Au Manitoba

BAT LE COEUR DU CANADA

Une feuille de route vers la reprise

Voyage Manitoba

Rapport annuel 2020/2021

Table des matières

5 Message du président du conseil d'administration et du président-directeur général

7 À propos de Voyage Manitoba

8 L'industrie touristique au Manitoba (avant la COVID-19)

9 L'impact dévastateur de la COVID-19

9 Relever les défis de la pandémie

10 Rebâtir en mieux

11 Tracer une feuille de route vers la reprise

13 Travailler à la reconstruction dans le souci de la sécurité des Manitobains

13 Campagne de l'été 2020

15 Campagne de promotion des forfaits de Churchill

21 Campagne d'automne-hiver

22 Diriger l'excellence en matière de marketing et faire progresser la gestion des destinations

22 Images de marque de lieux

23 Manitoba 150

24 Marketing international

25 Marketing numérique

26 Marketing de contenu

27 Communication et image de marque

31 Prix de reconnaissance

32 Chasse et pêche

36 Tourisme francophone

37 Tourisme autochtone

38 Renforcer le soutien pour le tourisme

39 Soutenir la relance de l'industrie

39 Préconiser une assurance abordable

40 Recherche pour soutenir la croissance accrue du tourisme

43 Initiative pour la diversité, l'inclusivité et la lutte contre le racisme

44 Conseil d'administration

44 Notre équipe

45 États financiers

PAGE COUVERTURE | **Sentier Brûlé, parc national du Mont-Riding**

Message du président du conseil d'administration et du président-directeur général

Bien que l'impact de la pandémie de COVID-19 ait été ressenti dans tous les secteurs, l'industrie du voyage, du tourisme et de l'hôtellerie en a quant à elle été décimée. Dans le secteur du tourisme au Canada, la situation n'a jamais été aussi mauvaise; elle est pire qu'elle ne l'était lors de l'impact ressenti après le 11 septembre, le SRAS et la crise économique de 2008 réunis. On estime que 80 % des entreprises du secteur risquent de faire faillite. Au Manitoba, les emplois perdus dans le secteur de l'accueil représentent près de la moitié de tous les emplois perdus pendant la pandémie.

Avant la pandémie, l'industrie touristique du Manitoba soutenait près de 21 000 emplois directs et indirects, et les salaires et les dépenses directes du tourisme ont contribué pour 649 millions de dollars en recettes fiscales à l'économie, somme qui a servi à financer des priorités publiques essentielles comme les soins de santé et l'éducation. En 2019, le Manitoba a accueilli 10,5 millions de visiteurs qui ont dépensé 1,64 milliard de dollars à l'échelle de la province; ces dépenses ont été faites partout dans la province, ce qui a contribué à l'essor des collectivités régionales.

Le tourisme est un volet fondamental de l'économie manitobaine. Il représente 2 % de l'économie de la province en fonction du PIB, et 3 % en fonction des emplois. De toute évidence, l'économie de la province ne se rétablira pas complètement tant que le secteur du voyage ne se sera pas redressé.

Pendant la pandémie, Voyage Manitoba s'est attaché à aider l'industrie à se rétablir et à se remettre de cette crise dévastatrice. Tout au long de cette période, il a continué à fournir des mises à jour sur l'état de l'industrie touristique et sur ses plans d'avenir. Nous avons communiqué régulièrement, et souvent, avec l'industrie pour comprendre ses défis, et nous nous sommes tenus au courant des programmes d'aide financière provinciaux et fédéraux afin d'informer l'industrie et d'orienter le processus décisionnel. Notre équipe du secteur du voyage a également tenu les partenaires du secteur du voyage du Manitoba au courant des marchés internationaux, des fermetures, de l'opinion des voyageurs et des résidents, et des commentaires des voyagistes.

Nous avons consacré beaucoup de temps et d'efforts à plaider en faveur d'un allègement pour les secteurs de l'industrie touristique qui dépendent le plus des voyages internationaux. L'économie de Churchill, par exemple, repose en grande partie sur le tourisme, et 80 % de ses visiteurs viennent de l'étranger. Soutenir l'industrie touristique de Churchill, c'est plus que soutenir quelques entreprises; c'est assurer le moyen de subsistance de la ville. Les pourvoiries de chasse et de pêche ont également subi des pertes catastrophiques, car la majorité de leur clientèle provient du marché américain, dont l'accès est restreint. La disparition de 50 % des pourvoiries de chasse et de pêche coûterait à la province 33 millions de dollars en chiffres d'affaires, 404 emplois et 5 millions de dollars en recettes fiscales provinciales et locales.

