

Rapport annuel 2021-2022

On parle...

d'Eeyou Istchee Baie-James!

ACTUALITÉS

Un nouveau support aux entreprises touristiques du nord du 49°

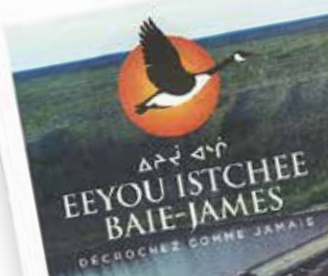
DENIS LORD, INITIATIVE DE JOURNALISME LOCAL

Le gouvernement québécois investira 8 M\$ durant les trois prochaines années pour appuyer la naissance de nouvelles entreprises touristiques au nord du 49° parallèle.

L'annonce a été faite par la ministre du Tourisme, Caroline Proulx, le 8 avril dernier. Le budget sera géré à l'échelle régionale par le ministre de la Fédération des provinces du Québec, Tourisme Autochtone Québec et Aventure Écotourisme Québec.

«Sa mission, a énoncé Mme Proulx, sera de stimuler le développement touristique sur le territoire. Il va viser, entre autres, pour rehausser la qualité de l'offre nature-culture-aventure, structurer le tourisme de destination et accompagner les projets qui vont s'inscrire dans une clientèle internationale».

CET ÉTÉ, MA RÉGION, C'EST MA DESTINATION!
PARTEZ SUR LES ROUTES D'EYYOU ISTCHEE BAIE-JAMES POUR DÉCOUVRIR OU REDÉCOUVRIR NOTRE MAGNIFIQUE RÉGION.



EYYOU ISTCHEE BAIE-JAMES
DÉCROCHEZ COMME JAMAIS

Un an de pandémie, de confinement et de mesures sanitaires s'est passé en arrière-plan et nous avons pu constater que le secteur touristique de la région Eeyou Istchee Baie-James n'y a pas échappé. Malgré tout les obstacles de la dernière année, ce peut tout de même être apprécié le fait que nous ayons pu constater l'existence de découvrir le Québec, avec ses paysages sauvages, ses valeurs autochtones, ses arts et ses traditions, ses langues et sa culture. C'est un monde merveilleux dont on oublie parfois l'existence et que nous sommes fiers et fiers de partager.

Alors, cet été, Tourisme Baie-James vous propose d'aller à la rencontre de votre région. Prenez le temps de profiter de ce territoire mythique et découvrez ce que vous habitez ?

Il n'y a rien de plus facile que de réserver ou planifier le forfait de votre choix, tant vous voulez, prendre le soleil et profiter de la belle nature. Eeyou Istchee Baie-James, nous agissons de voyages régionaux, est justement là pour vous aider.

Les forfaits Eeyou Istchee Baie-James ont été préparés sur mesure pour faciliter la vie des voyageurs avides d'explorer les trésors cachés de notre territoire. Le meilleur dans tout ça ? Les 25 % de rabais offerts sur le prix de vente des forfaits.

Peu importe le budget que vous empruntez, l'éblouissement est garanti. Évasion, dépaysement, liberté... vous comprendrez pourquoi notre région n'a absolument rien à envier aux autres destinations touristiques.

De Matagami à Chibougamau, en passant par Radisson, Label-sur-Quévillon, Chapais, Villebois et Valcartier, chaque milieu a quelque chose à offrir. Entre nous, ce n'est plus un secret : nos lacs sont fantastiques pour la baignade, la pêche, les sorties en bateau ou en kayak; nos forêts sont généreuses en petits fruits à cueillir, en champignons et en plantes comestibles; nos campings sont idéaux pour observer les étoiles filantes et profiter d'un feu de camp en famille, nos hôtels et restaurateurs nous réservent toujours un accueil chaleureux.

Cet été, on vous invite à visiter votre région et à la découvrir sous un nouvel angle. Notre région a tellement à offrir, profitez-en ! Pour sortir des sentiers battus, pour relaxer ou vous faire découvrir, pour bouger, grimper ou pagayer, Eeyou Istchee Baie-James est la destination idéale pour des vacances hors de l'ordinaire !

Pour plus d'information : www.decrochezcommejamais.com et www.voyageseibj.com
et consultez nos réseaux sociaux : Facebook @Eeyou Istchee Baie-James - région touristique et Instagram @eeyou_istchee_baie_james



Denis Lord, aurait souhaité que les associations de la région collaborent au projet d'incubateur-accelérateur.

Robyn McGinley, de manière similaire à sa collègue Isabelle Milord, directrice de Tourisme Baie-James, a souligné que, chez les Cris, l'incubateur-accelérateur avait des particularités à savoir la prépondérance de l'anglais et la Convention de la COTA.

«On travaille avec leurs programmes de développement et nous avons fait des projets, note-t-elle, comme un autre travail, nous avons travaillé avec une nouvelle clientèle internationale».

«La région n'est pas seulement un lieu de réception d'une clientèle internationale, c'est aussi un lieu de formation et de développement de la population de la région. Cependant, comme les frontières américaines sont toujours fermées, les Québécois se tourneront encore cet été vers des régions du Québec pour leurs vacances et le Nord-du-Québec ne fait pas exception. Il y a de l'engouement pour notre région.

«Oui, il y a un engouement pour la région mais, un des plus grands freins, ce sont les communautés crie de la région qui risquent d'être encore fermées. Le tourisme autochtone est très prisé actuellement au niveau du Québec. Beaucoup de personnes appellent chez nous pour réserver un voyage à plus tard jusqu'à ce qu'elles ne puissent pas visiter les communautés de la nation crie. Elles veulent, tant qu'elles peuvent, profiter de l'offre complète», mentionne Isabelle Milord.

Cette année, la région risque de revivre un peu le même scénario puisqu'il est impossible de prévoir pour l'instant, quelle sera l'offre touristique dans chacune des communautés crie de la région.

Une autre tendance que l'on remarque est celle de l'augmentation de gens et de touristes dans la région, c'est la mode des «road trips» qui s'identifient au territoire et qu'ils aient envie de visiter leur propre région. Vous savez, nos courts courts sont remplis de trésors. Pourquoi ne pas les visiter ?

«Quand nous avons lancé la campagne pour cet été, nous ne savions pas à quoi ressemblerait la situation de la pandémie. Le minimum qui était possible de prévoir, c'était que les gens d'ici n'auraient au moins pas de décalage dans notre région», explique Isabelle Milord, directrice de Tourisme Baie-James.

Elle poursuit : «Alors, au minimum, nous voulions capter l'attention des gens de la région, faire en sorte qu'ils s'identifient au territoire et qu'ils aient envie de visiter leur propre région. Vous savez, nos courts courts sont remplis de trésors. Pourquoi ne pas les visiter ?»

ACTUALITÉS

Tourisme Baie James lance la saison touristique Partir sur les routes d'Eeyou Istchee Baie-James

RENÉ MARTEL, INITIATIVE DE JOURNALISME LOCAL

Au début du mois, Tourisme Baie-James a lancé sa saison touristique qui sera sûrement différente encore cette année. Le slogan choisi reflète bien la tendance de redécouvrir nos propres régions, de redécouvrir le Québec : «Cet été, ma région, MA destination!»

«Cet été, Tourisme Baie-James suggère aux gens d'ici de partir sur les routes d'Eeyou Istchee Baie-James pour découvrir ou redécouvrir notre magnifique région touristique. «Laissez-vous surprendre par ce territoire mythique et découvrez ce que vous habitez.»

«Quand nous avons lancé la campagne pour cet été, nous ne savions pas à quoi ressemblerait la situation de la pandémie. Le minimum qui était possible de prévoir, c'était que les gens d'ici n'auraient au moins pas de décalage dans notre région», explique Isabelle Milord, directrice de Tourisme Baie-James.

Elle poursuit : «Alors, au minimum, nous voulions capter l'attention des gens de la région, faire en sorte qu'ils s'identifient au territoire et qu'ils aient envie de visiter leur propre région. Vous savez, nos courts courts sont remplis de trésors. Pourquoi ne pas les visiter ?»

Au moment d'écrire ces lignes, le plan de déconfinement du gouvernement annonce une saison touristique sensiblement identique à ce que la région a connu l'an passé. Tourisme Baie-James est bien au fait que, si les déplacements vers d'autres régions ne sont pas interdits, une bonne partie de la population en profitera pour sortir de la région.

Cependant, comme les frontières américaines sont toujours fermées, les Québécois se tourneront encore cet été vers des régions du Québec pour leurs vacances et le Nord-du-Québec ne fait pas exception. Il y a de l'engouement pour notre région.

«Oui, il y a un engouement pour la région mais, un des plus grands freins, ce sont les communautés crie de la région qui risquent d'être encore fermées. Le tourisme autochtone est très prisé actuellement au niveau du Québec. Beaucoup de personnes appellent chez nous pour réserver un voyage à plus tard jusqu'à ce qu'elles ne puissent pas visiter les communautés de la nation crie. Elles veulent, tant qu'elles peuvent, profiter de l'offre complète», mentionne Isabelle Milord.

Cette année, la région risque de revivre un peu le même scénario puisqu'il est impossible de prévoir pour l'instant, quelle sera l'offre touristique dans chacune des communautés crie de la région.

Une autre tendance que l'on remarque est celle de l'augmentation de gens et de touristes dans la région, c'est la mode des «road trips» qui s'identifient au territoire et qu'ils aient envie de visiter leur propre région. Vous savez, nos courts courts sont remplis de trésors. Pourquoi ne pas les visiter ?

«Quand nous avons lancé la campagne pour cet été, nous ne savions pas à quoi ressemblerait la situation de la pandémie. Le minimum qui était possible de prévoir, c'était que les gens d'ici n'auraient au moins pas de décalage dans notre région», explique Isabelle Milord, directrice de Tourisme Baie-James.

Elle poursuit : «Alors, au minimum, nous voulions capter l'attention des gens de la région, faire en sorte qu'ils s'identifient au territoire et qu'ils aient envie de visiter leur propre région. Vous savez, nos courts courts sont remplis de trésors. Pourquoi ne pas les visiter ?»

Au moment d'écrire ces lignes, le plan de déconfinement du gouvernement annonce une saison touristique sensiblement identique à ce que la région a connu l'an passé. Tourisme Baie-James est bien au fait que, si les déplacements vers d'autres régions ne sont pas interdits, une bonne partie de la population en profitera pour sortir de la région.



TOURISME

Une belle invitation, Cet été, ma région, MA destination!

GUY TREMBLAY

Avec la pandémie qui perdure, plusieurs se demandent quel serait l'endroit idéal pour prendre des vacances. Tourisme Baie-James, en collaboration avec l'Agence Voyages Eeyou Istchee Baie-James, vous ont lancé une invitation sous le thème : Cet été, ma région, MA destination!

C'est la semaine dernière que Tourisme Baie-James, en collaboration avec l'Agence Eeyou Istchee Baie-James, a lancé officiellement leur campagne estivale. Une belle invitation à prendre les routes d'Eeyou Istchee Baie-James pour découvrir ou redécouvrir pour certains ce territoire mythique et délectant que nous habitons.

Un communiqué de presse a été communiqué par Radisson, Label-sur-Quévillon, Chapais, Villebois et Valcartier, chaque milieu a quelque chose à offrir. On parle alors pour surmonter aider les intéressés à planifier leur voyage dans la région.

Une autre façon de planifier un voyage dans la région, c'est de communiquer avec Voyages Eeyou Istchee Baie-James qui offre toutes les facilités pour planifier et réserver le forfait au choix du voyageur. Pour découvrir les différents forfaits offerts, rendez-vous au www.voyageseibj.com

Photos : Guy Tremblay

UN APPUI SUR MESURE DU LAC...

Les forfaits Explore Québec ont été préparés sur mesure pour faciliter la vie des voyageurs avides d'explorer les trésors cachés (ou connus mondialement!) de chez nous! Le meilleur dans tout ça? Les 25 % de rabais offerts sur le prix de vente des forfaits!

Peu importe le trajet que vous empruntez, l'éblouissement est garanti. Évasion, dépaysement, liberté... vous comprendrez pourquoi notre région n'a absolument rien à envier aux autres destinations touristiques!

De Matagami à Chibougamau, en passant par Radisson, Label-sur-Quévillon, Chapais, Villebois et Valcartier, chaque milieu a quelque chose à offrir.

Entre nous, ce n'est plus un secret : nos lacs sont fantastiques pour la baignade, la pêche, les sorties en bateau ou en kayak; nos forêts sont généreuses en petits fruits à cueillir, en champignons et en plantes comestibles; nos campings sont idéaux pour observer les étoiles filantes et profiter d'un feu de camp en famille, nos hôtels et restaurateurs nous réservent toujours un accueil chaleureux.

Cet été, on vous invite à visiter votre région et à la découvrir sous un nouvel angle. Notre région a tellement à offrir, profitez-en ! Pour sortir des sentiers battus, pour relaxer ou vous faire découvrir, pour bouger, grimper ou pagayer, Eeyou Istchee Baie-James est la destination idéale pour des vacances hors de l'ordinaire !

Cet été, ma région, c'est MA destination.

Pour plus d'information : www.decrochezcommejamais.com et www.voyageseibj.com et consultez nos réseaux sociaux : Facebook @Eeyou Istchee Baie-James - région touristique et Instagram @eeyou_istchee_baie_james

AVERTISSEMENT : Veuillez noter que les communautés crie sont actuellement inaccessibles aux visiteurs. Pour voyager en toute sécurité dans le contexte de la COVID-19, il est fortement recommandé de vérifier si les activités et entreprises touristiques que vous souhaitez visiter sont accessibles en communiquant directement avec eux.



Vous avez 18 à 25 ans et vous souhaitez populariser votre entreprise?

Maria-Chloé Fortin, directrice générale de la SBC de Label-sur-Quévillon, nous invite à nous joindre à son équipe d'entrepreneurs.

Le SBC de Label-sur-Quévillon, SBC de Matagami, SBC de Chibougamau et SBC de Villebois et Valcartier ont été créés en collaboration avec le SBC de Label-sur-Quévillon.

Plus de détails sur Créavenir, consultez le site www.creavenir.com

La Semaine de Chibougamau et de Chapais - Le mercredi 12 mai 2021 - 7

Sommaire

- 05 À propos de Tourisme Baie-James
- 06 Mot du président
- 07 Mot de la directrice générale
- 08 Le tourisme, une industrie à part entière
- 12 Nos membres
- 15 Communications
- 19 Concertation régionale et provinciale
- 22 Développement de l'offre touristique
- 29 Accueil et information touristique
- 31 Marketing
- 48 Bilan de la performance touristique 2021-2022
- 51 Gouvernance
- 54 Agence de voyages réceptive régionale
- 58 États financiers

À propos de Tourisme Baie-James

Mission

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

Vision

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

Mandats

Tourisme Baie-James est une association touristique régionale reconnue par le gouvernement du Québec et liée par un protocole d'entente avec le ministère du Tourisme.

Tourisme Baie-James joue, sur son territoire, un rôle de coordination des efforts de structuration de l'industrie touristique en matière de promotion de sa région, de développement de l'offre, d'accueil, d'information et de signalisation touristiques.

Tourisme Baie-James est le gestionnaire de la taxe sur l'hébergement.

Mot du président

Chers membres de l'industrie et partenaires,

Il me fait grand plaisir de vous présenter les réalisations de Tourisme Baie-James pour l'année 2021. Bien que nous n'ayons pas encore traversé complètement la pandémie mondiale de COVID-19, on constate tout de même une reprise de l'industrie touristique et, lentement mais sûrement, un retour progressif à la normale.

Tout comme en 2020, la dernière année nous a encore poussé à mettre les bouchées doubles afin de défendre les intérêts de notre industrie. Que ce soit pour maintenir un contexte favorable au développement de nouveaux attraits ou pour venir en aide à nos membres qui ont dû composer avec les différentes mesures sanitaires, sans oublier la pénurie de main-d'œuvre qui se fait particulièrement sentir au sein de notre industrie et Tourisme Baie-James ne fait pas exception. Nous avons effectué de nombreuses représentations auprès de nos partenaires gouvernementaux dans le but de nous donner les moyens nécessaires au courant des prochaines années pour continuer d'être un leader régional de l'industrie.

Bien sûr, je ne peux passer sous silence la grande collaboration de Tourisme Eeyou Istchee et l'Association crie de pourvoirie et de tourisme avec qui nous travaillons main dans la main pour l'avenir de notre grand territoire. Ce modèle mixte de gestion et de promotion de la destination est selon moi la plus grande force de notre région et représente un exemple concret de cohésion entre les cris et les jamésiens.

En terminant, je dois malheureusement vous informer qu'il s'agit-là de mon dernier rapport annuel en tant que président de notre association touristique régionale. Ces 5 années à titre de premier officier de Tourisme Baie-James auront passé à la vitesse de l'éclair et auront été extrêmement enrichissantes. Elles m'ont permis de rencontrer des membres passionnés et impliqués, visiter des endroits magnifiques et m'impliquer activement dans cette industrie avec laquelle j'entretiens un grand attachement. Merci à tous les administrateurs qui ont croisé mon chemin, merci au Festival du doré Baie-James que j'ai représenté avec honneur au siège Attrait, Festivals et Événements, merci à Isabelle Milord avec qui ce fut un plaisir de collaborer, merci Mitchell Dion avec qui j'ai débuté mon aventure TBJ et merci à la plus grande force de Tourisme Baie-James: ses employés dévoués. Votre amour pour le tourisme nous soutient et nous permet d'aller toujours plus loin. Ma carrière professionnelle m'amène ailleurs et me pousse à quitter, mais le tourisme et en particulier ma région natale, Eeyou Istchee Baie-James, resteront ancrés dans mon ADN.

