services et de marketing dynamiques.

Tactique

- Mettre l'accent sur l'accessibilité de l'hébergement du Nord québécois dans les campagnes intégrées et autres actions promotionnelles.
- Intégrer l'agence de voyages dans les actions marketing afin d'inspirer la confiance et la prise en charge par des spécialistes.
- Prioriser la promotion de forfaits prêts à commercialiser.
- Inciter la participation des membres en hébergement.
Personnalisation des publications sur les plateformes sociales de la destination pour susciter un engagement sur le site Internet de la destination. Meilleur contrôle des contenus rédigés par tous types de partenaires afin d'assurer la visibilité et la véracité.
- Promouvoir l'adhésion et accroître le nombre de partenariats.

Objectifs, stratégies et tactiques

Objectif 3

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

Indicateur:

Le décompte de l'audience visée dans les statistiques de nos plateformes numériques. Tenter de récupérer des statistiques d'achalandages de nos entreprises touristiques.

Stratégie

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

James.
MARKETING

Tactique

- Maintenir les actions B2C et les campagnes intégrées sur les marchés internationaux selon les intérêts des clientèles cibles.
- Miser sur la promotion du développement durable et des nouveautés de la région; mettre de l'avant nos locaux; propulser ce qui nous distingue.
- Maintenir des médias traditionnels qui assurent une visibilité auprès d'une clientèle traditionnelle en complémentarité des actions numériques.
- Accroître les actions B2M qui génèrent une bonne visibilité.
- Adapter et utiliser du contenu de haute qualité.
- Participer aux projets collectifs et actions de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec.
- Augmenter les actions B2B en collaboration avec l'agence de voyages.
- Améliorer notre collecte statistique sur les visiteurs en EIBJ.
- Développer du contenu de qualité à fort potentiel de séduction.

Marchés et publics cibles



Marchés prioritaires:

Québec

Canada

Marchés secondaires:

États-Unis

France (avec les partenaires)

Nous prévoyons valoriser l'offre touristique auprès de la clientèle québécoise et de proximité au Canada. Plus particulièrement en valorisant l'offre de plein air, en plus de revoir les façons de remettre en valeur les communautés, les villes et les villages.

Nous maintiendrons l'intérêt des Québécois pour la région EIBJ et les convaincre d'y organiser des séjours aussi souvent que possible.