Afin d'atténuer les pertes causées par le manque de visiteurs de l'extérieur de la province, Voyage Manitoba a pris des mesures dynamiques pour promouvoir les voyages à l'intérieur de la province. Une fois que la réglementation l'a permis, nous avons encouragé les Manitobains à voyager en toute sécurité en restant dans leur province dans le cadre de notre campagne On n'est jamais aussi bien que chez soi. Un site Web remanié et un contenu attrayant dans les médias sociaux ont permis de diriger les visiteurs vers les partenaires qui étaient en mesure d'ouvrir leurs portes ou d'offrir des expériences virtuelles.

À l'approche d'un nouvel exercice qui nous entraîne en territoire inconnu au sein d'une industrie en reconstruction, nous sommes convaincus d'avoir la feuille de route qui assurera la relance. La nouvelle Stratégie touristique du Manitoba, dirigée par une collaboration entre le gouvernement du Manitoba, les chambres de commerce du Manitoba et Voyage Manitoba, a pour objectif d'augmenter les dépenses touristiques de 50 % pour atteindre 2,5 milliards de dollars d'ici 2030. La stratégie présente 27 initiatives à l'appui des objectifs suivants : promouvoir l'image de marque et se positionner sur le marché, faire progresser la gestion de la destination, favoriser la collaboration et renforcer le soutien pour le tourisme.

Même si les effets de la pandémie se feront sentir encore longtemps, nous pouvons être optimistes face à l'avenir. Les revers de la COVID-19 constituent certes un défi, mais ils nous offrent aussi l'occasion d'ajuster le tir, de préciser nos priorités et de travailler ensemble pour nous reconstruire encore mieux qu'avant.

Stuart Murray
Président du conseil d'administration, Voyage Manitoba

Colin Ferguson
Président-directeur général, Voyage Manitoba

↑ **Parc provincial de Stephenfield**

Au Manitoba

BAT LE COEUR DU CANADA

À propos de Voyage Manitoba

VISION

Le Manitoba est une destination quatre saisons incontournable qui crée une croissance économique importante et durable en offrant la possibilité de vivre des expériences inspirantes et authentiques dans un cadre urbain, rural et sauvage tout à fait unique.