Merci, Meegwetch et à bientôt.



Alexandre-Maxim Jacob
Président



Mot de la directrice générale

Chers membres et partenaires de l'industrie,

Pour une deuxième année consécutive, l'industrie touristique de la région a été ébranlée par la pandémie de COVID-19. Bien que ce fut dans une moindre mesure, les défis étaient encore bien présents pour les entreprises qui ont dû composer avec une pénurie de main-d'œuvre exacerbée par une pandémie persistante et des conditions sanitaires parfois changeantes. Encore cette année, nos membres ont su démontrer leur grande résilience et cette remarquable capacité à s'adapter à des situations exceptionnelles et à rebondir dans de telles circonstances. À l'instar des entreprises touristiques, l'équipe de Tourisme Baie-James a dû manœuvrer de façon créative à travers l'incertitude. L'équipe n'a cependant jamais baissé les bras, déployant les efforts nécessaires au développement et à la promotion d'une industrie touristique qui soit durable et arrimée avec les marchés actuels.

Les dernières années nous ont poussés à réfléchir en profondeur et à revoir nos façons de faire. Mûre de cette réflexion, chaque geste posé par Tourisme Baie-James dans la dernière année visait le développement touristique durable et responsable de la région, afin d'assurer un contexte favorable à la relance des activités touristiques sur le territoire et de développer une destination prisée par les visiteurs et qui reste attractive pour les résidents.

C'est donc un peu dans l'ombre que nous avons travaillé cette année, afin de solidifier nos bases et notre structure, au plus grand bénéfice de l'industrie touristique de la région. Comme vous pourrez le lire dans le présent rapport, l'année 2021-2022 a été particulièrement marquée par la mise en place de grands chantiers qui nous permettront d'augmenter notre visibilité et de développer l'industrie touristique de la région de façon plus structurée et en cohérence avec les besoins du milieu.

De nombreuses représentations auprès des instances gouvernementales afin de faire valoir les intérêts de notre industrie ont également été au cœur de cette année mouvementée. Ces rencontres ont été l'occasion de présenter les réalités particulières de notre région et son unicité. Nous sommes confiants que les efforts déployés par l'équipe porteront leurs fruits pour une meilleure compréhension de la région.

On ne pourrait passer sous silence la précieuse collaboration de Tourisme Eeyou Istchee et de l'Association crie de pourvoirie et de tourisme et de nos précieux membres et partenaires. Rien de tout cela ne serait possible sans le dévouement des administrateurs et l'exceptionnelle équipe de Tourisme Baie-James. Merci pour votre implication et votre travail acharné pour faire grandir la région qui rayonne grâce à vous! Un remerciement spécial à M. Alexandre-Maxim Jacob qui quitte ses fonctions de président après plus de 6 ans de dévouement au sein de l'ATR. Merci pour ta grande contribution à l'industrie touristique de la région.

De façon générale, nous avons pu constater une reprise de notre industrie en 2021-2022 et cela se reflète dans le bilan touristique de la région. C'est donc avec grand enthousiasme que l'équipe entame la prochaine année et avec la ferme conviction que le vent de changement qui souffle nous mènera encore plus loin.

Je vous laisse maintenant apprécier les réalisations de Tourisme Baie-James pour l'année 2021-2022 et vous remercie de contribuer au développement de l'industrie touristique de la région.



Isabelle Milord
Directrice générale



Le tourisme, une industrie à part entière

Dans une région dont l'économie repose essentiellement sur l'exploitation des ressources naturelles, l'industrie touristique doit travailler très fort pour se faire reconnaître comme une industrie à part entière. Il s'agit pourtant d'un secteur de diversification économique à fort potentiel de développement dans la région. Depuis plusieurs années, la récurrence d'ententes avec certains partenaires démontre bien leur volonté à s'impliquer dans le développement touristique régional, d'autant plus que celui-ci constitue un élément puissant d'attractivité qui contribue grandement à la vitalité du territoire tout en favorisant le développement d'un sentiment d'appartenance et de fierté pour les communautés. Lors de sa tournée de réflexion stratégique, en mars dernier, l'équipe de TBJ a pu ressentir que le secteur du tourisme se taille doucement une place comme industrie à part entière dans le développement économique de la région.

Une année de réflexion et de grands chantiers

En mars 2020, Tourisme Baie-James devait amorcer sa démarche de réflexion stratégique. Comme vous le savez, cet élan avait alors été freiné par la pandémie et par les nombreuses urgences amenées par celle-ci. En 2021-2022, TBJ a finalement réussi, malgré une équipe et un budget fortement impactés par la pandémie, à poser les jalons nécessaires à l'optimisation de ses façons de faire pour la réalisation des mandats qui lui sont confiés par le ministère du Tourisme.

Ainsi, de grands chantiers ont été entrepris par l'ATR afin de mettre en place des mécanismes et des outils qui lui permettront d'avoir les moyens de ses ambitions et de poser plus facilement des actions concrètes visant :

- une meilleure efficacité de l'ATR ;
- un développement touristique plus structuré, durable et innovant de la région et qui soit bénéfique pour les communautés qui habitent le territoire ;
- une visibilité optimisée pour les membres et pour la destination ;
- une amélioration du réseau d'accueil pour assurer une information touristique rigoureuse et sécurisante pour les visiteurs.

Voici donc les grands chantiers entrepris par l'ATR cette année.

I. La main d'œuvre : un enjeu de tous les instants

Une équipe en constante évolution

Depuis les deux dernières années, l'équipe de TBJ a subi de nombreux changements. La pandémie a amené son lot d'introspection et de questionnement personnel ainsi qu'une façon différente de travailler. Des employés ont quitté pour retourner aux études, d'autres pour démarrer leur propre entreprise touristique, pour aller relever de nouveaux défis professionnels ou encore pour assurer la relève (congé de maternité). TBJ a donc profité de l'opportunité pour revoir les rôles et responsabilités de chacun afin d'optimiser l'efficacité de l'équipe en cette période où le recrutement s'avère difficile, mais également afin d'augmenter le degré de satisfaction et de bonheur des équipiers au travail.

Révision de la structure organisationnelle et développement d'outils de gestion de la performance

L'enjeu des ressources humaines a occupé une large part de nos préoccupations en 2021-2022. Afin d'assurer une meilleure efficacité de l'organisme, et d'offrir aux membres de l'équipe un environnement de travail motivant et enrichissant, nous avons entrepris un examen interne de nos stratégies de gestion des ressources humaines. Pour nous accompagner dans cet exercice, nous avons confié un mandat à la firme PCI Conseil pour aider la direction générale à accomplir les tâches suivantes :

- revoir et mettre à jour toutes les descriptions de poste ;
- revoir les échelles salariales afin de s'assurer qu'elles correspondent au marché du travail actuel et qu'elles restent compétitives ;
- faciliter la gestion de tous les membres de l'équipe (ceux qui travaillent au bureau et ceux qui travaillent à distance) ;
- mettre à jour le programme actuel de gestion des performances afin de créer des objectifs SMART et de permettre un suivi et un coaching si nécessaire ;
- augmenter la motivation et le sentiment de bien-être et d'appartenance des membres de l'équipe ;
- développer des stratégies pour reconnaître et récompenser les bonnes performances et offrir de l'aide à ceux qui en ont besoin.

Les produits livrables comprendront :

- une structure organisationnelle mise à jour ;
- des descriptions de postes révisées ;
- des plans de travail clairs et concis pour tous les membres de l'équipe ;
- des échelles salariales qui correspondent aux responsabilités actuelles et qui sont concurrentielles par rapport aux salaires offerts par d'autres associations touristiques et entités jamésiennes ;
- des outils et des protocoles pour gérer les travailleurs à distance ;
- des évaluations de rendement conformes aux descriptions de poste et aux plans de travail ;
- des idées novatrices pour reconnaître l'excellence et la motivation.

Comme EIT et TBJ partagent de la main d'œuvre en ce qui a trait au département de marketing, EIT a procédé au même exercice de son côté. Cela permettra en outre de solidifier les bases de la collaboration entre les deux ATR et de procéder à l'embauche des ressources nécessaires au bon fonctionnement de celles-ci, tout en optimisant les ressources présentes et futures de TBJ et de s'assurer d'être un employeur attractif au sein de la région.

Un mode de travail hybride

Considérant les conditions sanitaires qui ont été changeantes dans les dernières années, ainsi que les conditions d'isolement nécessaires en cas de contamination, l'équipe de TBJ a dû s'adapter au mode de travail virtuel tout en assurant les services de l'ATR à l'industrie touristique. Fort de cet apprentissage, l'équipe est devenue très agile dans ce mode de travail et cela a permis un rapprochement avec les membres malgré la distance. De plus, l'enjeu du recrutement de main d'œuvre qualifiée nous a forcé à être créatif et à tenir compte de cette nouvelle réalité. TBJ compte mettre en place une politique de télétravail dans le futur.

2. Le développement régional : plus structuré, durable et innovant, au bénéfice des résidents

Implantation du Système de mesure de l'excellence de la destination

En novembre dernier, dans le cadre de sa démarche de réflexion stratégique, Tourisme Baie-James a conclu une entente avec le Centre mondial de l'excellence des destinations visant à formaliser un partenariat entre les deux organisations par l'implantation du Système de mesure de l'excellence de la destination (SMED) sur le territoire desservi par l'ATR. Le SMED constitue un outil holistique de développement et d'amélioration continue de la destination et de votre association touristique régionale. Il permet de dresser une caractérisation de la destination Baie-James et une liste de recommandations pour l'amélioration de leur performance dans chacune des catégories clés pour l'atteinte de l'excellence et ce, dans la perspective du développement durable et responsable de celle-ci. Le SMED s'appuie sur le concept de « géotourisme » développé par la *National Geographic Society* qui vise à mettre en valeur un tourisme qui préserve et valorise le caractère géographique d'un lieu : son environnement, son patrimoine, sa beauté, sa culture et le bien-être de ses résidents.

L'implantation de ce système et la formation de l'équipe de TBJ pour son utilisation permettra de mesurer l'évolution de la destination dans le temps. Ce chantier figure parmi les plus structurants ayant été mis en place par Tourisme Baie-James au sein de la région et il permettra de poser les jalons vers l'atteinte de nouveaux sommets.

Mise en place d'un bureau satellite à Lebel-sur-Quévillon

La mise en place d'un mode de travail hybride a permis l'établissement d'un bureau satellite à Lebel-sur-Quévillon. En effet, la pandémie a forcé l'ouverture vers un nouveau monde numérique qui permet maintenant d'étendre la présence physique de l'équipe à travers le territoire. TBJ a donc profité de l'opportunité de la présence d'un candidat qualifié à Lebel-sur-Quévillon pour étendre sa présence à cet endroit.

3. Le rayonnement de la destination et de ses membres : le rendre plus accru que jamais

Réflexion sur l'écosystème numérique touristique de la destination Eeyou Istchee Baie-James

Suite à l'inventaire des actifs numériques de l'écosystème touristique d'Eeyou Istchee Baie-James, il a été constaté que le parcours numérique d'un visiteur n'est actuellement pas optimal pour qu'il puisse se traduire en conversion. Ainsi, dans une volonté d'optimiser la gestion des opérations de l'organisation, d'améliorer l'expérience client et de faciliter la conversion par l'usage efficace du marketing numérique, Tourisme Baie-James et Tourisme Eeyou Istchee ont amorcé une réflexion afin d'établir une meilleure structure de l'écosystème numérique de la destination.

C'est donc en mars dernier que des ateliers de Design Sprint ont débutés dans le but de déterminer les objectifs visés par le projet et de faire un inventaire des besoins propres aux deux ATR ainsi que ceux de la destination et des membres, incluant l'augmentation de l'efficacité des deux organisations. En effet, dans un contexte de pénurie de main d'œuvre, les ATR se doivent d'automatiser les tâches à valeur non ajoutée, afin que l'équipe puisse concentrer ses efforts sur les tâches qui donneront plus de valeur pour l'industrie touristique.

Ce projet permettra aux entreprises de la région de se démarquer numériquement dans l'industrie touristique du Québec et aura des impacts significatifs sur l'efficacité de l'équipe en ce qui a trait aux opérations internes des ATR.

4. L'accueil : un réseau 2.0

Une formation à la hauteur de notre rigueur en termes d'information touristique

Dans un souci d'offrir une formation qui soit uniforme, complètement en phase avec la réalité de la région et qui permette une meilleure compréhension de l'importance du rôle des employés de première ligne, la responsable de l'accueil et du service aux membres a conçu une toute nouvelle formation pour un accueil mémorable des visiteurs. Cette formation, qui sera dispensée à partir de l'an prochain, est d'abord et avant tout destinée aux conseillers en séjour des 3 bureaux d'information touristique qui sont situés à Chibougamau, Lebel-sur-Quévillon et Matagami et du bureau d'accueil touristique de Radisson, mais elle sera également offerte aux répondants de première ligne afin qu'un message cohérent soit diffusé à travers la région.

Un réseau de conseillers en séjour tissé serré

La rigueur de l'information touristique donnée aux visiteurs constitue un facteur de succès dans l'appréciation de leur visite sur le territoire. Ainsi, TBJ souhaite instaurer une synergie entre les bureaux d'information et d'accueil touristique afin que les informations des différentes villes et localités puissent être connues en temps réel par l'ensemble du réseau des conseillers. Cela permettra de rendre la région encore plus sécuritaire et accueillante pour les visiteurs.

Nos membres



Assemblée générale annuelle 2021

Lors de sa 19^e assemblée générale annuelle, tenue par visioconférence le 6 octobre 2021, les membres de Tourisme Baie-James ont élu leur nouveau conseil d'administration pour l'année 2021-2022.

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

L'assemblée générale annuelle demeure un moment privilégié pour les membres de prendre connaissance des réalisations de l'organisme pour l'année qui s'est terminée et d'en connaître davantage sur les projets en cours. En tout, plus de 15 membres étaient présents ainsi que 11 invités.



Vous, nos précieux membres

Le portrait de l'adhésion

Malgré le fait que la pandémie a entraîné une déstabilisation pour tous, à une exception près, les membres ont décidé de renouveler leur adhésion à Tourisme Baie-James. Ceux-ci proviennent de partout sur le territoire et se répartissent dans tous les collèges électoraux.

La relation de confiance que nous avons développée ensemble au fil des années, démontre que nous avons tous à cœur le rayonnement de notre belle région. Vous y contribuez fortement par l'excellence de votre accueil, la diversité de vos services et offres touristiques.

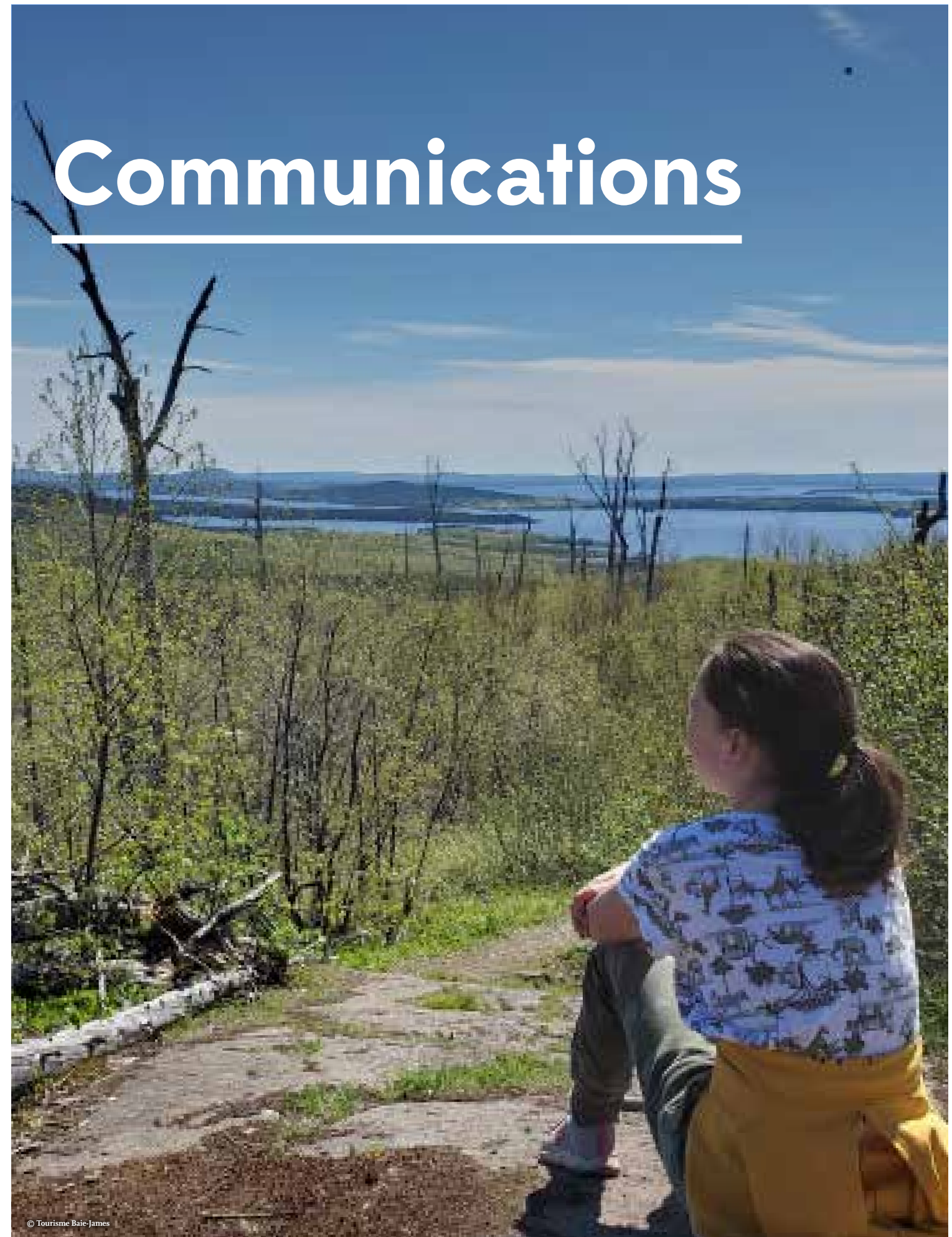
Encore cette année, malgré la tempête, vous avez su être résilient et rebondir avec cette grande force de bâtisseur qui vous habite depuis toujours. Votre contribution à l'économie régionale gagne de l'ampleur et elle favorise sa diversification par le développement d'une industrie touristique forte. Votre présence et votre engagement sont essentiels pour assurer la réussite du développement touristique de la région.