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

Clientèle cible

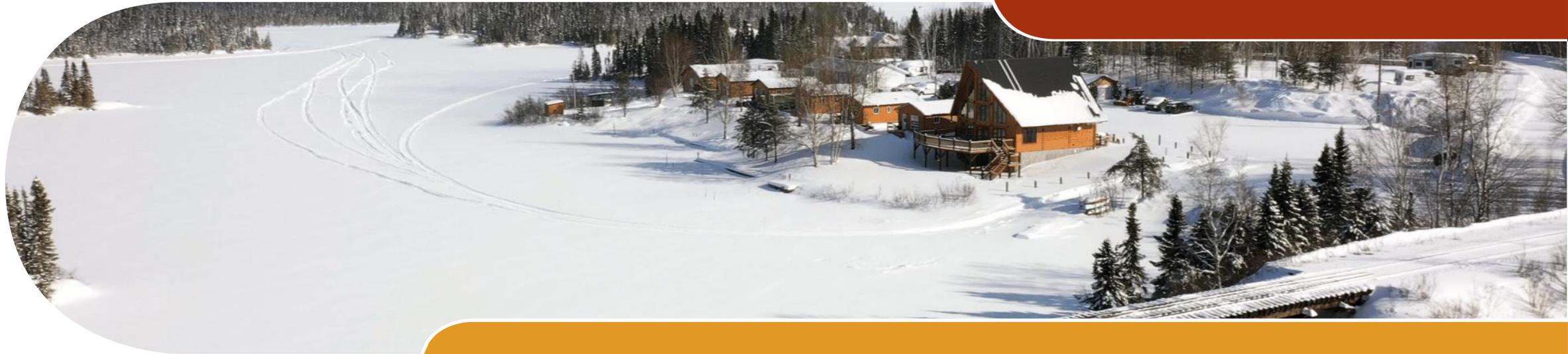


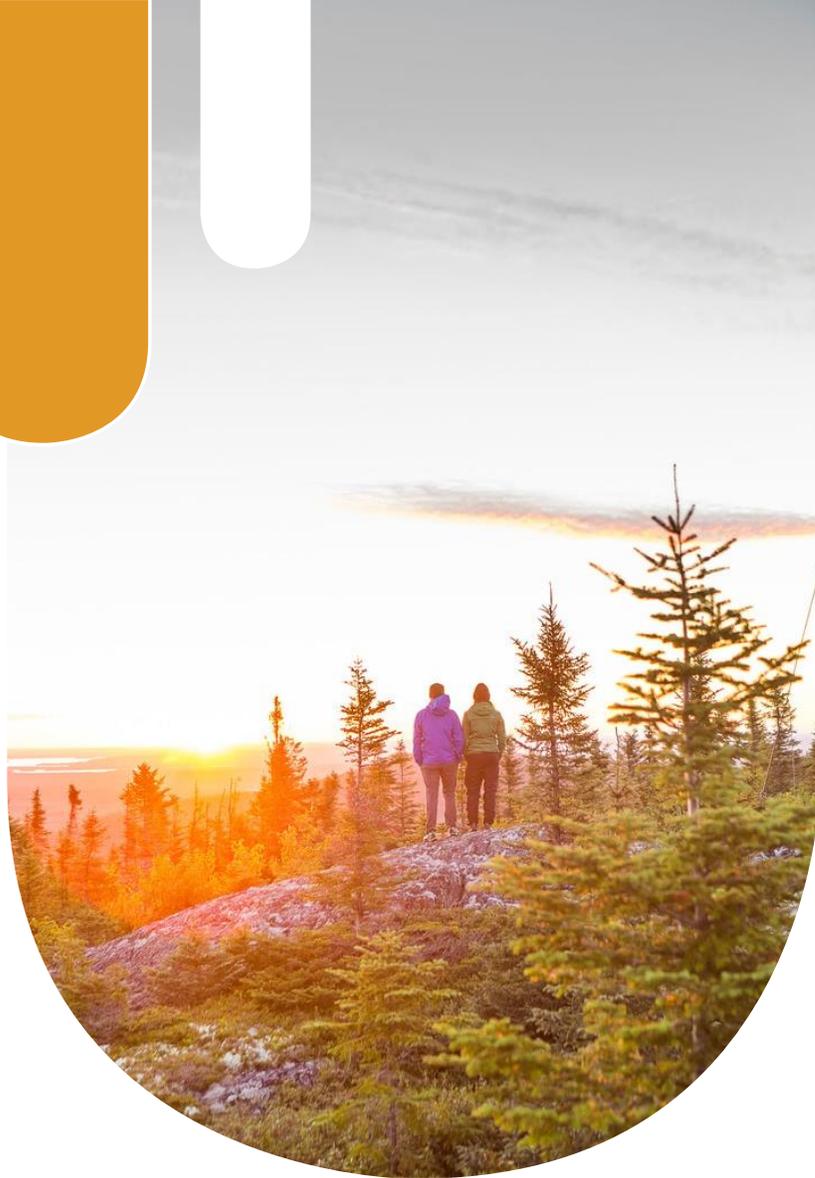
Notre clientèle cible possède le profil type suivant :

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

Le **tourisme d'affaires** est également à considérer dans la région et, selon les opportunités, nous ciblerons également les entreprises régionales (cries et jamésiennes) et extérieures afin de promouvoir le tourisme d'affaires dans la région.