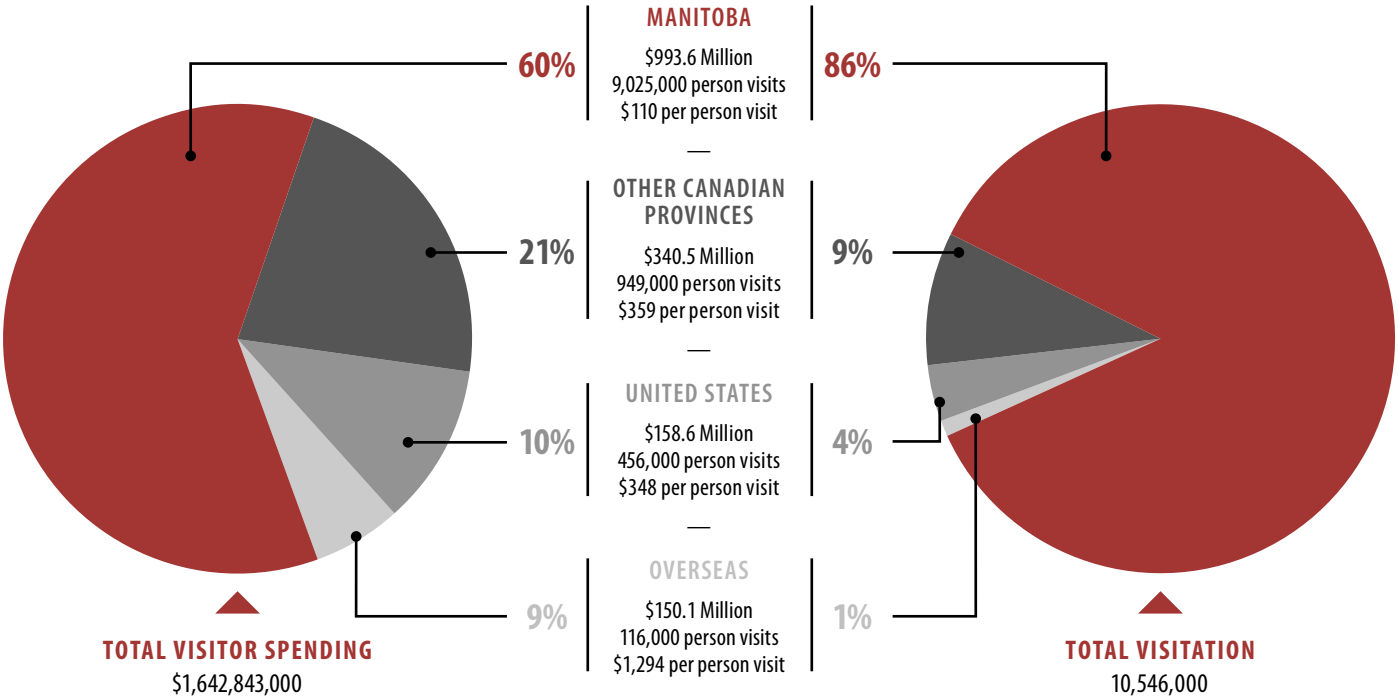
MISSION

Voyage Manitoba appuiera le rétablissement de la contribution du tourisme à l'économie provinciale en dirigeant la stratégie commerciale visant à faire du Manitoba une destination touristique et en favorisant une industrie touristique concurrentielle et durable.

OBJECTIFS

- Revenir au niveau de dépenses touristiques annuelles de 2019, soit 1,6 milliard de dollars, d'ici 2024
- Atteindre 2,5 milliards de dollars en dépenses touristiques annuelles d'ici 2030 (croissance de 50 %)

L'industrie touristique du Manitoba (avant la COVID-19)



Source: Statistics Canada – National Travel Survey (NTS) – 2019 Estimates. Statistics Canada Visitor Travel Survey (VTS) Small Area Estimation (SAE) – 2019 Estimates.

L'impact dévastateur de la COVID-19

À l'instar de toutes les destinations du monde, l'industrie touristique du Manitoba a été durement touchée par la pandémie de COVID-19; sa croissance a été freinée alors qu'elle était en voie de toucher des revenus annuels de l'ordre de 2,2 milliards de dollars d'ici 2022.

L'économie du Manitoba a relativement bien résisté à la crise, mais l'économie touristique en souffre. Alors que la province dans son ensemble n'a perdu que 2 % des emplois qu'elle avait avant la pandémie, soit 13 700 emplois, le secteur de l'hébergement et de la restauration a enregistré une baisse de 15 %, soit 6 500 emplois; ces 6 500 emplois perdus dans l'industrie de l'accueil représentent près de la moitié de tous les emplois perdus au Manitoba.

Les pertes de dépenses touristiques entraînées par la pandémie de COVID-19 se chiffreront à plus d'un milliard de dollars au total. Selon les trois scénarios de prévision élaborés par Tourism Economics (scénario de hausse, scénario de référence et scénario de baisse), les dépenses touristiques n'atteindront pas avant 2024 le niveau qu'elles avaient en 2019, et les pertes totales s'élèveront à 1,8 milliard de dollars selon le scénario de référence. Cette perte de dépenses touristiques sur quatre ans se traduit par des pertes de 3,5 milliards de dollars en chiffres d'affaires, de 1,6 milliard de dollars du PIB, de 900 milliards de dollars en salaires, de 372 millions de dollars en recettes fiscales locales et provinciales et d'une moyenne annuelle de 3 978 emplois.

Les hôtels urbains ont été particulièrement touchés par la pandémie; ceux de Winnipeg n'y ont pas échappé et s'en sont tirés moins bien que dans le reste de la province. Jusqu'en septembre 2020, les revenus tirés de la réservation de chambres ont diminué de 55 %. La situation ne devrait pas s'améliorer, même après la distribution à grande échelle d'un vaccin, car les voyages d'affaires et les voyages effectués pour assister à des événements, lesquels génèrent un taux d'occupation important, seront plus lents à reprendre que les voyages d'agrément. Les revenus tirés de la réservation de chambres pourraient ne pas se rétablir avant 2025.