Nous vous en sommes reconnaissants.

Répartition par collège électoral

	2020-2021	2021-2022	Variation
Attrait, événement, festival	5	5	-
Aventure, plein air, écotourisme	5	5	-
Camping	5	5	-
Entreprise de services touristiques	16	15	-1
Entreprise publique, parapublique, OBNL	15	15	-
Hôtellerie	19	19	-
Restauration	7	7	-
Membre individuel	10	10	-
Motoneige, quad	7	7	-
Municipalité, localité et agglomération	7	7	-
Pourvoirie	2	2	-
Membre associé/hors région	3	3	-
Total	101	100	-1

Communications



En raison du ralentissement de la pandémie et des communications émises par le gouvernement à ce sujet, les publications en ce sens ont été beaucoup moins présentes. De plus, suite au départ de la coordonnatrice au développement, les communications ont été beaucoup moins nombreuses sur le site corporatif de la destination.

Malgré cela, le nombre de visites et de visiteurs a continué d'augmenter sur le site internet corporatif. Toutefois, les visiteurs récurrents étaient moins présents et le nombre moyen de pages consultées, par visite, beaucoup moins élevé.



Site Internet corporatif

1 ^{er} avril au 31 mars	2020-2021	2021-2022	Variation %
Nombre de visites	11 958	12 413	+3,8
Nombre total de visiteurs	7 725	8 280	+7,2
Nouveaux visiteurs	77,26	83,5	+6,2
Visiteurs récurrents	22,74	16,5	-6,2
Nombre de pages consultées	13 883	14 385	+3,6
Nombre moyen de pages consultées par visite	1,8	1,31	-7,3

Provenance géographique (%) des visiteurs du site

	2020-2021	2021-2022	Variation %
Québec	74,74	60,31	-14,4
Ontario	7,24	9,33	+2,1
Canada-autre	1,37	0,04	-1,3
États-Unis	8,71	10,97	+2,3
Europe	3,84	5,23	-1,4
Autres	4,1	14,12	+10,0

Profil démographique (%) des visiteurs du site

	2020-2021	2021-2022	Variation %
Hommes	50,23	49,88	-4
Femmes	49,77	50,12	+4
18-24	10,61	14,2	+1,2
25-34	22,90	19,74	-3,3
35-44	16,70	19,09	-5,9
45-54	18,42	19,39	-0,02
55-64	17,05	14,67	+2,9
65+	14,32	14,32	+5,1

Facebook corporatif

1 ^{er} avril au 31 mars	2020-2021	2021-2022	Variations %
Mentions j'aime au 31 mars	1 084	1 066	-1,7
Nombre de publications au 31 mars	459	66	-85,6

Infolettre membre

	2020-2021	2021-2022
Nombre d'abonnés	152	152
Taux moyen d'ouverture	49 %	49%
Nombre d'infolettres envoyées	8	9

Entrevues médias réalisées

Entrevues radios : 2
Entrevue journaux : 1

Date	Date	Date
2021-05-04	Entrevue Radio-Canada Abitibi (Radio)	Lancement de la campagne estivale, et les défis que posent la pandémie pour l'industrie touristique.
2021-10-18	La Sentinelle (Journal)	Faits saillants du rapport annuel 2020-2021.
2021-11-01	Chef Radio Matagami (Radio)	Faits saillants du rapport annuel 2020-2021 et nouveau CA.

Communiqués de presse 2021-2022

6 communiqués de presse ont été publiés.

- 2021-04-20 - Bonification ARBJ et lancement 2^e appel à projets EPRT
- 2021-05-03 - Cet été, Ma région, c'est MA destination!
- 2021-05-11 - Avis de nomination - Directeur Accord Frédéric Maltais
- 2021-10-26 - Nouveau conseil d'administration pour Tourisme Baie-James
- 2021-12-14 - Bonification et lancement 3^e appel à projets EPRT de la Baie-James
- 2022-03-18 - Avis de nomination - Coordonnateur au développement de l'offre

Communications

Programme de commandites

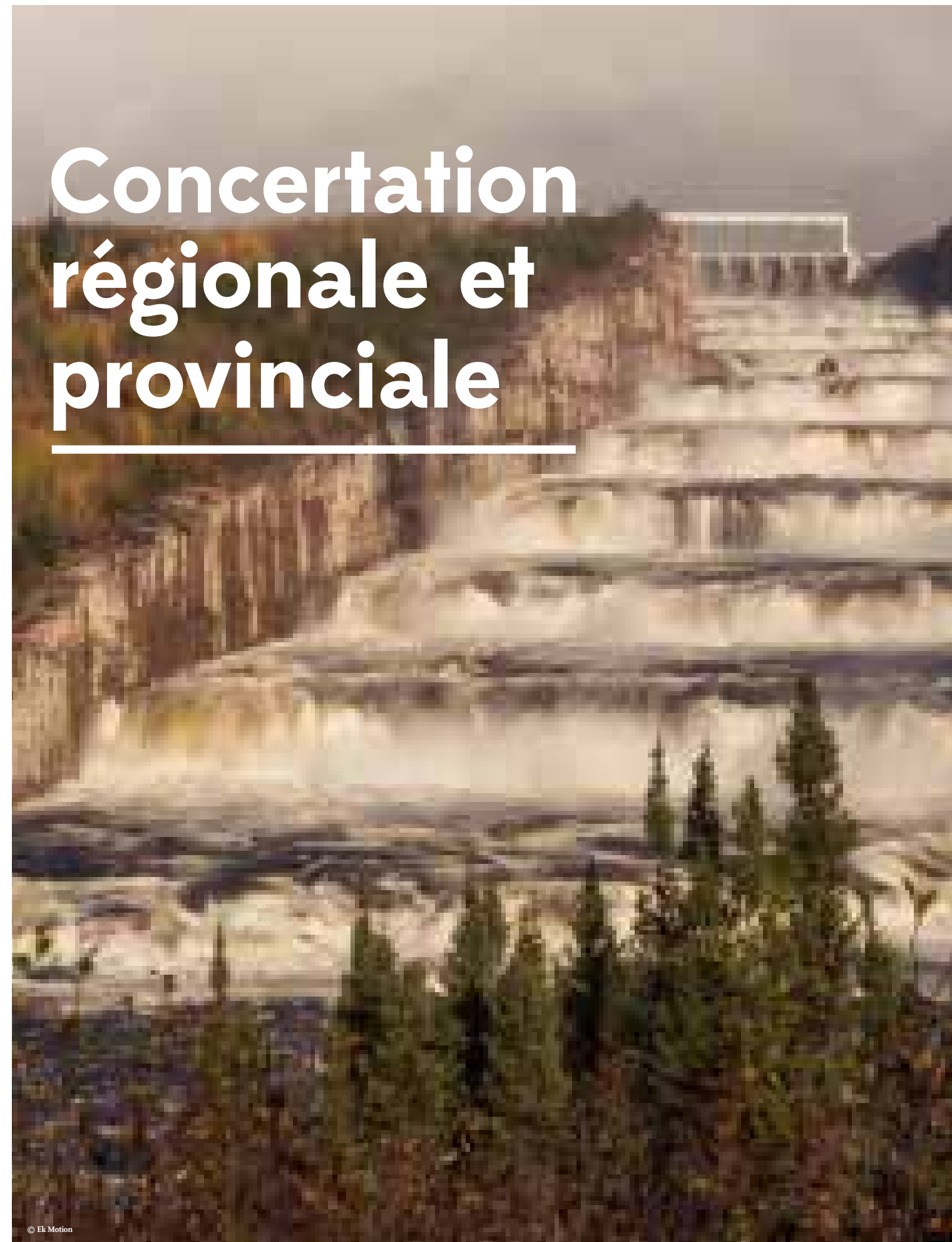
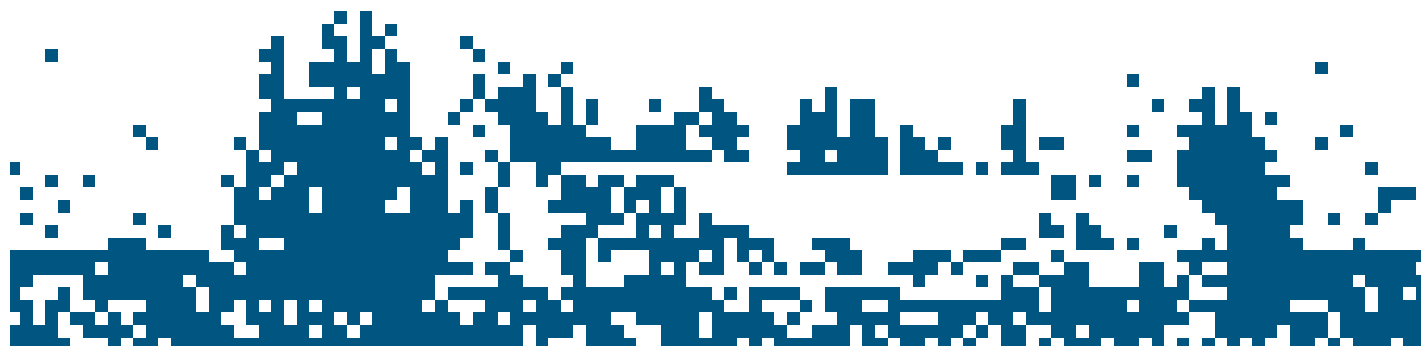
Tout comme en 2020-2021, la plupart des festivals et événements n'ont pas eu lieu cette année principalement en raison des restrictions sanitaires. Le programme de commandite a toutefois pu soutenir quelques événements dont la tenue devait se faire dans le respect des règles sanitaires en vigueur. Tourisme Baie-James tient à soutenir la relance progressive des événements, ceux-ci étant importants pour dynamiser la région.

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.

Au total, 3 660 \$ ont été versés afin de soutenir des événements touristiques.

- Gala du mérite entrepreneurial – SADC Chibougamau – Chapais (objets promotionnels)
- Le Salon des Arts en nord
- Festival Folifrets Baie-James
- Défi OSEntreprendre Nord-du-Québec

Concertation régionale et provinciale



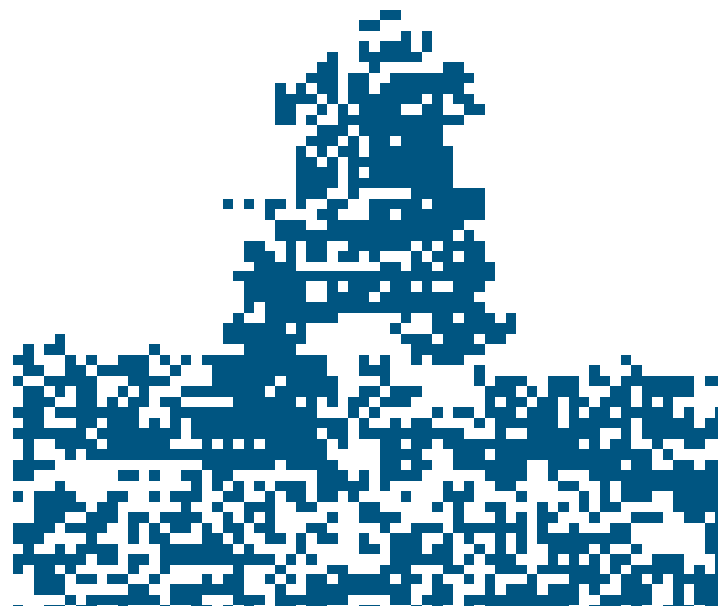
Stratégie de concertation et mise en place du SMED Baie-James

Comme nous l'avons mentionné précédemment, l'année 2021-2022 a été marquée par la mise en place du Système de mesure de l'excellence de la destination Baie-James. Le SMED vise à mettre en valeur l'originalité géographique d'une destination, à savoir son environnement, sa culture, son esthétique, son patrimoine et le bien-être de ses résidents. Sa mise en place découle d'une volonté de l'ATR de développer une industrie touristique qui soit responsable et durable, et qui puisse bénéficier en premier lieu aux résidents de la région et y favoriser l'occupation et la vitalité du territoire.

Lors des travaux effectués par l'équipe du CED et de TBJ à travers la région, plus de 7 ateliers de réflexion stratégique ont eu lieu, regroupant un total de plus de 48 participants. Parmi ceux-ci, 37 ont accepté de répondre à quatre questionnaires qui avaient pour but de documenter différents éléments. Un certain nombre d'entrevues individuelles a également été fait. Les résultats des travaux ont permis de constater que nous avons beaucoup de travail à faire pour développer notre destination, notamment en ce qui a trait aux services, mais nous sommes confiants que les mécanismes qui seront mis en place permettront d'y arriver plus rapidement.

Les rencontres de concertation avec les acteurs touristiques des différentes villes et localités de la région ont permis, par le recueil de leurs témoignages, de connaître leur vision du développement touristique de leur milieu, les enjeux actuels et les défis à relever pour un tourisme durable. Ces ateliers ont également permis à TBJ d'identifier des actions prépondérantes pour favoriser la performance de notre région tout en développant une industrie touristique qui soit durable et responsable. Cette réflexion a favorisé une synergie des actions de développement touristique à travers la région qui soient adaptées aux besoins des villes et des localités et en phase avec leur identité propre.

Le SMED permettra de suivre l'évolution de la performance de la destination et un meilleur arrimage entre les besoins du milieu et les solutions innovantes.



Tourisme Baie-James s'implique dans l'industrie et dans son milieu

Afin d'assurer son rôle de leader et de partenaire incontournable en matière de concertation régionale, Tourisme Baie-James s'implique dans divers comités provinciaux, régionaux et locaux ainsi que des Tables de concertation et certains conseils d'administration.

	Comités et tables	Porteur
Provinciaux	Conférence des directeurs généraux des ATR et ATS	Alliance de l'industrie touristique du Québec
	Table participative des directeurs généraux des ATR	Tourisme Laval
	Table des directeurs marketing	Alliance de l'industrie touristique du Québec
	Comité de travail pour le renouvellement des ententes ATR	Ministère du Tourisme
Régionaux	Comité de gestion de l'Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT) de la Baie-James 2020-2022	Tourisme Baie-James
	Comité de relance touristique Eeyou Istchee Baie-James	Tourisme Baie-James et Tourisme Eeyou Istchee
	Comité des officiers de tourisme des communautés autochtones	Tourisme Eeyou Istchee
	Comité de mise en œuvre de la stratégie Tourisme de nature, culture et aventure	Créneau d'excellence en tourisme nordique, filière Eeyou Istchee Baie-James
	Table culturelle nordique	Administration régionale Baie-James
Locaux	Conseil régional des partenaires du marché du travail	Services Québec
	Table de gestion intégrée des ressources et du territoire (Table GIRT) de Chibougamau-Chapais	Gouvernement régional Eeyou Istchee Baie-James
	Table de concertation locale pour la main-d'œuvre (Chibougamau)	Développement Chibougamau
	Comité de soutien à la relance des entreprises de Chibougamau-Chapais	Développement Chibougamau
	Comité de suivi du projet Destination de calibre international Chibougamau-Chapais	Développement Chibougamau
	Conseil d'administration d'Attraction Nord	
	Conseil d'administration de Voyages Eeyou Istchee Baie-James	
	Conseil d'administration de la Société d'aide au développement des collectivités (SADC) Chibougamau-Chapais	

Développement de l'offre touristique

L'EPRT, un outil important pour le développement et la structuration de l'offre touristique

Bilan de l'Entente de partenariat régional en tourisme 2020-2022

L'Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT) 2020-2022 a pris fin le 31 mars 2022. Rappelons que cette entente a été mise en place dans le cadre du plan de relance touristique du gouvernement du Québec et s'est déployée dans le contexte de la crise amenée par la pandémie de COVID-19. Bien que l'appariement ne fût pas requis par le ministère du Tourisme, l'Administration régionale Baie-James, la Société de développement de la Baie-James et Tourisme Baie-James ont contribué à l'entente, portant le montant global de l'enveloppe à 749 051\$ pour 2020 à 2022. La Société de développement de la Baie-James contribue également en services techniques pour l'analyse financière des projets. La participation récurrente de partenaires importants reflète une volonté commune de soutenir et de stimuler le développement, le renouvellement et la structuration de l'offre touristique de la région touristique de la Baie-James.