Proposition du budget marketing





PROPOSITION BUDGÉTAIRE

Les ATRs ont élevé leur participation à 210,000\$ ce qui propose un grand total des revenus prévus à 388 450,00 \$

- Le plan proposer engage 98,6% des sommes prévues sur un total prévu de 388 450,00 \$. Espérant que l'écart permettra quelques latitudes à l'équipe; que ce soit pour des fluctuations dû à l'inflation, changement de fournisseurs ou autres.
- De plus, les montants prévus impliquants la participation des membres nous permet de sonder leur intérêt. Par contre, l'équipe marketing pourrait utiliser les montants prévus à ces actions en prenant garde à l'engagement financier advenant une baisse de revenus ou d'une hausse de revenus de la part des membres.

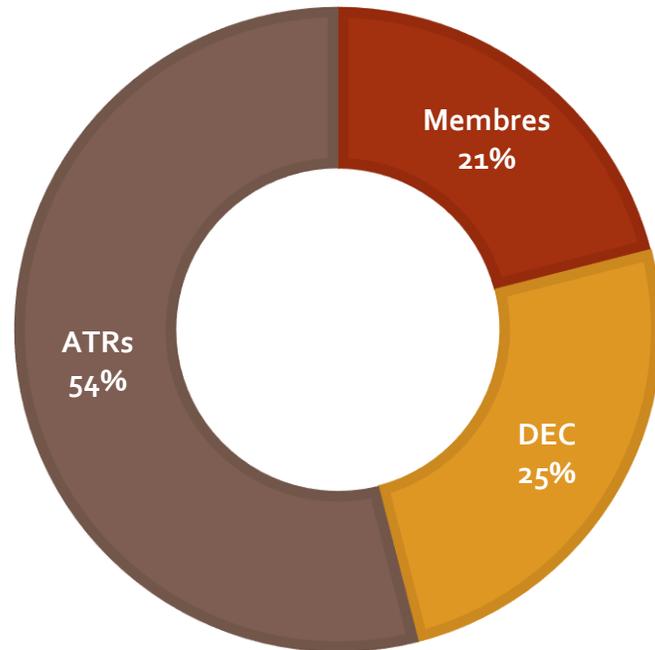
Revenus prévus du budget marketing

Le budget proposé reprend les montants de la dernière année en ce qui concerne le partenaire DEC.



REVENUS EN %

■ Membre ■ DEC ■ ATRs



POURCENTAGE DES REVENUS

L'engagement budgétaire commun de Tourisme Baie-James et de Eeyou Istchee Tourism permet d'optimiser les efforts de promotions pour la grande destination nommée Eeyou Istchee Baie-James.

La participation de DEC bonifie les efforts de l'équipe marketing et permet de proposer des actions marketing significatives.

La participation des membres permet d'assurer leur intérêt et que l'action proposée répond à leur attente.

21 %
Membres

25 %
DEC

54 %
ATRs

VENTILLATION DES REVENUS

Bien entendu, si les revenus ne sont pas ceux identifiés ici, les actions seront revues en conséquences.

Il est important de noter aussi que des actions de promotions avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec (AITQ) ajoutent une grande portée à l'effort de l'équipe Marketing et cette valeur n'apparaît pas dans les revenus ici.

MARKETING 2023-2024

PROMOTION MULTI MARCHÉS	MONTANTS
Revenus ATRS (TBJ+EIT))	130 000,00 \$
Développement économique Canada	66 800,00 \$
Participation des membres en campagne	1 200,00 \$
Participation des membres Guide touristique	55 000,00 \$
Participation membres/carte plaisirs hivernals	15 000,00 \$
Participation des membres COOP	5 250,00 \$
<u>Total des revenus marchés multi-marchés</u>	<u>273 250,00 \$</u>

PROMOTION INTRA-QUEBEC	MONTANTS
Revenus ATRs (inter-régional) (TBJ+EIT)	80 000,00 \$
Développement économique Canada	10 000,00 \$
Participation des membres	6 000,00 \$
<u>Total des revenus marchés intra-Québec</u>	<u>96 000,00 \$</u>

MARKETING DÉVELOPPEMENT	MONTANT
Développement économique Canada	19 200,00 \$
<u>Total des revenus développement*</u>	<u>19 200,00 \$</u>

* Les ATRs pourraient bonifier ce montant selon le ou les projets.