Avant la pandémie, les pourvoiries de chasse et de pêche représentaient 65 millions de dollars en chiffres d'affaires, 808 emplois et 9 millions de dollars en recettes fiscales provinciales et locales. Elles ont subi des pertes importantes en raison de la fermeture des frontières internationales, ce qui a empêché l'arrivée de leur clientèle. La disparition de 50 % des pourvoiries de chasse et de pêche coûterait à la province 33 millions de dollars en chiffres d'affaires, 404 emplois et 5 millions de dollars en recettes fiscales provinciales et locales. Or, ces pertes ne seraient pas rapidement récupérées une fois le secteur du voyage rétabli, car les entreprises en faillite ont peu de chances de trouver de nouveaux investisseurs à court terme.

Pour une petite ville, Churchill, avec ses ours polaires, ses bélugas et ses aurores boréales emblématiques, possède une économie touristique qui a un impact important sur la province. L'économie touristique de Churchill soutient 840 emplois à plein temps et elle représente 10 millions de dollars en recettes fiscales locales et provinciales. Comme pour le secteur de la chasse et de la pêche, la majorité des visiteurs de Churchill viennent de l'étranger, et leurs plans de voyage sont touchés par l'imposition des restrictions et la mise en quarantaine obligatoire. Le gagne-pain de Churchill et le statut d'attraction phare de la ville au sein du Manitoba sont en péril. Les coûts économiques que représente l'absence de soutien au marché touristique de Churchill sont évidents : 42 millions de dollars en perte de PIB par an pour la province et 10 millions de dollars en recettes fiscales provinciales et locales. L'économie touristique est la principale source de revenus de Churchill, et cette ville de 899 habitants aura du mal à survivre sans une vigoureuse relance du secteur du voyage.

RELEVER LES DÉFIS DE LA PANDÉMIE

Au tout début de la pandémie, Voyage Manitoba a élaboré un plan en trois étapes : réagir, rebâtir et recommencer. À l'étape de la réaction, il a communiqué régulièrement, et souvent, avec l'industrie pour comprendre ses défis, et s'est tenu au courant des mesures et des programmes provinciaux et fédéraux afin d'en informer l'industrie touristique, tout en recueillant et en diffusant des données et des analyses pour orienter les décisions de celle-ci.

SONDAGE CONCERNANT L'IMPACT DE LA COVID-19 SUR L'INDUSTRIE

Voyage Manitoba a sondé les intervenants de l'industrie touristique du Manitoba du 1er au 6 avril 2020 afin de mesurer l'impact de la COVID-19 sur les activités commerciales. Au total, 369 entreprises et organismes ont répondu au sondage. Les résultats obtenus ont permis de cerner les besoins de l'industrie et de transmettre cette information au gouvernement. Ils ont aussi soutenu le rôle que joue le Manitoba pour militer en faveur de l'accès au financement, la communication des nouvelles concernant l'industrie et la nécessité d'établir des exigences opérationnelles claires. Voici les points saillants du sondage :

- Vingt-cinq pour cent des répondants ont vu leur activité diminuer de 100 % en mars et 22 % de plus ont connu une baisse de 50 % ou plus. Au total, 10 % des répondants ne s'attendaient pas à toucher d'autres revenus des ventes en 2020 et 30 % prévoyaient que l'impact global se traduirait par une baisse des ventes de plus de 50 %.
- Cinquante-trois pour cent des entreprises sondées ont fermé leurs portes temporairement ou pour de bon, 44 % ont temporairement ou définitivement mis à pied des employés et 28 % ont réduit leurs heures de travail.
- Cinquante-neuf pour cent des répondants ont révélé avoir besoin du soutien financier du gouvernement pour rester en affaires.
- Plus de 18 % des répondants s'attendaient à fermer définitivement leurs portes au cours des trois prochains mois et 72 % comptaient cesser temporairement leurs activités. Un grand nombre des répondants s'inquiètent de ne pas être en mesure de payer les salaires et les factures.
- Lorsqu'on les a interrogés au sujet du rôle de Voyage Manitoba dans le soutien de l'industrie, 36 % des répondants ont cité l'accès au financement et 21 %, le soutien en marketing pour rebâtir l'industrie. Dix pour cent ont souligné les efforts de communication entre le gouvernement et l'industrie concernant le financement, les nouvelles de l'industrie et les exigences opérationnelles pour des secteurs en particulier.