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

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

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

Bilan du volet 1 (1 avril 2020 au 31 mars 2021):

Nombre de projets reçus	6
Nombre de projets soutenus	4
Somme totale versée pour les projets	10 000 \$

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

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

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

Bilan du volet 3 (1 avril 2020 au 31 mars 2022):

Nombre de projets reçus	15
Nombre de projets soutenus	9
Total de l'aide accordée	683 670 \$
Coût total des projets soumis	1 794 524 \$

Accompagnement

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

	<u>2020-2021</u>	<u>2021-2022</u>
Membres accompagnés	57	52
Promoteurs accompagnés	17	11

Des projets en partenariat avec Tourisme Eeyou Istchee

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

Créneau d'excellence Tourisme nordique (ACCORD)

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

Le directeur ACCORD fournit une expertise en gestion de projet pour soutenir les promoteurs et les entreprises opérant dans le créneau d'excellence ainsi que les projets visant à déployer la stratégie et le plan d'action 2022-2027 du créneau. De plus, le directeur ACCORD rencontre les intervenants touristiques de la région et aide les entrepreneurs touristiques à trouver les sources de financement appropriées pour leurs projets liés au tourisme. Le directeur joue un rôle primordial de mobilisation et d'animation auprès des acteurs entourant le créneau d'excellence. Il agit à titre d'interlocuteur principal pour la filière Eeyou Istchee/Baie-James auprès des partenaires (organismes, ministères provinciaux et fédéraux) et des partenaires financiers (publics et privés).

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

Guide prêt à la commercialisation

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

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

Le diagnostic ainsi effectué permet de mettre en œuvre toutes les normes touristiques reconnues afin de s'assurer que leur entreprise réponde aux meilleurs standards de qualité de l'industrie touristique du Québec et que leurs produits et services puissent être commercialisés par l'entremise d'un réseau de distribution.

Projet de Géoparc mondial de l'UNESCO

En 2021, en partenariat avec Tourisme Eeyou Istchee et COTA, une étude de faisabilité a été lancée pour évaluer le potentiel de création d'un Géoparc mondial de l'UNESCO en Eeyou Istchee Baie-James. Les géoparcs mondiaux de l'UNESCO sont des sites gérés selon un concept global de protection, d'éducation et de développement durable qui implique les communautés locales. Ces milieux comprennent des sites d'intérêt géologique, archéologique, faunique, environnemental, historique, folklorique et culturel. En outre, les géoparcs mondiaux de l'UNESCO peuvent contribuer à la sensibilisation et à la compréhension des questions clés auxquelles la société est confrontée, comme l'utilisation durable des ressources, l'atténuation des effets du changement climatique et la réduction des risques de catastrophes naturelles. Il en existe actuellement 177 dans le monde, dont cinq sont situés au Canada.

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

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

L'emplacement du géoparc sera choisi pour son importance géologique et comprendra un pavillon central et au moins 20 sites à proximité qui mettent en valeur l'histoire et les caractéristiques géomorphologiques du territoire. Les sites supplémentaires seront reliés au géoparc par des géoroutes afin de mettre en valeur la géologie de l'ensemble de la région. Nous étudions actuellement plusieurs emplacements possibles et examinons les moyens d'améliorer l'expérience des visiteurs par des présentations multimédias, des expositions interactives immersives et la réalité virtuelle.

Pourquoi est-ce une opportunité pour nous ?

Le géoparc serait le fil conducteur de la stratégie touristique, car il :

- facilite la mobilité touristique dans la région ;
- positionne favorablement l'EIBJ sur les marchés internationaux ;
- met l'accent sur notre position en tant que destination offrant des cadres et des attractions naturels exceptionnels, notamment dans le domaine des sciences de la terre et de la recherche.

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

En raison des restrictions liées à pandémie, le projet a été prolongé jusqu'au 1^{er} novembre 2022.

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

Au printemps 2018, Tourisme Baie-James faisait l'embauche d'un chargé de projet motoneige et quad afin de structurer le développement de l'offre motoneige et quad sur le territoire d'Eeyou Istchee Baie-James. En décembre 2019, le projet d'embauche de cette ressource s'est terminé. L'octroi d'une aide financière a permis à Tourisme Baie-James, en collaboration avec l'Association crie de pourvoirie et de tourisme (COTA), de prolonger le mandat de cette ressource pour deux ans à titre de consultant.

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

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

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

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

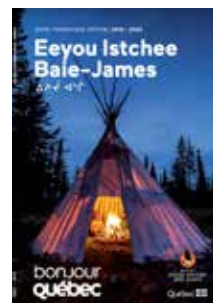
- relocaliser le sentier de motoneige Chibougamau-Mistissini le long de la route 167 Nord ;
- déplacer le sentier de motoneige T93 reliant Chapais et Desmaraisville pour permettre l'accès à la communauté de Waswanipi ;
- améliorer le sentier de motoneige d'Oujé-Bougoumou et entreprendre les démarches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

Le contexte de pandémie a cependant ralenti certaines actions.



Accueil et information touristique



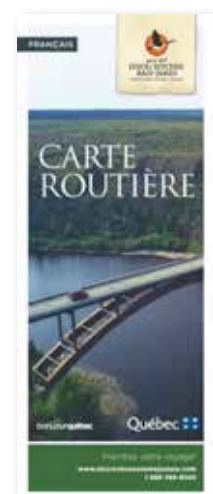


Guide touristique officiel

Le guide touristique officiel Eeyou Istchee Baie-James est valide pour une période de 2 ans. Le guide a été imprimé à 60 000 copies.

Au printemps 2021, le guide a été distribué dans tous les foyers d'Eeyou Istchee Baie-James. L'objectif de cette distribution était de faire découvrir leur région à ses résidents considérant que des restrictions sanitaires étaient toujours en vigueur.

La sortie de la prochaine version est prévue pour avril 2023.



Carte routière d'Eeyou Istchee Baie-James

La carte routière d'Eeyou Istchee Baie-James (qui sera disponible en français et en anglais) servira de guide de voyage durant le déplacement des visiteurs. La carte régionale comprend toutes les villes et localités de la région, ainsi que les communautés criées. L'indication des routes pavées et gravelées ainsi qu'un tableau des distances permettra aux voyageurs de planifier leurs visites en conséquence.

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

La carte, qui est actuellement à l'étape de la conception, sera disponible pour les voyageurs dans les bureaux d'information touristique et les entreprises touristiques de toute la région. Elle pourra également être commandée en ligne et devrait être disponible à l'été 2022.



Je suis ambassadeur de ma région

Des capsules de formation en ligne destinées aux employés de première ligne d'Eeyou Istchee Baie-James sont disponibles en français sur le site web de Tourisme Baie-James et en anglais sur le site web de Tourisme Eeyou Istchee. Ces capsules de formation ont pour objectif de développer un réseau d'ambassadeurs dans la région touristique d'Eeyou Istchee Baie-James. Quatre capsules d'une durée approximative de 10 minutes sont proposées. Elles sont gratuites et accessibles en tout temps.

Cette année, 19 nouveaux ambassadeurs ont été formés, portant le total à 116 depuis son lancement en 2018.

Formation des conseillers en séjour

Le 10 juin 2021, une formation sur les techniques d'accueil a été donnée aux conseillers en séjour qui travaillent dans les lieux d'accueil touristique de la région. Les principaux objectifs étaient : maîtriser l'application des techniques d'accueil pour faire vivre une « expérience WOW! » à la clientèle; développer son savoir-être pour offrir un service de qualité et savoir comment utiliser les outils d'information disponibles. C'est le Service aux entreprises et aux collectivités du Cégep de St-Félicien qui a offert la formation, qui a été rendue possible grâce au support financier de Services Québec. Au total 11 participants ont assisté à cette formation virtuelle.



© Simon Jodoin

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

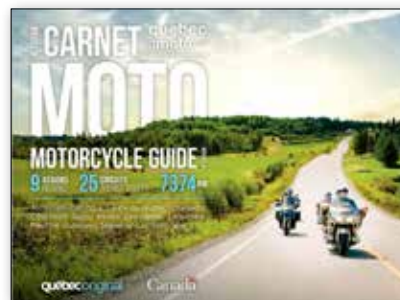


Plan marketing pour la destination d'Eeyou Istchee Baie James

Chaque année un plan marketing est présenté et des actions spécifiques pour sa mise en œuvre s'y retrouvent détaillées. Pour la période 2021-2022 l'accent a été mis sur des efforts concertés de promotion et de mise en marché sur les marchés du Québec, de l'Ontario et de la France. Dans un contexte de pandémie, le nord-est des États-Unis a été mis en veille.

De plus, le positionnement touristique de la destination Eeyou Istchee Baie-James, ainsi que ses produits ciblés tel la culture crie, le volet nature et aventure, la motoneige et la pêche en pourvoirie, est réalisé en collaboration étroite avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, l'organisme responsable de coordonner et de faire exécuter les activités de promotion et de mise en marché de la destination québécoise sur les marchés hors Québec et d'en mesurer les retombées.

Nous avons la chance de bénéficier du soutien financier de Développement économique Canada pour la réalisation de nos actions de promotion.



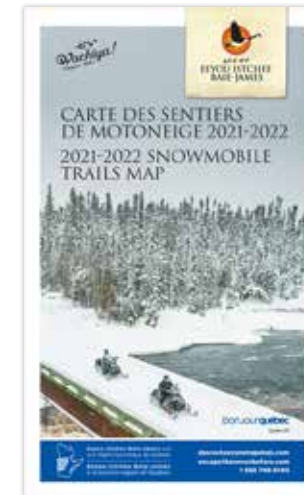
Guide de la moto au Québec

Le Guide du motocycliste québécois présente les possibilités de voyage en Eeyou Istchee Baie-James et met en évidence les déplacements sur la route Billy-Diamond (anciennement la route de la Baie-James), la route Transtaïga et les routes 113 et 167. La campagne de promotion du guide comprend une visibilité sur le site Web de Québec à moto, des messages sur la page Facebook de l'organisme et une insertion dans son bulletin d'information, qui est envoyé à tous les abonnés de Québec à moto. Cette année, en raison de la pandémie de COVID-19, le guide n'était disponible que par la poste.

Carte des sentiers de motoneige

L'édition 2021-2022 de la carte des sentiers motoneige était disponible en ligne en format virtuel. L'impression de la carte n'a pas été effectuée dû aux facteurs suivants : incertitude quant à l'ouverture des communautés crie et la promotion de ces dernières, aucun salons promotionnels n'a eu lieu, limitation de la distribution due aux mesures sanitaires en place, vente d'espaces publicitaires potentiellement plus difficile et coûts d'impression très élevés.

Les annonceurs qui avaient acheté un espace publicitaire en 2019-2020 ont conservé leur visibilité gratuitement dans l'édition numérique de 2020-2021 et 2021-2022. À noter que l'édition 2019-2020 était disponible en version papier, sur demande.



Les sentiers motoneige de la région sont aussi affichés sur le site Internet de la destination, sur le site internet de la Fédération des clubs de motoneigistes du Québec (FCMQ) et sur le site de la campagne motoneige générée par l'Alliance. On peut également retrouver les sentiers sur l'application motoneige qui réunit l'ensemble des sentiers de motoneige au Québec, en plus d'indiquer les conditions pour chacun d'entre eux. Cela permet d'assurer une visibilité accrue des points de services offerts en Eeyou Istchee Baie-James et des sentiers aux motoneigistes.

Projets en partenariat avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec



Salut Bonjour Weekend sur les ondes de TVA

Une entrevue avec Stéphane Modat pour présenter l'événement KWE et mettre en valeur le livre de recettes « Saveurs nordiques » a été réalisée en collaboration avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec et Tourisme Autochtone Québec.

- 450 livres Saveurs Nordiques ont été distribués dans les boîtes découvertes de l'événement et achetés par l'événement KWE.
- Partenaire officiel de l'événement: notre logo présent dans les publicités et les vidéos lors de l'événement.
- Publication sur la page Facebook de Salut Bonjour qui compte 634 752 abonnés.

Le 23 août 2021, nous avons eu une seconde visibilité pour présenter les aurores boréales et la culture crie. Présentation du site Internet decrochezcommejamais.com





La Presse +

Dans la Presse + du 30 octobre 2021, en partenariat avec l'AITQ, la région ainsi que 9 membres ont eu une belle visibilité. Trois entreprises par catégorie ont été présentées : soit Incontournable, Hors des sentiers battus et Secrets de locaux.

Article web avec L'actualité

En partenariat avec l'AITQ et Tourisme Autochtone Québec, en novembre 2021 un article web sur L'Actualité a été publié afin de promouvoir la culture autochtone crie. Deux bannières ont également figuré sur le site.



Tour du Québec

Projet initialement prévu à l'été 2020, c'est en août 2021 que nous avons accueilli le journaliste Simon Jodoin de Tour du Québec. Le projet en partenariat avec l'Alliance de l'industrie touristique avait pour objectif de créer des contenus qui pourront être utilisés par les ATR ainsi que par l'Alliance. Lors de sa venue, M. Jodoin a réalisé un récit routier de son périple qui passait par Chibougamau, Ujé-Bougoumou, Chapais et Lebel-sur-Quévillon. Également deux portraits d'entrepreneurs ont été réalisés, soit un sur la Microbrasserie Maître Renard et FaunENord et un sur la Corporation Nibiischii. Les portraits comprennent un article ainsi qu'une vidéo. Des photos ont également été produites. Les contenus ont été diffusés au printemps 2022 et ensuite partagés sur les plateformes de l'Alliance.



Tournées médias

Québec à vol d'oiseau

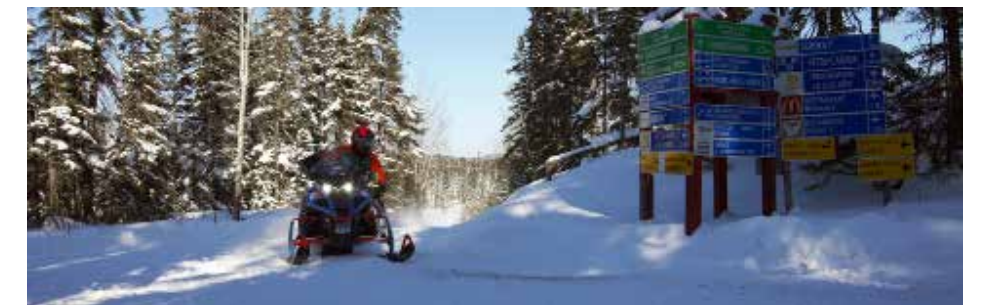
En juillet 2021, en collaboration avec Tourisme Autochtone Québec, une équipe de tournage a visité la Pourvoirie Aventure Lac Goéland pour filmer un épisode de Québec à vol d'oiseau, une émission de chasse et de pêche populaire au Québec. L'épisode a été diffusé sur TVA Sports.

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

Magazine ON SNOW et Snowmobiler TV

Du 13 au 15 février 2022, nous avons eu l'occasion d'organiser une tournée de presse pour le magazine ON SNOW (OSM) et Snowmobiler TV (STV). OSM et STV sont largement considérés comme la première ressource canadienne pour les amateurs de motoneige de partout au Canada et aux États-Unis.

L'objectif de cette tournée était de promouvoir le vaste éventail de pistes de motoneige et de forfaits de motoneige disponibles dans la région. À la suite de cette visite, Eeyou Istchee Baie-James a fait l'objet d'un reportage dans un épisode de STV au cours de l'hiver 2022. De plus, deux publicités d'une page complète ont été placées dans deux éditions du magazine On Snow.



Campagnes de promotion de la destination d'Eeyou Istchee Baie-James

Campagnes Image de marque (général)

Type d'action	Média/Placement	Format	Marchés
Vidéo promotionnelle inspirante	Youtube	Vidéo 90 secondes	Québec
Publicité télévision	Chaîne Évasion et Addik (du 7 février au 27 mars 2022)	Vidéo 30 secondes	Québec
Magazine - publicité	Espaces	1 page	Québec
Campagne Saveurs régionales – Concours – Gagnez votre forfait Saveurs Jamésiennes – Offre d'un panier cadeau de produits régionaux)	Facebook, Instagram, radio locale et communiqué de presse	Divers	Intrarégion et Québec
Campagne inspiration Concours – Gagnez votre Aventure hivernale - Offre d'un forfait	Facebook / Instagram	Divers	Québec
Campagnes « territoire spectaculaire »	YouTube	Vidéo	Québec et Ontario
Web – Bonjour région – promotion des produits hivernaux	La Presse +	Écran web	Québec
Magazine – Publicité	Le Petit Futé	1 page	France

Promouvoir Eeyou Istchee Baie-James à travers une vidéo inspirante

Cette vidéo promotionnelle est d'une durée de 90 secondes. Disponible en anglais et en français, elle ne manquera pas de susciter l'intérêt des voyageurs. Jetez-y un coup d'œil sur YouTube (https://www.youtube.com/watch?v=G_d_ly72fy8).

Annonces télévisées

D'abord destinée à une campagne promotionnelle en ligne (réseaux sociaux), une série de versions de 30 secondes tirées de la vidéo promotionnelle d'inspiration a été produite et diffusée sur diverses chaînes spécialisées.

Les publicités vidéo portent sur les thèmes suivants :

La pêche et la culture crie : Diffusée du 12 juillet au 1^{er} août 2021, sur TVA Sports et Évasion (une chaîne consacrée au voyage et à l'aventure).

La pêche : Diffusée 86 fois du 7 février au 27 mars 2022 sur TVA Sports, cette publicité a été vue 821 100 fois.

Inspiration : Diffusée 80 fois du 7 février au 27 mars 2022 sur Évasion, cette publicité a été vue 480 000 fois.