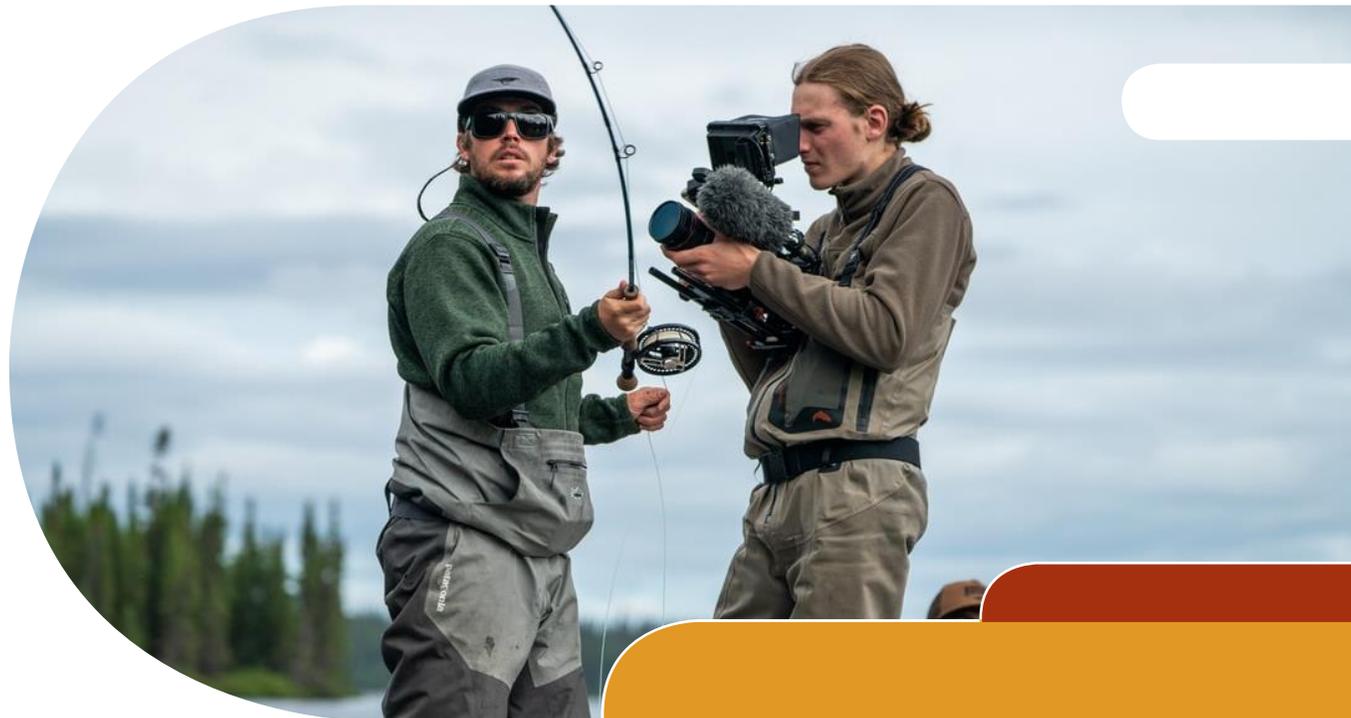
Proposition du plan d'action



Actions marketing

Dans l'exécution du plan d'action, les éléments suivants seront retenus dans le but d'optimiser la promotion de la destination

- **Inciter la participation des membres** en hébergement aux différentes actions marketing de EIBJ pour augmenter leur visibilité.
- **Intégrer les membres en hébergement** dans les opportunités de campagnes faites en partenariat avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec ou tout autre média.
- Meilleur contrôle des contenus rédigés par tous types de partenaires afin d'assurer la visibilité des membres et **la véracité** des informations inscrites.
- Promouvoir l'adhésion **et accroître le nombre de partenariats avec les membres** et autres partenaires de l'industrie (ATR, ATS) pour améliorer notre force de frappe sur les marchés.