↑ **Zoo du parc Assiniboine**
PHOTO DE JP MEDIA WORKS

SUIVI DE L'IMPACT DE LA COVID-19

Tout au long de la pandémie, Voyage Manitoba a surveillé et évalué l'impact sur l'économie touristique de la province et a fait part de ses constatations régulièrement à l'industrie pour la tenir au courant. Diverses sources de données ont été utilisées pour mener cette évaluation, notamment des données sur l'hébergement, la téléphonie mobile et les passages frontaliers. Voyage Manitoba s'est également appuyé sur des données fournies par Destination Canada, notamment des données sur l'opinion des visiteurs et des voyageurs tirées de sondages menés auprès des Canadiens et des voyageurs dans les principaux marchés cibles.

Afin d'atténuer l'impact sur l'infrastructure touristique, nous avons fait part aux gouvernements des lacunes constatées dans les programmes de financement. Nous avons mis de côté nos activités payantes de marketing afin de disposer de plus de ressources pour la campagne de relance à venir et nous avons soutenu la promotion du message du gouvernement provincial disant de « rester chez vous », en publiant des messages concernant la COVID-19 dans tous les outils de VoyageManitoba.com avec des liens menant vers les renseignements du gouvernement provincial.

Voyage Manitoba a créé un carrefour de plusieurs pages sur VoyageManitoba.com pour le mouvement #restezchezvous (sur les sites en français et en anglais). Il cherchait ainsi à maintenir l'intérêt pour ce que le Manitoba avait à offrir, en donnant aux visiteurs la possibilité de voir le Manitoba et d'en apprendre davantage sur la province sans quitter leur domicile.

Voyage Manitoba a conçu une trousse d'outils de soutien et de financement du tourisme en réponse à la COVID-19 après avoir évalué les programmes de soutien à la disposition des entreprises touristiques du Manitoba et relevé leurs lacunes. Les programmes de soutien offerts par d'autres provinces ont également été examinés. Les lacunes ont été communiquées à la province chaque semaine, selon l'évolution de la situation.

Voyage Manitoba a aussi conçu une trousse d'outils pour le rétablissement sécuritaire des services, en réponse aux nombreuses questions des entreprises qui cherchaient à savoir comment le rétablissement sécuritaire des services s'appliquait à leurs propres activités commerciales en particulier. La trousse d'outils puise des renseignements dans diverses sources de la province du Manitoba sur les pratiques générales en milieu de travail, les communications avec les visiteurs, la distanciation physique, le nettoyage et le port d'EPI du point de vue du tourisme. On y décrit également les pratiques exemplaires au sein du secteur.

REBÂTIR EN MIEUX

Notre collaboration avec la Manitoba Hotel Association et la Manitoba Food and Restaurant Association a permis d'atténuer les effets de la fermeture de certaines entreprises en encourageant les Manitobains à faire des achats locaux et à commander des plats à emporter dans des restaurants locaux. Nous avons aussi appuyé le programme « Clean It Right » du Manitoba Tourism Education Council pour aider à rétablir la confiance des consommateurs.

Nous savons que la concurrence mondiale sera féroce alors que l'industrie touristique commence à se remettre des effets dévastateurs de la pandémie de COVID-19, et la conférence du 2 mars de Voyage Manitoba, intitulée Enhancing the Digital Competitiveness of the Industry, était l'un des moyens que nous avons utilisés pour aider l'industrie à mieux se préparer et à être plus concurrentielle. Plus de 200 représentants de l'industrie étaient présents.

Le marché local occupera une place essentielle dans la reprise de l'industrie touristique et, pour attirer ce marché, Voyage Manitoba a chargé Joe Veneto de Veneto Collaboratory de tenir, en mars, une série d'ateliers sur les forfaits voyages pour toutes les images de marque de lieux, de même que pour les exploitants de Churchill. Les ateliers ont porté sur les stratégies essentielles que les destinations, les établissements d'hébergement, les points d'intérêt, les restaurants et les détaillants doivent adopter et mettre en œuvre pour attirer les visiteurs et favoriser leur développement économique.