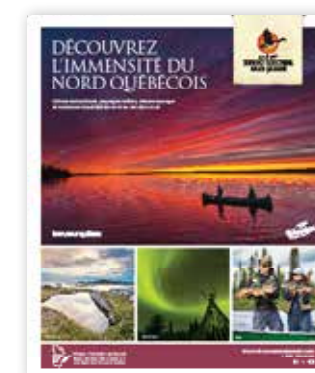
Inspiration et pêche : Diffusée 21 fois en rotation égale du 7 février au 27 mars 2022 sur Addik (chaîne consacrée aux émissions dramatiques), cette publicité a été vue 435 600 fois.

Concours Facebook :

Deux concours ont été lancés sur la page Facebook de la région touristique Eeyou Istchee Baie-James afin de faire connaître la région, d'attirer de nouveaux abonnés à la page et de faire connaître Voyages Eeyou Istchee Baie-James et les membres participants.

Le concours « Gagnez votre forfait Saveurs jamésiennes » s'est déroulé du 8 au 15 juillet 2021 et a attiré 11 440 j'aime, 217 clics et 60 partages.

Le concours « Gagnez votre Aventure hivernale à Nibiischii ! » s'est déroulé du 7 au 17 février 2022 et a suscité 45 886 j'aime, 332 clics et 107 partages.





Campagnes pêche

Type d'action	Média/Placement	Format	Marchés
Réseaux sociaux	Facebook et Instagram	Vidéo de 15 secondes	Intrarégion et Québec
Publicité télévision	Chaîne TVA Sport et Évasion (du 12 Juillet au 1 ^{er} août 2021 et du 7 février au 27 mars 2022)	Vidéo 30 secondes	Québec
Magazine	Guide de la pourvoirie	2/3 page	Québec
Campagne inspiration sur les pourvoiries pour rediriger vers notre chaîne YouTube et notre site web	YouTube/ Recyclage	Vidéo de 15 secondes	Québec et Ontario
Publication sur les pourvoiries vedettes	Facebook et Instagram	Publications avec photos	Intrarégion et Québec

Campagnes motoneige

Type d'action	Média/Placement	Format	Marché
Campagne inspiration sur les sentiers motoneige pour rediriger vers notre chaîne YouTube et notre site web	YouTube/ Recyclage	Vidéo de 15 secondes	Québec et Ontario
Réseaux sociaux	Facebook et Instagram	Vidéo de 15 secondes	Intrarégion et Québec
Magazine	On Snow Magazine	4 pages (Issue: Pre-season- In season – Travel guide and Peak season)	Ontario

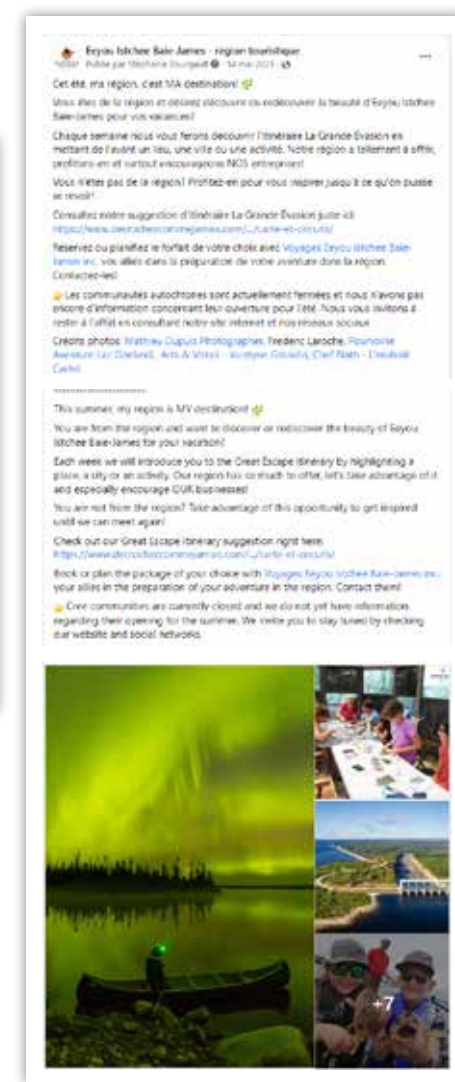
Culture autochtone

Type d'action	Média/Placement	Format	Marché
Festival KWE	Livre de recette « Saveurs nordiques » dans 450 Coffrets découverte vendus lors de l'événement		Québec
Article rédactionnel sur le web	Article web dans l'actualité et deux bannières Découvrir la richesse de la culture crie L'actualité	3 pages web	Québec

Campagne estivale 2021

Campagne MA région MA destination

- Itinéraire, La grande évasion, créé afin de mettre de l'avant les attraits jamésiens existants et ainsi aider nos membres, en opération en temps de pandémie.
- Réseaux sociaux : Plus de 50 000 personnes atteintes, 5 000 interactions, 200 partages, 300 clics uniques pour consulter l'itinéraire et beaucoup de commentaires très positifs.
- Plus de 15 membres intégrés dans l'itinéraire et la campagne.
- Campagne visant à faire découvrir aux gens d'ici les attraits existants afin de créer des ambassadeurs régionaux. Montrer aux gens de la région que notre région a beaucoup à offrir et les inciter à prendre leurs vacances ici et, par le fait même, encourager les entreprises d'ici!
- 5 500 publications françaises et 5 500 publications anglaises du guide touristique officiel distribuées dans les foyers des gens de la région.
- Article d'une page dans Le Jamésien.
- Article blogue en relation avec la campagne : « Coups de cœur de gens d'ici ».



Actions coopératives – Programme marketing Coop

Le Programme de marketing coopératif a été introduit en 2013 pour fournir des incitations financières aux membres de d'EIT et de TBJ afin qu'ils forment des alliances et développent et fassent connaître des produits et des forfaits touristiques. Les alliances permettent aux membres de promouvoir plus efficacement le tourisme régional. Le programme s'efforce également de promouvoir le tourisme dans la province et au-delà de ses frontières.

Les stratégies de promotion approuvées reçoivent une subvention couvrant jusqu'à 50 % des dépenses admissibles. Pour être admissibles, les demandeurs doivent être membres d'EIT ou de TBJ, et leurs produits doivent être prêts à être commercialisés.

À noter que les campagnes ciblaient le marché touristique du Québec en raison des restrictions de voyage.

Membre	Type d'action	Média/Placement	Format	Marché ciblé
Corporation Nibiischii	Tournée journalistique – Pêche	Hooké	Vidéos promotionnels et article dans le magazine	Québec
Pourvoirie Aventure lac Goéland	Tournée journalistique – Pêche	Québec à vol d'oiseau	1 épisode	Québec
Festival Folifrets Baie-James	Radio	Planète 93.5		Intra-région
Tourisme Mistissini	Magazine	Guide de la pourvoirie	1 page et 2/3 de page	Québec

Campagnes YouTube

Reciblage

Le projet a pour but de faire connaître la région Eeyou Istchee Baie-James par le biais de la plateforme YouTube en publiant de courtes vidéos adressées à différents publics. Les actions ici se rattachent aux actions citées plus haut dans différentes campagnes.

Résultats :

Pour la période, les campagnes ont généré 2 402 clics sur la chaîne YouTube de la destination pour un total de 368 310 visionnements, avec un coût moyen par clic de 4,4 \$.

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

Campagnes (8)	Clics	Visionnements
FR Pêche - marché Québec	584	88 719
EN Pêche - marché Ontario	433	80 216
FR Motoneige - marché Québec	409	46 162
FR Pêche – marché Québec	317	24 012
EN Motoneige – marché Ontario	282	67 249
EN Pêche – marché Ontario	150	34 669
EN Spectacular territory – marché Ontario	125	14 524
FR Territoire spectaculaire – marché Québec	102	12 759

Notre destination suscite l'intérêt des médias!

La dernière année a été marquée par des opportunités de visibilité pour nos membres et pour la région, alors que différents médias ont communiqué avec nous pour mieux connaître la destination et ce qu'elle a à offrir. Cela démontre l'engouement des visiteurs pour la destination Eeyou Istchee Baie-James et l'envie de découvrir les trésors de notre mythique région.



©Simon C. Vaillancourt

Émission Van Aventure sur Évasion

- Plus de 10 000 j'aime, 1000 commentaires et 600 partages des publications de la région
- Tournage de deux épisodes dans la région: 1 épisode à Lebel-sur-Quévillon et Matagami et un épisode à Radisson
- Plusieurs membres impliqués dont Stéfanie Thompson, les Écogites du lac Matagami, Animal Paquin, Hydro-Québec
- Commandite de FauNEnord pour plusieurs produits de la forêt boréale (thé, champignons)
- Lancement de sa troisième saison live en direct de la région à Radisson

Espace Nomade

- Podcast de 1h sur les attraits à découvrir dans la région
- Podcast disponible sur Spotify et sur Balado
- Beaucoup de membres ont été intégrés et mis de l'avant lors du podcast (restaurants, hôtels, villes, communautés, pourvoiries, incontournables, etc)
- Concours avec le live Saveurs Nordiques associé au podcast

Météomédia Rendez-vous en région

- 2 capsules sous forme d'entrevue pour faire découvrir les régions du Québec à travers les saisons
- Capsules présentées à la télévision et sur le web
- Deux capsules enregistrées: Tim Whiskeychan pour son art versus son inspiration dans la nature et Mireille Gravel pour Nibiischii et la pêche

Émission Nomades à moto sur Historia

En mars, Historia a diffusé la production originale Nomades à moto : « Transtaïga, une aventure plus grande que nature » dans laquelle trois motocyclistes aux profils différents se lancent le défi de traverser le Québec jusqu'au réservoir Caniapiscau, le point accessible, par la route, le plus éloigné de toute ville en Amérique du Nord. Un périple de 3000 km à la fois séduisant et exaltant où se succèdent découvertes surprenantes, rencontres enrichissantes et dépaysement total.



Instagram- CANADA – 1,9 millions d’abonnés

L’Association touristique autochtone du Canada, Tourisme autochtone Québec et la Corporation Nibiischii ont accueilli en mars 2021, l’influenceuse Hayoui de la Colombie-Britannique ainsi qu’un photographe. Une publication Instagram a été effectuée sur la page de CANADA qui rejoint 1,9 millions d’abonnés.

Entrevue RDI Matin

Le 18 juillet 2021, présentation en direct de la région sur l’émission RDI matin. Cinq minutes d’entrevue pour présenter la région dans son ensemble et parler de quelques produits en particulier ainsi que de l’agence de voyages : Voyages Eeyou Istchee Baie-James



Infolettre adressée aux touristes

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

		2020-2021	2021-2022	Variation
Abonnés au 31 mars		5 629	6 218	10,5 %
Langues	Français	3 295	2 797	-15 %
	Anglais	2 133	2 482	16,3 %
	Non spécifié	201	939	3,7 %
Infolettres	Taux d’ouverture moyen	20,2 %	19,4 %	-0,8 %
	Nombre de clics moyen	3 %	2,7 %	-0,3 %



Performance numérique

Site web de la destination www.decrochezcommejamais.com

De façon générale, on peut voir que le nombre de visites sur le site internet de la destination a diminué de 5 %, mais le nombre de pages consultées a doublé. Nous pouvons attribuer la fluctuation à la réserve de diffusion étant donné la réalité de la pandémie sur les entreprises du territoire. On remarque également que le nombre de nouveaux visiteurs a bondi de 18 %, ce qui démontre un grand intérêt pour la région.

1 ^{er} avril au 31 mars	2020-2021	2021-2022	Variation
Nombre de visites	88 600	84 189	-5 %
Nombre moyen de pages consultées	2,3	4,6	+200 %

Provenance géographique (%) des visiteurs du site

	2020-2021	2021-2022	Variation
Canada	86 %	86 %	-
• Québec	84 %	83 %	-1 %
• Ontario	14 %	14 %	-
États-Unis	8 %	7 %	-1 %
France	2 %	1 %	-1 %
Autres	4 %	6 %	+2 %
Hommes	57 %	57 %	-
Femmes	43 %	43 %	-
18-24	22 %	12 %	-10 %
25-34	18 %	20 %	+2 %
35-44	18 %	19 %	+1 %
45-54	17 %	19 %	+2 %
55-64	14 %	17 %	+3 %
65+	11 %	13 %	+2 %
Nouveaux visiteurs	80 %	98 %	+18 %
Visiteurs récurrents	20 %	2 %	-18 %



Facebook promotionnel d'Eeyou Istchee Baie-James

Le nombre d'abonnés à la page Facebook de la destination a bondi de près de 20 %, tout comme le nombre de mention j'aime.

1 ^{er} avril au 31 mars	2020-2021	2021-2022	Variation
Mentions j'aime <u>au 31 mars</u>	17 962	21 661	+20,6 %
Abonnés de la page <u>au 31 mars</u>	18 382	21 988	+19,6 %
Provenance géographique (%)			
Canada	75 %	76 %	+1 %
États-Unis	10 %	10 %	+1 %
France	11 %	12 %	+1 %
Autres	3 %	4 %	+1 %
Profil démographique (%)			
Hommes	49 %	48 %	-1 %
Femmes	50 %	50 %	-
Sexe non spécifié	1 %	-	-
17 ans et moins	1 %	-	-
18-24	4 %	3 %	-1 %
25-34	24 %	23 %	-1 %
35-44	24 %	26 %	+2 %
45-54	22 %	22 %	-
55-64	14 %	15 %	+1 %
65+	10 %	11 %	+1 %

Données des meilleurs résultats promotionnels de la page Facebook EYYOU ISTCHEE BAIE-JAMES et les résultats de quelques publications Instagram.

Contenu	Date	Type de contenu	Couverture	Clics sur un lien	Partages
Nibiischii et photos	7 avril 2021	Publication Facebook	17 595	1 147	67
COUP DE CŒUR D'ICI Johan - Kayak sur le lac Chibougamau	14 avril 2021	Publication Facebook	9 547	719	22
Saviez-vous que le lac Mistassini est le plus grand lac naturel d'eau douce au Québec ?	21 avril 2021	Publication Facebook	40 810	1 841	123
Cet été, MA région, c'est MA destination! Cet été, on vous invite à visiter votre région et à la découvrir sous un nouvel angle avec notre itinéraire La Grande Évasion.	23 avril 2021	Publication Facebook	26 952	2 023	97
Cet été, MA région, c'est MA destination! Vous êtes de la région et désirez découvrir ou redécouvrir la beauté d'Eeyou Istchee Baie-James pour vos vacances?	14 mai 2021	Publication Facebook	20 213	1 989	65
Événement artistique présenté par BABA - Mythique Eeyou Istchee - 49 ^e À partir du 23 mai, venez admirer la création d'une magnifique murale.	19 mai 2021	Publication Facebook	9 020	713	39
Ici, les spectacles en plein air sont gratuits mais surtout inoubliables et magiques! #auroreboreale #northernlights	1 juin 2021	Publication Instagram	8 954		53
Une truite gigantesque pêchée à Mirage Aventure / Pourvoirie Mirage! Et vous, quelle est votre plus belle prise?	2 juin 2021	Publication Facebook	17 374	1 629	102
Mes vacances en Eeyou Istchee Baie-James Cette semaine nous sommes à Radisson et nous vous proposons de découvrir la plus grande centrale du monde!	8 juin 2021	Publication Facebook	16 724	977	63
Saveurs locales - Nous sommes heureux de vous annoncer l'ouverture de la toute première microbrasserie de la région! Microbrasserie Maître Renard.	14 juin 2021	Publication Facebook	30 171	3 407	193
Eeyou Istchee Baie-James suscite l'émerveillement. Ses lacs immenses, ses rivières sauvages, ses aurores boréales, ses forêts à perte de vue et sa faune diversifiée.	29 juin 2021	Publication Instagram	103 411		11
CONCOURS - Gagnez votre forfait Saveurs Jamésiennes	8 juillet 2021	Publication Facebook	22 795	2 034	134
Avez-vous déjà eu la chance d'observer des aurores dans la région?	5 octobre 2021	Publication Instagram	6 147		16
Cérémonie de premiers pas.	6 octobre 2021	Publication Facebook	9 176	419	29
La saison des couleurs bat son plein en Eeyou Istchee Baie-James !	12 octobre 2021	Publication Facebook	23 730	532	38
Français - notoriété hiver.	30 novembre 2021	Publication Facebook	207 052	922	128
Français - notoriété hiver ang.	30 novembre 2021	Publication Facebook	114 993	405	54
Ici, on se réjouit des premières bordées de neige qui signifient que l'on peut enfin sortir les motoneiges, les skis et les raquettes!	14 décembre 2021	Publication Instagram	6 597		7
CONCOURS - Gagnez votre Aventure hivernale à Nibiischii!	7 février 2022	Publication Facebook	67 804	5 181	261
Envie de partir à l'aventure pour un weekend?... hébergement de trois nuits en cabine sur glace sur le lac Waconichi!	11 mars 2022	Publication Facebook	24 090	2 475	87
Promotion du site web : https://www.decrochezcommejamais.com/fr/quoi-faire/chasse-et-peche/	16 mars 2022	Publicité Facebook	82 449	4 084	85
Passer une nuit ici, c'est avoir l'impression de toucher les étoiles du bout des doigts.	21 mars 2022	Publication Instagram	20 547		11



Groupe Facebook Eeyou Istchee Baie-James

Votre Aventure / Your Adventure

Ce groupe a encore cette année remporté la palme de l'augmentation du nombre de membres. Celui-ci a bondi de 128 %. Cela démontre bien que les gens de la région et d'ailleurs aiment partager leurs coups de cœur d'ici afin d'inspirer les visiteurs et de leur faire découvrir les trésors de la région.