PROMOUVOIR

Thématiques des campagnes basées sur les expériences:

- Plaisirs d'hiver
- Pêche
- Aventures en nature
- Culture et histoire
- Routes et découvertes

- Augmenter le niveau de considération et de conversion de la destination en changeant les idées préconçues et en créant des offres tangibles.
- Mettre l'accent sur l'accessibilité de l'hébergement de la région dans les campagnes intégrées et autres actions promotionnelles.
- Participer aux projets collectifs et actions de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec pour une visibilité accrue d'EIBJ dans les actions marketing visant à promouvoir le Québec à l'international.
- Prioriser la promotion de forfaits prêts à commercialiser à l'intra-Québec et à l'international, dès que ceux-ci se développent.
Voyage Eeyou Istchee Baie-James s'active à dynamiser la forfaitisation et les entreprises peuvent aussi proposer des forfaits distincts.

RÉUNIR



Prioriser des actions en partenariat avec les membres

Supporter le développement des offres de la région

- Diffusion plus importante du programme de publicité coopérative aux membres afin d'assurer son plein potentiel d'utilisation et suivi de communication.
- Personnalisation des publications sur les plateformes sociales de la destination pour susciter un engagement direct avec nos membres (réservations et réservations en ligne) à travers des pages cibles de campagne et via leur fiche membre sur le site *décrochezcommejamais.com*.
- Rapport et partage de la présence numérique des membres afin de leur apporter des solutions et d'assurer une bonne visibilité de leur entreprise touristique sur le web.
- Maintenir les actions B2M par l'entremise de tournées journalistiques à forte considération pour le consommateur et les diffuser.

ANNONCER



Mettre de l'avant nos locaux et propulser ce qui nous distingue

Miser sur la promotion du développement durable et des nouveautés de la région

Cibler un public un peu plus large pour le plus de visibilité aux placements média afin de faire bien connaître EIBJ.

- Maintenir des médias traditionnels qui assurent une visibilité et qui entre en complémentarité des actions numériques.
- Viser le publireportage en magazine et des actions d'infolettre.
- Placement dans les magazines spécialisés (Pourvoiries, pêche, aventure en nature, culture).
- Dans la thématique « Plaisir d'hiver » poursuivre une campagne motoneige.
- Salons et bourses, viser une participation directe ou en partenariat
- Accroître les actions B2M qui génèrent une bonne visibilité. Demeurer attentif aux offres de l'AITQ.

RACONTER (STORYTELLING)



Développer du contenu de qualité à fort potentiel de séduction par l'entremise de tournées journalistiques et tournées de blogueurs et/ou influenceurs.

Adapter et utiliser du contenu de haute qualité, à fort potentiel attractif, sur les différents marchés et leurs particularités.

- Tournage média - Aventure nature/pêche.
- Programme avec membre - Aventure nature/pêche.
- Tournée avec influenceur ou média plein air/Multi expériences.
- Miser sur la création de contenu par nos visiteurs.
- Suivre nos visiteurs et leur impression partagé.

ACCUEILLIR



Intégrer l'agence de voyages dans les actions marketing afin d'inspirer la confiance et la prise en charge par des spécialistes.

Bien gérer la description de l'offre.