Voyage Manitoba a participé à un programme de formation organisé par le Fonds de développement économique local, Objectif Nord, qui portait sur le développement du tourisme dans le Nord du Manitoba. Voyage Manitoba a donné une partie de la formation, qui traitait de la préparation au tourisme, de l'opinion à l'égard des voyages et de l'amélioration de l'expérience du visiteur.

TRACER UNE FEUILLE DE ROUTE VERS LA REPRISE

En 2020, le visage du tourisme a changé. Alors qu'elle était l'un des moteurs économiques les plus puissants de la province et qu'elle était en passe de connaître sa meilleure année, l'industrie touristique a été paralysée par la COVID-19 au Manitoba et dans le monde entier. Le tourisme a été le premier secteur à être gravement touché par la pandémie, et il ne fait aucun doute qu'il sera parmi les derniers à s'en remettre.

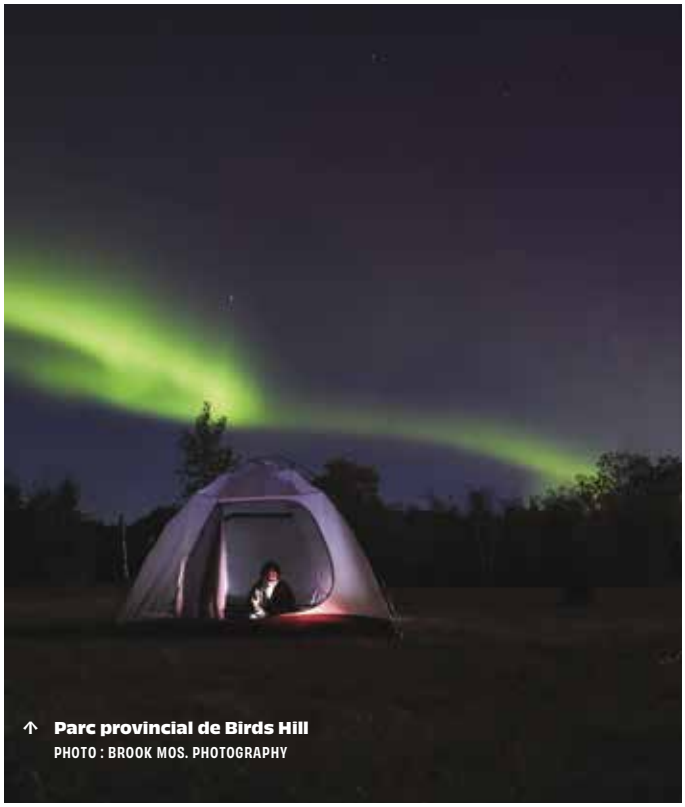
La reprise va prendre du temps. Les voyages internationaux ne devraient pas reprendre complètement avant 2024. Cependant, les voyages nationaux et régionaux devraient prendre du mieux plus rapidement, et d'ici le second semestre de 2021, nous pourrions commencer à voir des progrès notables.

Dans le but d'orienter notre reprise, Voyage Manitoba a commencé à dresser une nouvelle feuille de route pour l'avenir de l'industrie : la Stratégie touristique du Manitoba. Fruit d'une collaboration entre le gouvernement du Manitoba, les chambres de commerce du Manitoba et Voyage Manitoba, et élaborée en consultation avec des chefs de file de l'industrie touristique et des experts en tourisme international, la Stratégie touristique du Manitoba a pour objectif d'augmenter les dépenses touristiques de 50 % pour atteindre 2,5 milliards de dollars d'ici 2030.

La Stratégie touristique du Manitoba nous permettra de stimuler la reprise plus rapidement que ne le prévoient les économistes. Son objectif est de bâtir une industrie touristique plus compétitive, prête à tirer parti des possibilités de croissance qu'offrent le développement des destinations, les expériences qui stimulent la demande, notamment les expériences autochtones, les attractions francophones, les activités hivernales, les expériences éducatives en matière de droits de la personne et l'accueil d'événements majeurs.