	2020-2021	2021-2022	Variation
Membres au 31 mars	2 036	4 654	+128,6 %
Nombre d'interactions (publications, commentaires et réactions)	31 046	42 849	+38 %
Provenance géographique (%)			
Canada	94 %	93 %	-1 %
États-Unis	0,6 %	0,5 %	-0,1 %
France	4 %	0,7 %	-4,3 %
Autres	1 %	0,5 %	-0,5 %
Profil démographique (%)			
Hommes	47 %	46 %	-1 %
Femmes	53 %	54 %	+1 %
18-24	5 %	6 %	+1 %
25-34	24 %	24 %	-
35-44	24 %	24 %	-
45-54	19 %	19 %	-
55-64	18 %	16 %	-2 %
65+	10 %	11 %	+1 %



Instagram

1 ^{er} avril au 31 mars	2020-2021	2021-2022	Variation
Nombre d'abonnés au 31 mars	4 972	5 787	+16,4 %
Provenance géographique (%)			
Canada	93 %	70 %	-23 %
• Montréal, Québec	15 %	12 %	-3 %
• Québec, Québec	8 %	6 %	-2 %
• Chibougamau, Québec	5 %	4 %	-1 %
États-Unis	2 %	2 %	-
France	3 %	3 %	-
Autres	2 %	25 %	+23 %
Profil démographique (%)			
Hommes	44 %	44 %	-
Femmes	56 %	56 %	-
17 ans et moins	-	-	-
18-24	9 %	9 %	-
25-34	42 %	43 %	+1 %
35-44	25 %	24 %	-1 %
45-54	13 %	14 %	+1 %
55-64	7 %	6 %	-1 %
65+	4 %	4 %	-



YouTube

1 ^{er} avril au 31 mars	2020-2021	2021-2022	Variation
Nombre d'abonnés au 31 mars	215	273	+27%



Commercialisation d'objets promotionnels

Durant l'année 2021-2022, Tourisme Baie-James et Tourisme Eeyou Istchee ont poursuivi la commercialisation des objets promotionnels à l'effigie de l'image de marque de la destination. Aux objets existants s'est ajouté une casquette souple.

Bilan de la performance touristique 2021-2022

Performance touristique 2021-2022

Période du 1 ^{er} avril au 31 mars	2020-2021	2021-2022	Variation %
Taxes sur l'hébergement	279 610 \$	362 118 \$	+29,5
Taux d'occupation moyen Baie-James	41,8	50,1	+8,3
Taux d'occupation moyen - Province de Québec	27,7	43,9	+16,2
Prix de location moyen - Baie-James	126,40 \$	128,30 \$	+1,50
Prix de location moyen - Province de Québec	113,40 \$	140,40 \$	+23,8

Contrairement à l'an dernier, où la région accusait une diminution de plus de 18 % de sa taxe sur l'hébergement (TSH) par rapport à l'année prépandémie, le bilan touristique 2021-2022 amène un vent de fraîcheur sur la destination. En effet, c'est plus de 29,5 % d'augmentation de celle-ci comparé à l'an dernier et une comparaison avec l'année prépandémie permet de constater une reprise de l'industrie touristique faisant passer la TSH à 362 118 \$ comparé à 341 757 \$ en 2019-2020, ce qui représente une augmentation de 6 %, un sommet encore jamais atteint pour l'ATR.

Un comparatif entre l'année 2021-2022 et l'année 2019-2020 permet de constater que le premier trimestre (avril à juin 2021) accuse une diminution de 13,6 % probablement en raison des mesures sanitaires en vigueur dans certaines régions et à l'apparition d'un nouveau variant. Le second trimestre (juillet à septembre 2021) montre une remontée lente de 4 %, tandis que les 3^e (octobre à décembre 2021) et 4^e trimestres (janvier à mars 2022) montrent respectivement une augmentation marquée de 22 % et de près de 16 %.

Alors que la reprise des visites touristiques des barrages hydroélectriques mettait un baume sur la localité de Radisson à l'été 2021, l'incendie de l'Hôtel Matagami mettait une ombre sur le secteur de l'hébergement à Matagami en janvier 2022, occasionnant une perte de 58 chambres au parc hôtelier de la région. Malgré cet incendie majeur d'un lieu grandement fréquenté par les motoneigistes durant l'hiver, les visiteurs étaient tout de même globalement bien au rendez-vous dans la région.

De façon globale, nous savons que de nombreux travailleurs étaient présents dans la région durant la dernière année, ce qui peut avoir une grande influence sur les taux d'occupation des hébergements et sur la TSH. Comme le baromètre touristique du ministère du Tourisme n'était pas en vigueur encore cette année considérant la pandémie, nous n'avons pas beaucoup d'information sur la provenance des clients et la raison de leur déplacement dans la région. Un nouveau baromètre devrait être mis en place l'an prochain.

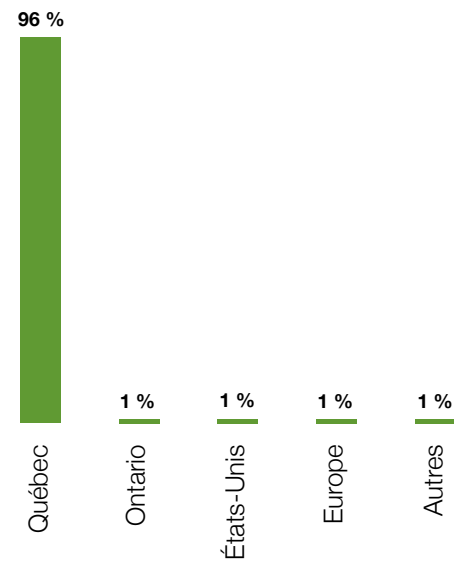
Historique de la TSH 2019 à 2022

Trimestre	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Avril à juin	84 995 \$	37 955 \$	73 473 \$
Juillet à septembre	117 791 \$	107 090 \$	122 837 \$
Octobre à décembre	77 268 \$	67 222 \$	94 324 \$
Janvier à mars	61 705 \$	67 342 \$	71 484 \$
Total pour l'année	341 757 \$	279 610 \$	362 118 \$
Variation année précédente		-18,2 %	29,5 %
Variation par rapport à l'année pré-pandémie (2019-2020)			6,0 %

Données du 1^{er} avril 2021 au 31 mars 2022

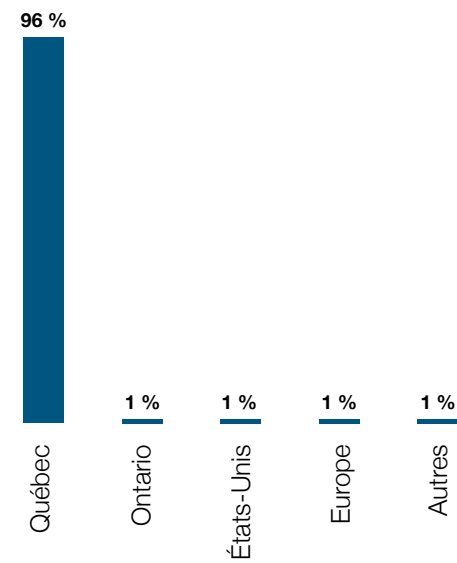
Provenance des demandes - Guide touristique

2021-2022



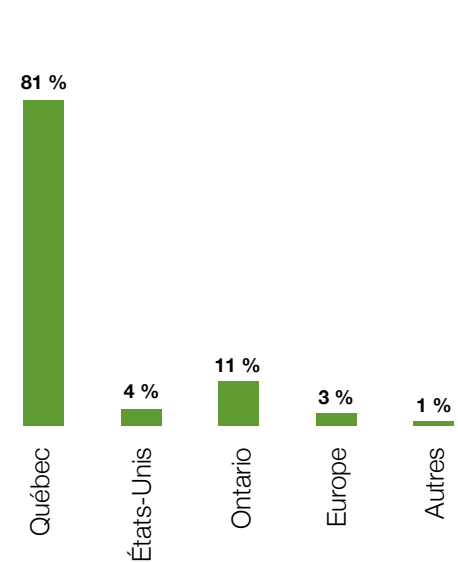
Provenance des demandes - Carte motoneige

2021-2022

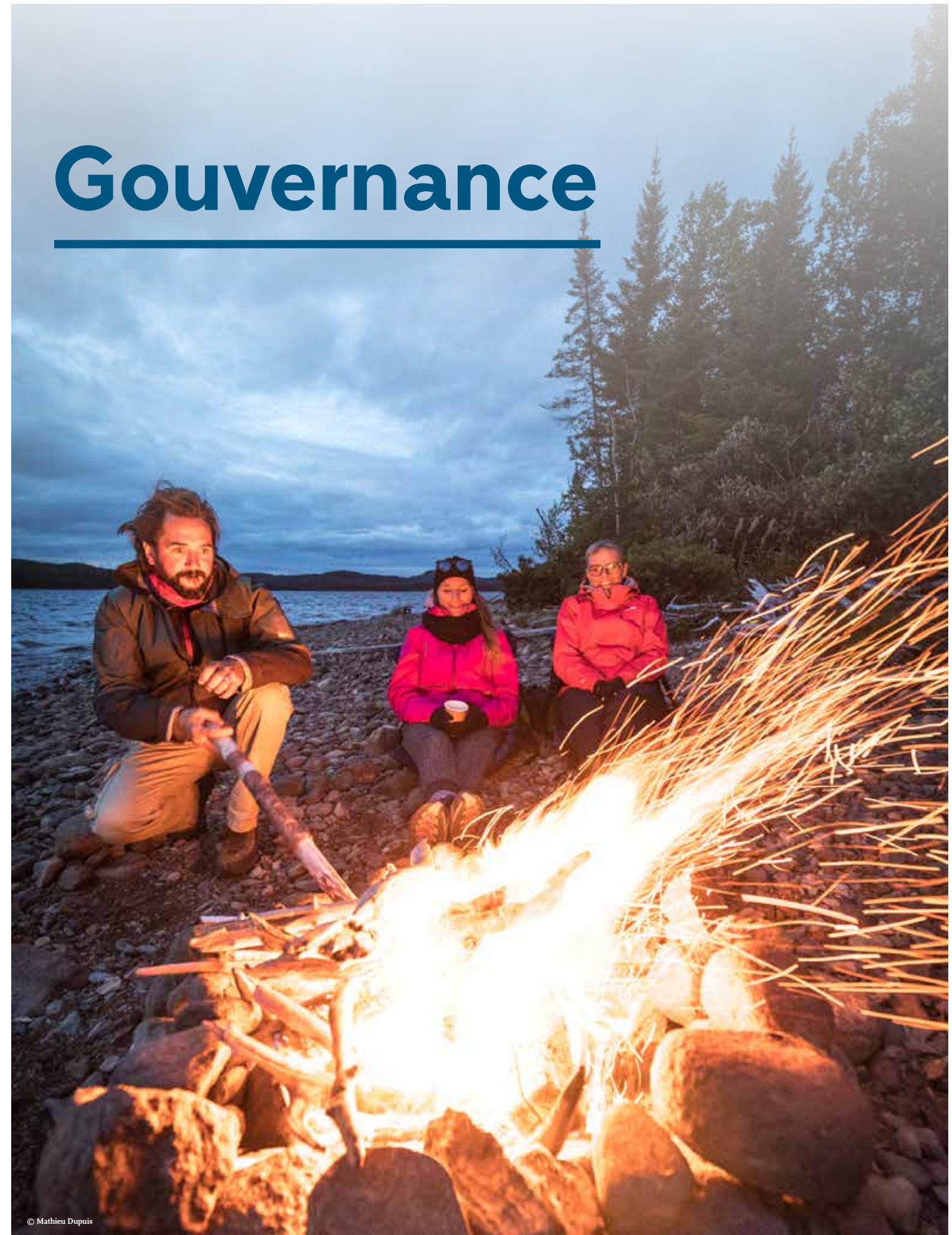


Provenance des demandes - Carnet Québec à moto

2021-2022



Gouvernance
















Réalisations

En 2021-2022, le conseil d'administration de Tourisme Baie-James a tenu 3 assemblées ordinaires, 3 assemblées extraordinaires et 1 assemblée générale annuelle. Il a également procédé à l'embauche d'un coordonnateur de l'offre touristique le 7 février 2022, en remplacement de la coordonnatrice au développement et assistante à la direction ainsi que l'embauche d'une directrice marketing par intérim le 21 mars 2022, pour un remplacement de congé de maternité. Le conseil d'administration a consolidé son partenariat avec Tourisme Eeyou Istchee et l'Association crie de pourvoirie et de tourisme (COTA). Le conseil d'administration a donné, encore une fois, un support indéfectible à l'équipe de Tourisme Baie-James durant cette année mouvementée.

Le conseil d'administration

Au 31 mars 2022, le conseil d'administration était composé de :

	Alexandre-Maxim JACOB, président Festival du doré Baie-James Attrait, événement, festival		Michel LAURENDEAU, administrateur Club quad Les lynx du nord de Chapais Motoneige, quad
	Éric HAMEL, vice-président Hydro-Québec Entreprise de services touristiques		Stéphanie HOUDE, administratrice Ville de Chapais Municipalité, localité, agglomération (A)
	Marilee SAVAGE, secrétaire-trésorière Hôtel Chibougamau Hôtellerie, restauration (A)		Jacques MARQUIS, administrateur Motel Iris Hôtellerie, restauration (C)
	Anne-Marie ALLARD, administratrice Les Arts en nord Entreprise publique, parapublique et OBNL		Miriam-Audrey LESSARD-LÉGARÉ, administratrice FaunENord Aventure, plein air, écotourisme Entrée en fonction le 6 octobre 2021
	Michel LANDRY, administrateur Ville de Lebel-sur-Quévillon Municipalité, localité, agglomération (B) Démission en septembre 2021		Stéphane BÉRUBÉ, administrateur Hôtel Matagami Hôtellerie, restauration (B) Entrée en fonction le 6 octobre 2021
	Denis LEMOYNE, administrateur Ville de Lebel-sur-Quévillon Municipalité, localité, agglomération (B) Continuité du mandat de M. Landry Entrée en fonction le 16 février 2022		André ELLIOTT Membre par cooptation (sans droit de vote) Gouvernement régional d'Eeyou Istchee Baie-James Démission en septembre 2021
			Carol-Guillaume GAGNÉ Membre par cooptation (sans droit de vote) Administration régionale Baie-James Démission en mars 2021

L'équipe de Tourisme Baie-James



Isabelle Milord
Directrice générale



Stéphanie Bourgault
Directrice marketing



Johanne T. Godin
Chargée de projet
et service aux membres



Angel Mianscum
Agente numérique



Frédérique
Brais-Chaput
Agente marketing
Été 2021



Joanik Linteau
Chargée de projet
marketing



Manon St-Louis
Adjointe administrative



Krystal Hotte
Coordonnatrice au
développement et
assistante à la direction
Démission le 4 janvier 2022



Frédéric Maltais
Directeur du créneau d'excellence
Touristique nordique
Entrée en fonction le 19 avril 2021



Réal Chabot
Coordonnateur au
développement touristique
Entrée en fonction le 7 février 2022



Lyne Comtois
Directrice marketing
par intérim
Entrée en fonction le 23 mars 2022

Agence de voyages réceptive régionale



Voyages EIBJ - une agence de voyages à propriété locale

Mission

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

Mandats

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

Vision

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

Restructuration

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

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

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

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

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

Réseautage et développement

Agences

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

VanLife

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

Événement

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

Partenaires locaux

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

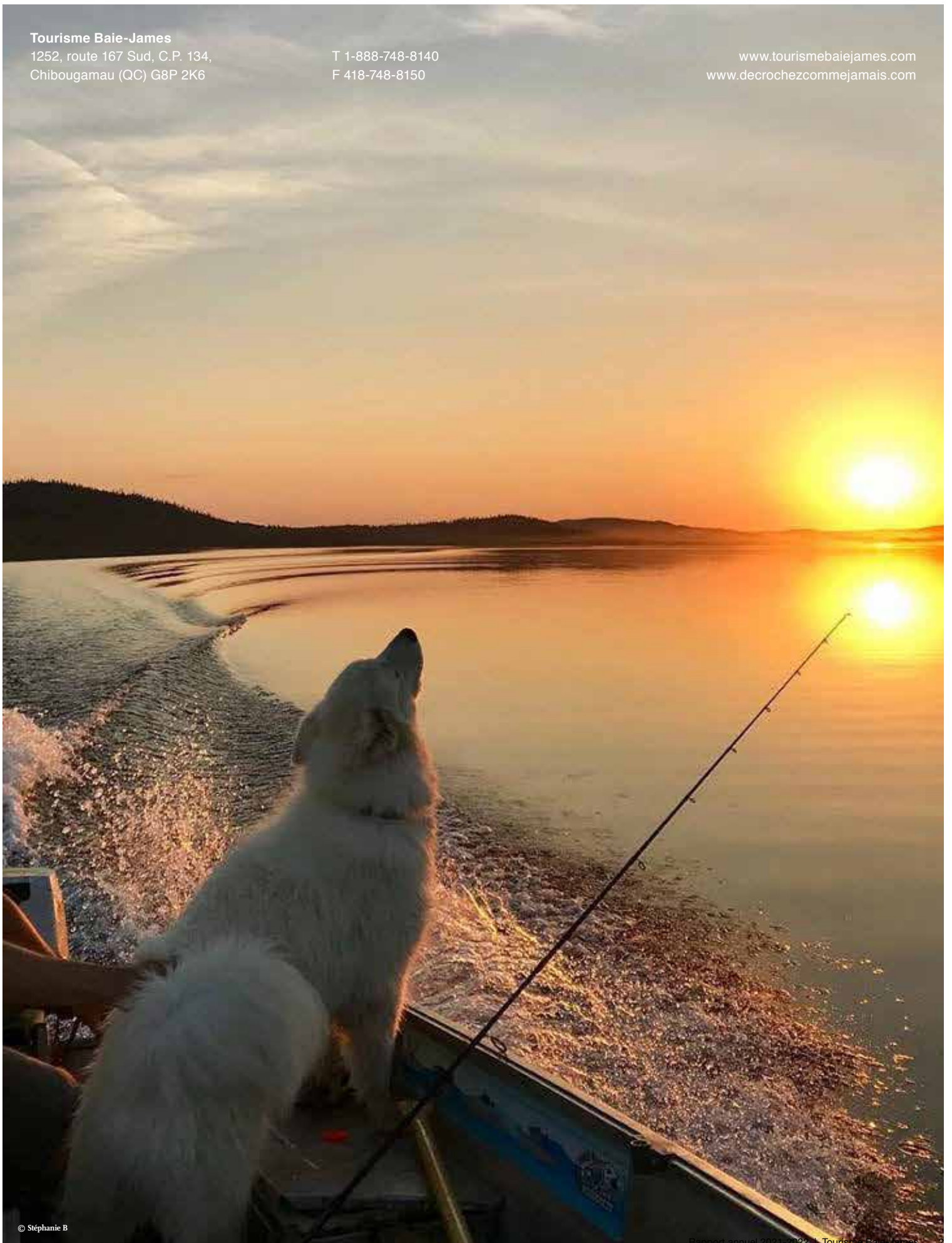
Voyages Eeyou Istchee Baie-James travaille en étroite collaboration avec Tourisme Baie-James et Tourisme Eeyou Istchee.