- Commercialiser des forfaits avec l'agence de voyages « Voyage Eeyou Istchee Baie-James pour offrir des produits tangibles et commercialisables.
- Intégrer l'agence de voyages dans les actions marketing afin d'inspirer la confiance et la prise en charge par des spécialistes. Augmenter les actions de promotion en B2B en collaboration avec l'agence de voyages.
- Maintenir les actions B2C et les campagnes intégrées sur les marchés internationaux selon les intérêts des clientèles cibles et la réalité des capacités de réception.

DÉVELOPPER

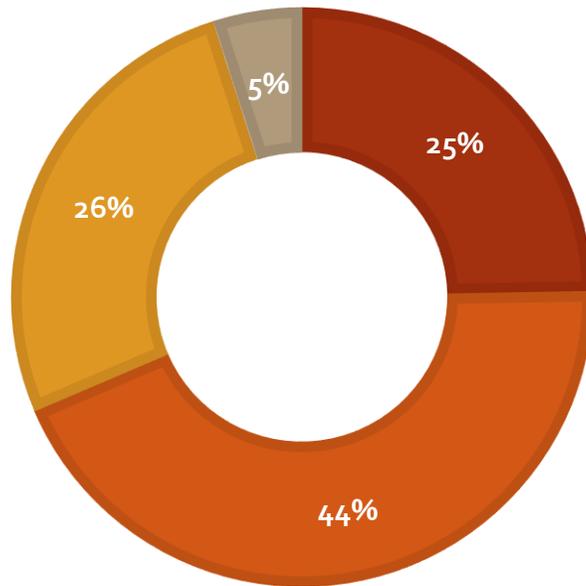


Travailler en concertation avec le développement afin de rendre les entreprises touristiques de EIBJ prêtes et adaptées à l'accueil de clientèles étrangères.

- Analyser notre offre qui se développe et viser la transformation numérique avec une plateforme incluant des nouveaux outils appropriés.
- Supporter l'amélioration de notre collecte statistique et l'analyse sur les visiteurs en EIBJ.
- Améliorer les analyses des actions à l'International (KPI) et leur retour sur investissement (ROI).
- Moderniser nos classiques.

VENTILLATION DE LA PROPOSITION PAR MARCHÉ

- PROGRAMME MARKETING INTRA-QUÉBEC
- PROGRAMME MARKETING multi-marché
- PROGRAMME MARKETING multi-marché / fonctionnement
- PROGRAMME MARKETING Développement



25 %
96 000 \$
PROGRAMME
MARKETING
INTRA-QUÉBEC

44 %
170 328 \$
PROGRAMME
MARKETING
MULTI-MARCHÉ

26 %
102 923 \$
PROGRAMME
MARKETING
MULTI-MARCHÉ /
FONCTIONNEMENT

5 %
19 200 \$
PROGRAMME
MARKETING EN
DÉVELOPPEMENT

LES EXPÉRIENCES

Les frais fixes compte pour 31% du budget.

Dans les activités de promotion, les frais du guide touristique se démarque avec 15% du budget, mais il faut se rappeler que le guide touristique est défrayé par la participation de membres.

La motoneige, la pêche avec les pourvoiries sont des produits phares.

Par le programme COOP, 6% du budget est mis à disposition de membre pour supporter leur effort de promotion.

Expériences/produits	Montant	% du budget
Plateforme numérique et RS	55 720,00 \$	14%
Branding	53 450,00 \$	14%
Motoneige	40 700,00 \$	10%
Pêche	24 500,00 \$	6%
Proposition COOP	23 450,00 \$	6%
Mototourisme	3 000,00 \$	1%





LES MARCHÉS

« Plaisirs d'hiver » et « Aventures en nature » obtiennent une grande part du budget pour permettre une diffusion qui peut englober les offres de tout le territoire.

MARCHÉS	MONTANTS
Aventures en nature	48500\$
Chasse et pêche	7000\$
Culture et histoire	9500\$
Plaisirs d'hiver	49200\$
Routes découvertes	3000 \$

MEGWETCH, MERCI !

ÉQUIPE MARKETING