États financiers

Tourisme Baie-James
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



TOURISME BAIE-JAMES

ÉTATS FINANCIERS

31 MARS 2022

TOURISME BAIE-JAMES
ÉTATS FINANCIERS
31 MARS 2022

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



Josée Bélanger
CPA inc.

RAPPORT DE L'AUDITEUR INDÉPENDANT

Aux administrateurs de
Tourisme Baie-James

Opinion

J'ai effectué l'audit des états financiers ci-joints de Tourisme Baie-James (ci-joint l'« l'organisme »), qui comprennent le bilan au 31 mars 2022 et les états des résultats, de l'évolution de l'actif net et des flux de trésorerie pour l'exercice terminé à cette date, ainsi que les notes aux états financiers, y compris le résumé des principales méthodes comptables, et les annexes.

À mon avis, les états financiers ci-joints donnent, dans tous leurs aspects significatifs, une image fidèle de la situation financière de l'organisme au 31 mars 2022, ainsi que des résultats de ses activités et de ses flux de trésorerie pour l'exercice terminé à cette date, conformément aux normes comptables canadiennes pour les organismes sans but lucratif.

Fondement de l'opinion

J'ai effectué mon audit conformément aux normes d'audit généralement reconnues du Canada. Les responsabilités qui nous incombent en vertu de ces normes sont plus amplement décrites dans la section « Responsabilités de l'auditeur à l'égard de l'audit des états financiers » du présent rapport. Je suis indépendante de l'organisme conformément aux règles de déontologie qui s'appliquent à mon audit des états financiers au Canada et je me suis acquittée des autres responsabilités déontologiques qui m'incombent selon ces règles. J'estime que les éléments probants que j'ai obtenus sont suffisants et appropriés pour fonder mon opinion d'audit.

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

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

CPA COMPTABLE
PROFESSIONNELLE
AGRÉE

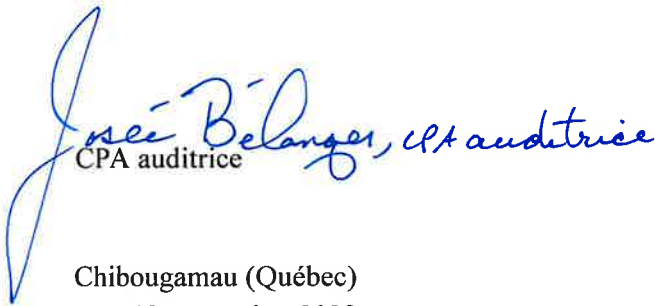
Lors de la préparation des états financiers, c'est à la direction qu'il incombe d'évaluer la capacité de l'organisme à poursuivre son exploitation, de communiquer, le cas échéant, les questions relatives à la continuité de l'exploitation et d'appliquer le principe comptable de continuité d'exploitation, sauf si la direction a l'intention de liquider l'organisme ou de cesser son activité ou si aucune autre solution réaliste ne s'offre à elle.

Il incombe aux responsables de la gouvernance de surveiller le processus d'information financière de Mes objectifs sont d'obtenir l'assurance raisonnable que les états financiers pris dans leur ensemble sont exempts d'anomalies significatives, que celles-ci résultent de fraudes ou d'erreurs, et de délivrer un rapport de l'auditeur contenant mon opinion. L'assurance raisonnable correspond à un niveau élevé d'assurance, qui ne garantit toutefois pas qu'un audit réalisé conformément aux normes d'audit généralement reconnues du Canada permettra toujours de détecter toute anomalie significative qui pourrait exister. Les anomalies peuvent résulter de fraudes ou d'erreurs et elles sont considérées comme significatives lorsqu'il est raisonnable de s'attendre à ce que, individuellement ou collectivement, elles puissent influencer sur les décisions économiques que les utilisateurs des états financiers prennent en se fondant sur ceux-ci.

Dans le cadre d'un audit réalisé conformément aux normes d'audit généralement reconnues du Canada, j'exerce mon jugement professionnel et fais preuve d'esprit critique tout au long de cet audit. En outre :

- J'identifie et évalue les risques que les états financiers comportent des anomalies significatives, que celles-ci résultent de fraudes ou d'erreurs, conçois et mets en œuvre des procédures d'audit en réponse à ces risques, et réunis des éléments probants suffisants et appropriés pour fonder mon opinion. Le risque de non-détection d'une anomalie significative résultant d'une fraude est plus élevé que celui d'une anomalie significative résultant d'une erreur, car la fraude peut impliquer la collusion, la falsification, les omissions volontaires, les fausses déclarations ou le contournement du contrôle interne;
- J'acquerrai une compréhension des éléments du contrôle interne pertinents pour l'audit afin de concevoir des procédures d'audit appropriées aux circonstances, et non dans le but d'exprimer une opinion sur l'efficacité du contrôle interne de l'organisme;
- J'apprécie le caractère approprié des méthodes comptables retenues et le caractère raisonnable des estimations comptables faites par la direction, de même que des informations y afférentes fournies par cette dernière;

- Je tire une conclusion quant au caractère approprié de l'utilisation par la direction du principe comptable de continuité d'exploitation et, selon les éléments probants obtenus, quant à l'existence ou non d'une incertitude significative liée à des événements ou situations susceptibles de jeter un doute important sur la capacité de l'organisme à poursuivre son exploitation. Si je conclus à l'existence d'une incertitude significative, je suis tenu d'attirer l'attention des lecteurs de mon rapport sur les informations fournies dans les états financiers au sujet de cette incertitude ou, si ces informations ne sont pas adéquates, d'exprimer une opinion modifiée. Mes conclusions s'appuient sur les éléments probants obtenus jusqu'à la date de mon rapport. Des événements ou situations futurs pourraient par ailleurs amener l'organisme à cesser son exploitation;
- J'évalue la présentation d'ensemble, la structure et le contenu des états financiers, y compris les informations fournies dans les notes, et apprécie si les états financiers représentent les opérations et événements sous-jacents d'une manière propre à donner une image fidèle;
- Je communique aux responsables de la gouvernance notamment l'étendue et le calendrier prévus des travaux d'audit et mes constatations importantes, y compris toute déficience importante du contrôle interne que j'aurais relevé au cours de mon audit.


CPA auditrice

Chibougamau (Québec)
Le 12 septembre 2022

TOURISME BAIE-JAMES

RÉSULTATS

DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 2022

	2022			2021
	Fonction-	Fonds	Entente de	Total
	nement	EDNET	partenariat	
\$	\$	\$	\$	
PRODUITS (annexe A)				
Subventions				
Gouvernement du Québec	668 684		238 623	907 307
Gouvernement du Canada	100 205			100 205
Gouvernance régionale	5 229		40 000	45 229
	<u>774 118</u>		<u>278 623</u>	<u>1 052 741</u>
Taxe sur l'hébergement - promotion	297 913			297 913
Taxe sur l'hébergement - revenus administratifs	19 306			19 306
Revenus du milieu	120 354			120 354
	<u>1 211 691</u>		<u>278 623</u>	<u>1 490 314</u>
CHARGES				
Frais administratifs (annexe B)	381 996			381 996
Frais accueil, information et distribution (annexe C)	74 713			74 713
Services aux membres (annexe D)	33 256			33 256
Frais de soutien et développement de l'offre (annexe E)	106 612		253 537	360 149
Promotion intra Québec (annexe F)	111 402			111 402
Promotion hors Québec (annexe G)	239 923			239 923
Frais de perception taxe sur l'hébergement	1 248			1 248
	<u>949 150</u>		<u>253 537</u>	<u>1 202 687</u>
EXCÉDENT DES PRODUITS SUR LES CHARGES	<u>262 541</u>		<u>25 086</u>	<u>287 627</u>
				<u>555 159</u>

TOURISME BAIE-JAMES

ÉVOLUTION DE L'ACTIF NET

DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 2022

	2022					2021	
	Investi en immobili- sations	Non affecté	Fonds affectés (note 11)	Fonds EDNET	Entente de partenariat régional en tourisme	Total	Total
	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
SOLDE AU DÉBUT DE L'EXERCICE	157 131	417 701	345 000	58 439	603 878	1 582 149	1 026 990
EXCÉDENT DES PRODUITS SUR LES CHARGES (CHARGES SUR LES PRODUITS)	(12 522)	306 564	(31 501)		25 086	287 627	555 159
INVESTISSEMENTS EN IMMOBILISATIONS							
Acquisitions d'immobilisations corporelles	4 682	(4 682)					
Remboursement en capital de la dette à long terme	22 147	(22 147)					
AUTRES ÉLÉMENTS							
Transferts à l'actif net affecté		(245 000)	245 000				
SOLDE À LA FIN DE L'EXERCICE	171 438	452 436	558 499	58 439	628 964	1 869 776	1 582 149

TOURISME BAIE-JAMES
BILAN
AU 31 MARS 2022

ACTIF	<u>2022</u>	<u>2021</u>
	\$	\$
À COURT TERME		
Encaisse	1 626 801	1 306 498
Subventions à recevoir	206 609	260 450
Débiteurs (note 3)	122 063	189 772
Frais payés d'avance	19 357	47 955
Total de l'actif à court terme	<u>1 974 830</u>	<u>1 804 675</u>
IMMOBILISATIONS CORPORELLES (note 4)	<u>255 242</u>	<u>264 491</u>
Total de l'actif	<u><u>2 230 072</u></u>	<u><u>2 069 166</u></u>
PASSIF		
À COURT TERME		
Créditeurs (note 6)	64 318	125 711
Cotisation membres perçus d'avance	12 317	
Crédit marketing (note 7)	87 904	51 169
Subventions reportées (note 8)	67 461	158 285
Dettes à long terme échéant au cours du prochain exercice (note 9)	54 198	22 150
Total du passif à court terme	<u>286 198</u>	<u>357 315</u>
DETTES À LONG TERME (note 9)	40 271	94 466
APPORT REPORTÉ AFFÉRENT AUX IMMOBILISATIONS (note 10)	<u>33 827</u>	<u>35 236</u>
Total des passif	<u><u>360 296</u></u>	<u><u>487 017</u></u>
ACTIF NET		
NON AFFECTÉ	452 436	417 701
AFFECTÉ (note 11)	558 499	345 000
GREVÉ D'AFFECTATION D'ORIGINE EXTERNE	687 403	662 317
INVESTI EN IMMOBILISATIONS CORPORELLES	171 438	157 131
Total de l'actif net	<u>1 869 776</u>	<u>1 582 149</u>
Total du passif et de l'actif net	<u><u>2 230 072</u></u>	<u><u>2 069 166</u></u>
POUR LE CONSEIL D'ADMINISTRATION		

_____, administrateur

_____, administrateur

TOURISME BAIE-JAMES
 FLUX DE TRÉSORERIE
 DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 2022

	<u>2022</u>	<u>2021</u>
	\$	\$
ACTIVITÉS D'EXPLOITATION		
Bénéfice net	287 627	555 159
Amortissement des immobilisations corporelles	13 931	15 550
Gain sur cession d'immobilisations corporelles		(37 188)
Amortissement de l'apport reporté afférent aux immobilisations	(1 409)	(1 468)
Perte de valeur sur les actions détenues		30 000
	<u>300 149</u>	<u>562 053</u>
Variation nette des éléments hors caisse du fonds de roulement (note 12)	<u>46 983</u>	<u>308 039</u>
	<u>347 132</u>	<u>870 092</u>
ACTIVITÉS D'INVESTISSEMENT		
Produit de cession d'immobilisations corporelles		100 000
Acquisitions d'immobilisations corporelles	(4 682)	(12 275)
	<u>(4 682)</u>	<u>87 725</u>
ACTIVITÉS DE FINANCEMENT		
Emprunts à long terme		40 000
Remboursement des dettes à long terme	(22 147)	(22 188)
	<u>(22 147)</u>	<u>17 812</u>
AUGMENTATION DE LA TRÉSORERIE ET ÉQUIVALENTS DE TRÉSORERIE AU COURS DE L'EXERCICE		
	320 303	975 629
TRÉSORERIE ET ÉQUIVALENTS DE TRÉSORERIE AU DÉBUT DE L'EXERCICE		
	<u>1 306 498</u>	<u>330 869</u>
TRÉSORERIE ET ÉQUIVALENTS DE TRÉSORERIE À LA FIN DE L'EXERCICE		
	<u>1 626 801</u>	<u>1 306 498</u>
TRÉSORERIE ET ÉQUIVALENTS DE TRÉSORERIE À LA FIN DE L'EXERCICE		
Encaisse	<u>1 626 801</u>	<u>1 306 498</u>

TOURISME BAIE-JAMES
NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS
AU 31 MARS 2022

Note 1- STATUTS CONSTITUTIFS ET NATURE DES ACTIVITÉS

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

Note 2- PRINCIPALES MÉTHODES COMPTABLES

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

Instruments financiers

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

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

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

Dépréciation

Les actifs financiers évalués au coût ou au coût après amortissement sont soumis à un test de dépréciation s'il existe des indications possibles de dépréciation. Le montant de réduction de valeur est comptabilisé aux résultats nets. La moins-value déjà comptabilisée peut faire l'objet d'une reprise de valeur dans la mesure de l'amélioration, soit directement, soit par l'ajustement du compte de provision, sans être supérieure à ce qu'elle aurait été à la date de reprise si la moins-value n'avait jamais été comptabilisée. Cette reprise est comptabilisée aux résultats nets.

TOURISME BAIE-JAMES
 NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS
 AU 31 MARS 2022

Note 2- PRINCIPALES MÉTHODES COMPTABLES (suite)

Comptabilisation des produits

L'organisme applique la méthode du report pour comptabiliser les apports. Les apports affectés sont constatés à titre de produits de l'exercice au cours duquel les charges connexes sont engagées. Les apports non affectés sont constatés à titre de produits lorsqu'ils sont reçus ou à recevoir si le montant à recevoir peut faire l'objet d'une estimation raisonnable et que sa réception est raisonnablement assurée.

Les droits d'inscription aux activités sont constatés à titre de produits lorsque les activités ont lieu.

Les cartes de membres, les collectes de fonds et les intérêts sont constatés à titre de produits au prorata dans l'exercice auquel ils se rapportent.

Immobilisations corporelles

Les immobilisations corporelles sont comptabilisées au coût. Elles sont amorties en fonction de leur durée de vie utile respective selon la méthode d'amortissement du solde dégressif et les taux suivants :

	<u>Taux</u>
Bâtisse	4%
Enseigne	20%
Mobilier et équipements	20%
Matériel roulant	30%
Équipement informatique	30% - 45%

Apport reporté afférent aux immobilisations corporelles

L'apport reporté afférent aux immobilisations corporelles est amorti au même rythme que les immobilisations corporelles auxquelles il se rapporte.

Dépréciation d'actifs à long terme

Les immobilisations corporelles sont soumises à un test de recouvrabilité lorsque des événements ou des changements de situation indiquent que leur valeur pourrait ne pas être recouvrable. Une perte de valeur est constatée lorsque leur valeur comptable pourrait ne pas être recouvrable. La perte de valeur constatée est mesurée comme étant l'excédent de la valeur comptable de l'actif sur sa juste valeur.

TOURISME BAIE-JAMES
 NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS
 AU 31 MARS 2022

Note 2- PRINCIPALES MÉTHODES COMPTABLES (suite)

Utilisation d'estimations

La préparation des états financiers conformément aux normes comptables canadiennes pour les organismes sans but lucratif exige que la direction procède à des estimations et pose des hypothèses qui ont une incidence sur le montant présenté au titre des actifs et des passifs et sur les informations présentées au sujet des actifs et des passifs éventuels à la date de clôture ainsi que sur les montants des produits et des charges de l'exercice. Les chiffres réels pourraient différer de ces estimations. Les éléments importants des états financiers qui requièrent l'utilisation d'estimations sont la durée de vie des immobilisations, la dépréciation des comptes clients, la dépréciation du placement et la provision pour le Crédit-Marketing. Ces estimations sont révisées périodiquement et des ajustements sont apportés au besoin aux résultats de l'exercice au cours duquel ils deviennent connus.

Trésorerie et équivalents de trésorerie

La politique de l'entité consiste à présenter dans la trésorerie et les équivalents de trésorerie les soldes bancaires incluant les découverts bancaires dont les soldes fluctuent souvent entre le positif et le négatif.

Note 3- DÉBITEURS

	<u>2022</u>	<u>2021</u>
	\$	\$
Comptes clients	11 499	114 594
Taxe sur l'hébergement à recevoir	71 484	67 022
TPS -TVQ à recevoir	39 080	8 156
	<u>122 063</u>	<u>189 772</u>

TOURISME BAIE-JAMES
 NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS
 AU 31 MARS 2022

Note 4- IMMOBILISATIONS CORPORELLES

COÛT	Solde au début	Acquisitions	Solde à la fin
	\$	\$	\$
Terrain	17 509		17 509
Bâtisse	342 288	4 682	346 970
Enseigne	14 115		14 115
Mobilier et équipements	51 037		51 037
Matériel roulant	42 784		42 784
Équipement informatique	49 348		49 348
	<u>517 081</u>	<u>4 682</u>	<u>521 763</u>
AMORTISSEMENT CUMULÉ	Solde au début	Amortis- sement	Solde à la fin
	\$	\$	\$
Bâtisse	113 201	9 258	122 459
Enseigne	9 953	832	10 785
Mobilier et équipements	47 616	687	48 303
Matériel roulant	33 025	2 928	35 953
Équipement informatique	48 795	226	49 021
	<u>252 590</u>	<u>13 931</u>	<u>266 521</u>
VALEUR NETTE	<u>264 491</u>		<u>255 242</u>

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.

TOURISME BAIE-JAMES
 NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS
 AU 31 MARS 2022

Note 6- CRÉDITEURS	<u>2022</u>	<u>2021</u>
	\$	\$
Comptes fournisseurs	19 528	86 525
Salaires à payer	18 804	26 179
Déductions à la source à payer	25 986	13 007
	<u>64 318</u>	<u>125 711</u>

Note 7- CRÉDIT MARKETING	<u>2022</u>	<u>2021</u>
	\$	\$
Solde au début de l'exercice	51 169	48 000
Montant accordé de l'année	54 173	43 225
Crédit marketing périmé	(8 987)	(17 345)
Montant engagé de l'année	(8 451)	(22 711)
	<u>87 904</u>	<u>51 169</u>

Note 8- SUBVENTIONS REPORTÉES	<u>Solde au début</u>	<u>Encaissées</u>	<u>Utilisées</u>	<u>Solde à la fin</u>
	\$	\$	\$	\$
Ministère du Tourisme	26 250		26 250	
Ministère des Affaires municipales et de l'Habitation	12 035			12 035
Ministère de l'Économie et de l'Innovation	120 000		64 574	55 426
	<u>158 285</u>		<u>90 824</u>	<u>67 461</u>

TOURISME BAIE-JAMES
 NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS
 AU 31 MARS 2022

Note 9- DETTES À LONG TERME	<u>2022</u>	<u>2021</u>
	\$	\$
Effet à payer d'un montant original de 47 277 \$, sans intérêt, remboursable par versements mensuels de 788 \$, échu au cours de l'exercice		8 668
Emprunt bancaire d'un montant original de 130 000 \$, 5,21 %, remboursable par versements mensuels de 1 392 \$, capital et intérêts, garanti par une hypothèque sur la bâtisse d'une valeur comptable nette de 252 020 \$, échéant en octobre 2025	54 469	67 948
Emprunt bancaire, sans intérêt, congé de paiement sur le capital et l'intérêt jusqu'à décembre 2022, sans garanti, échéant en décembre 2025	<u>40 000</u>	<u>40 000</u>
	94 469	116 616
Moins :		
Dettes à long terme échéant au cours du prochain exercice	<u>54 198</u>	<u>22 150</u>
	<u>40 271</u>	<u>94 466</u>

Les versements estimatifs en capital sur les dettes à long terme à effectuer au cours des quatre (4) prochains exercices sont les suivants : 2023 - 54 198 ; 2024 - 14 955 \$; 2025 - 15 754 \$; 2026 - 9 562 \$.

TOURISME BAIE-JAMES
 NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS
 AU 31 MARS 2022

Note 10- APPORT REPORTÉ AFFÉRENT AUX IMMOBILISATIONS

L'apport reporté afférent aux immobilisations représente l'apport affecté ayant servi à l'acquisition de la bâtisse. Il s'agit d'un montant original de 65 000 \$, accordé par la Conférence régionale des élus de la Baie-James. La variation survenue dans le solde de l'apport reporté pour l'exercice est la suivante :

	<u>2022</u>	<u>2021</u>
	\$	\$
Solde au début de l'exercice	35 236	36 704
Moins : montant amorti dans les résultats	<u>1 409</u>	<u>1 468</u>
Solde à la fin de l'exercice	<u>33 827</u>	<u>35 236</u>

Note 11- ACTIFS NETS AFFECTÉS

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

	<u>Solde au</u>	<u>Augmentation</u>	<u>Utilisations</u>	<u>Solde à la</u>
	<u>début</u>			<u>fin</u>
	\$	\$	\$	\$
Bâtiment (démolition, amiante, téléphonie, climatisation, fenêtre)	100 000		6 495	93 505
EPRT 2020-2022	100 000			100 000
Construction Écosystème numérique	50 000	52 000		102 000
Restructuration RH et mise à jour des politiques	30 000		9 996	20 004
Contenu photo membres jamésiens	50 000		15 010	34 990
Système de collecte de données	15 000			15 000
Remboursement du prêt d'urgence		40 000		40 000
Remboursement de l'hypothèque		48 000		48 000
Projet Géoparc et bureau d'accueil		105 000		105 000
	<u>345 000</u>	<u>245 000</u>	<u>31 501</u>	<u>558 499</u>

TOURISME BAIE-JAMES
 NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS
 AU 31 MARS 2022

Note 12- FLUX DE TRÉSORERIE

	<u>2022</u>	<u>2021</u>
	\$	\$
Variation nette des éléments hors caisse du fonds de roulement :		
Subventions à recevoir	53 841	227 349
Débiteurs	67 709	(38 178)
Frais payés d'avance	28 598	(17 924)
Créditeurs	(61 393)	651
Cotisation membres perçus d'avance	12 317	
Crédit marketing	36 735	3 169
Produits reportés	(90 824)	132 972
	<u>46 983</u>	<u>308 039</u>

Note 13- INSTRUMENTS FINANCIERS

Risque de liquidité

L'organisme établit des prévisions budgétaires et de trésorerie afin de s'assurer qu'il dispose des fonds nécessaires pour rencontrer ses obligations.

Risque de crédit

L'organisme n'exige pas des garanties sur ses comptes-clients mais elle n'accorde le crédit à un client qu'après évaluation de sa solvabilité. L'organisme évalue régulièrement le crédit de tous ses clients et établit une provision pour les comptes dont elle estime le recouvrement douteux. L'organisme considère qu'au 31 mars 2022, elle n'était soumise à aucun risque particulier de concentration de crédit.

Risque de taux d'intérêt

L'organisme est exposé au risque de taux d'intérêt en ce qui concerne ses instruments financiers à taux d'intérêt fixe. Les instruments à taux d'intérêt fixe assujettissent l'organisme à un risque de variation de la juste valeur marchande. L'organisme est exposé à ce type de risque sur sa dette à long terme.

TOURISME BAIE-JAMES
RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES
DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 2022

ANNEXE A

	2022			2021
	Fonction- nement	Fonds EDNET	Entente de partenariat régional en tourisme	Total
PRODUITS	\$	\$	\$	\$
Gouvernement du Québec				
Tourisme Québec	601 676		238 623	840 299
Ministère de l'Économie et de l'Innovation	64 574			64 574
Services Québec	2 434			2 434
Ministère des Affaires municipales et de l'Habitation				34 610
	668 684		238 623	907 307
Gouvernement du Canada				
Développement économique du Canada	100 205			100 205
Subventions Revenu Canada				53 837
	100 205			100 205
Gouvernement régional				
Société de développement de la Baie-James				35 000
Administration régionale Baie -James			40 000	40 000
Eeyou Istchee Tourism	5 229			5 229
	5 229		40 000	45 229
Taxe sur l'hébergement				
Taxe sur l'hébergement - Promotion	297 913			297 913
Taxe sur l'hébergement - revenus administratifs	18 058			18 058
Taxe sur l'hébergement - Revenu Québec	1 248			1 248
	19 306			19 306
Sous-total des produits	1 091 337		278 623	1 369 960

TOURISME BAIE-JAMES
 RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES
 DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 2022

	2022			ANNEXE A 2021	
	Fonction- nement	Fonds EDNET	Entente de partenariat régional en tourisme	Total	Total
PRODUITS (suite)	\$	\$	\$	\$	\$
Solde reporté des produits	1 091 337		278 623	1 369 960	1 339 850
Revenus du milieu					
Cotisations des membres	19 761			19 761	41 543
Contributions du milieu					
Publicité coopérative	6 303			6 303	30 883
Guide touristique					17 665
Soutien/développement de l'offre					45 150
Participation aux promotions mises en oeuvre par l'	5 800			5 800	11 475
Revenus ATR (interrégional) Intra -Québec	6 624			6 624	34 069
Revenus ATR (inter-régional) Hors-Québec	52 500			52 500	57 500
Société du réseau Économusée	2 520			2 520	
	93 508			93 508	238 285
Objets promotionnels	14 021			14 021	24 899
Tournée de formation BIT-BAT	2 169			2 169	
Revenus d'intérêts					990
Location d'immeuble et autres produits	10 656			10 656	13 831
	120 354			120 354	278 005
	1 211 691		278 623	1 490 314	1 617 855

TOURISME BAIE-JAMES
RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES
DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 2022

ANNEXE B

	2022			2021	
	Fonction- nement	Fonds EDNET	Entente de partenariat régional en tourisme	Total	Total
	\$	\$	\$	\$	\$
FRAIS ADMINISTRATIFS					
Affiliations et abonnements	7 405			7 405	6 191
Frais informatiques	4 480			4 480	2 670
Amortissement (propriété et améliorations locatives)	12 522			12 522	14 083
Contrats de location, entretien d'équipement	1 273			1 273	30
Assurances	11 784			11 784	13 539
Honoraires professionnels et conseils juridiques	19 320			19 320	3 789
Frais vérifications comptables	13 265			13 265	8 150
Fournitures de bureau	3 329			3 329	3 102
Télécommunication	9 759			9 759	10 545
Traduction/communication	92			92	
Frais d'exploitation (taxes, entretien, réparation, électricité, etc)	31 412			31 412	31 560
Frais postaux	294			294	482
Frais bancaires	1 241			1 241	428
Conseil d'administration	270			270	843
Dépenses ATR(inter-régional)					1 322
Salaires et charges sociales	232 407			232 407	189 195
Formation	200			200	1 196
Recrutement de personnel					5 645
Frais de déplacements et de représentation	25 476			25 476	4 750
Intérêts sur emprunt à long terme	3 222			3 222	4 035
Frais de véhicule corporatif	4 245			4 245	3 635
Gain sur cession d'immobilisations corporelles					(37 188)
Perte de valeur sur les actions détenues					45 000
	<u>381 996</u>			<u>381 996</u>	<u>313 002</u>

TOURISME BAIE-JAMES
RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES
DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 2022

	2022			ANNEXE C 2021	
	Fonction- nement	Fonds EDNET	Entente de partenariat régional en tourisme	Total	Total
	\$	\$	\$	\$	\$
FRAIS ACCUEIL, INFORMATION ET DISTRIBUTION					
Carte régionale	2 274			2 274	11 150
Contrat de location et entretien d'équipement	94			94	308
Fournitures de bureau	101			101	42
Frais postaux	5 791			5 791	1 943
Salaires et charges sociales	50 326			50 326	28 059
Guide touristique (production, impression, entreposage, etc.)	9 828			9 828	4 046
Capsules e-fomation	1 471			1 471	1 719
Frais de déplacement et de représentation	1 688			1 688	166
Tournée de formation BIT-BAT	3 140			3 140	
	74 713			74 713	47 433

	2022			ANNEXE D 2021	
	Fonction- nement	Fonds EDNET	Entente de partenariat régional en tourisme	Total	Total
	\$	\$	\$	\$	\$
SERVICES AUX MEMBRES					
Formation					20
Fournitures de bureau	867			867	29
Frais informatiques	187			187	438
Frais postaux					130
Frais de déplacements et de représentation	140			140	398
Salaires et charges sociales	29 436			29 436	22 318
Frais de réunion					17
Image corporative de l'ATR	1 767			1 767	1 844
Commandite, attrait, événement	500			500	
Communications	359			359	1 427
	33 256			33 256	26 621

TOURISME BAIE-JAMES
 RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES
 DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 2022

ANNEXE E

	2022			2021	
	Fonction- nement \$	Fonds EDNET \$	Entente de partenariat régional en tourisme \$	Total \$	Total \$
FRAIS DE SOUTIEN ET DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE					
Frais postaux	246			246	1 248
Fourniture de bureau	72			72	2 204
Frais informatiques	746			746	6 624
Télécommunication	715			715	2 100
Salaires, charges sociales	59 913			59 913	56 833
Recrutement de personnel	1 209			1 209	
Frais de réunion					17
Frais de déplacement et de représentation	4 775			4 775	2 879
Accompagnement, coaching et formation					10 900
Objets promotionnels	16 886			16 886	5 101
Recherche marketing, cueillette de données					932
Entente de partenariat régional en tourisme			233 337	233 337	147 270
Frais de gestion (EDNET et EPRT)	(20 200)		20 200		10 992
Contribution-créneau Accord					2 481
Études de faisabilité projets développement					65 750
Honoraires professionnels	35 491			35 491	
Soutien - développement RH	6 759			6 759	
Développement numérique					42 982
	106 612		253 537	360 149	358 313

TOURISME BAIE-JAMES
RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES
DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 2022

	2022			ANNEXE F 2021	
	Fonction- nement	Fonds EDNET	Entente de partenariat régional en tourisme	Total	Total
	\$	\$	\$	\$	\$
PROMOTION INTRA QUÉBEC					
Placements média écrit	6 486			6 486	15 460
Placements média Web	2 137			2 137	8 553
Placements média Télé	8 445			8 445	5 040
Placements média radio	600			600	
Placement coop média écrit	460			460	
Matériel et outils promotionnels	11 377			11 377	1 290
Frais informatique	627			627	674
Site Web	8 759			8 759	81
Télécommunications	895			895	1 051
Frais de déplacement	75			75	637
Frais de réunion					35
Salaires et charges sociales	6 756			6 756	9 966
Frais de recrutement de personnel	75			75	
Image de marque commune-Eeyou Istchee	17 095			17 095	832
Promotion interrégionale (fait par plus d'un ATR ensemble)	480			480	1 242
Promotion interrégionale Multi-marchés	1 330			1 330	
Campagne promotionnelle "Into the North"	115			115	
Accueil de journalistes spécialisés	17 106			17 106	
Fournitures de bureau					20
Taxe sur le papier					2 610
Réseaux sociaux	4 025			4 025	1 051
Formation					1 653
Honoraires professionnels	2 250			2 250	10 807
Commandite, attrait, événement, festival (visant une clientèle extérieure)	3 180			3 180	
Publicité coopérative avec les membres	11 406			11 406	11 260
Participation de l'ATR aux salons, bourses	299			299	
Projet collectif marketing	7 424			7 424	
	111 402			111 402	72 262

TOURISME BAIE-JAMES
RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES
DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 2022

ANNEXE G

	2022			2021	
	Fonction- nement	Fonds EDNET	Entente de partenariat régional en tourism	Total	Total
	\$	\$	\$	\$	\$
PROMOTION HORS QUÉBEC					
Placements média télé-Canada	2 144			2 144	
Participation de l'ATR aux salons					536
Matériel promotionnel - Multimarchés	4 055			4 055	9 974
Placements média écrit - Canada	5 576			5 576	3 455
Placements média écrit - Europe	2 450			2 450	7 374
Placements média Web - Canada	2 336			2 336	
Placements média Web - Multi-marchés	64 736			64 736	1 793
Promotion à l'étranger					328
Publicité coopérative avec les membres					6 000
Contribution Alliance-Taxe hébergement	43 451			43 451	10 282
Frais de déplacements et de représentation					22
Salaires et charges sociales	74 931			74 931	64 432
Recherche marketing, cueillette de données					41 375
Entente marketing membres - Multi-marchés	600			600	132
Promotion inter-régionale (faite par plus d'une ATR)	1 988			1 988	12 847
Accueil de journalistes spécialisés - Multimarchés	7 443			7 443	59 605
Banque photos, vidéo promotionnelle	6 500			6 500	
Télécommunication - USA					1 320
Réseaux sociaux	593			593	13 500
Frais informatique	2 400			2 400	3 768
Honoraire contractuel	1 000			1 000	
Site internet	19 720			19 720	7 475
	239 923			239 923	244 218