La stratégie présente 27 initiatives à l'appui de ses objectifs :

- promouvoir l'image de marque et se positionner sur le marché
- faire progresser la gestion de la destination
- favoriser la collaboration
- renforcer le soutien au tourisme



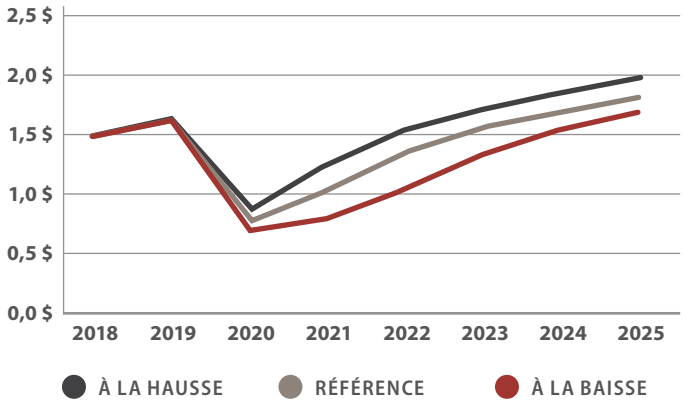
Parc provincial de Birds Hill
PHOTO : BROOK MOS. PHOTOGRAPHY

Voyage Canada a fait appel à Tourism Economics en novembre 2020 pour fournir une prévision du tourisme au Manitoba jusqu'en 2030 selon trois scénarios (à la hausse, de référence et à la baisse). Selon le scénario de référence, on observera au Manitoba un retour aux niveaux de dépenses touristiques de 2019 d'ici 2024.

Lorsqu'on fait la somme des pertes économiques subies durant la période allant de 2020 à 2024, on constate à quel point l'impact sur les dépenses touristiques et l'économie globale est important. Selon le scénario de référence pour la période de 2020 à 2024, il y a une perte de près de 16 000 emplois, une réduction de 1,8 milliard de dollars des dépenses touristiques et une diminution de 309 millions de dollars au total des recettes fiscales provinciales.

DÉPENSES DES VISITEURS AU MANITOBA, TROIS SCÉNARIOS

CAD nominal, milliards de dollars



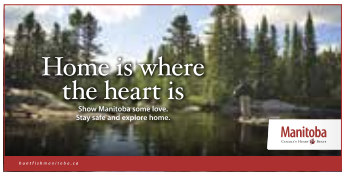
PERTES ÉCONOMIQUES TOTALES* 2020-2024

	À LA HAUSSE	RÉFÉRENCE	À LA BAISSE
Dépenses touristiques	1 274 M$	1 803 M$	2 672 M$
Chiffres d'affaires	2 480 M$	3 510 M$	5 204 M$
PIB	1 103 M$	1561 M	2314 M
Salaires	636 M$	900 M$	1 334 M$
Emplois (ETP)	11 269	15 910	23 526
Impôts et taxes	494 M$	699 M$	1 036 M$
Fédéral	232 M$	328 M$	486 M$
Provincial	218 M$	309 M$	457 M$
Municipal	44 M$	63 M$	92 M$

** Comprend l'impact indirect et induit, pertes subies par rapport à 2019*

Steep Rock
PHOTO DE VISUAL SOUL STUDIOS

Travailler à la reconstruction dans le souci de la sécurité des Manitobains



CAMPAGNE DE L'ÉTÉ 2020

Grâce à sa représentation au sein du groupe de travail 10X de Destination Canada, Voyage Manitoba a participé directement, avec ses homologues de l'industrie de tout le pays, à l'élaboration du programme national de Destination Canada, intitulé « Le Canada, tout simplement génial ». L'objectif de cette campagne était de susciter la fierté nationale et d'inciter les Canadiens à dépenser et à voyager au pays. Voyage Manitoba a été le premier organisme de marketing provincial à conclure une entente avec Destination Canada pour toucher un million de dollars en fonds de contrepartie afin de renforcer notre campagne de relance dans la province. De ces fonds, Voyage Manitoba a versé 500 000 $ à Tourisme Winnipeg pour financer une campagne estivale de loisirs dans cette ville.

La campagne estivale de Voyage Manitoba avait comme objectif d'augmenter les taux de fréquentation et les dépenses touristiques au Manitoba, en particulier les dépenses et le nombre de séjours avec coucher à Winnipeg, en créant un contenu et des outils de publicité de qualité pour faire la promotion des expériences et des attractions réservables, tout en s'adaptant à l'évolution de l'offre d'expériences.

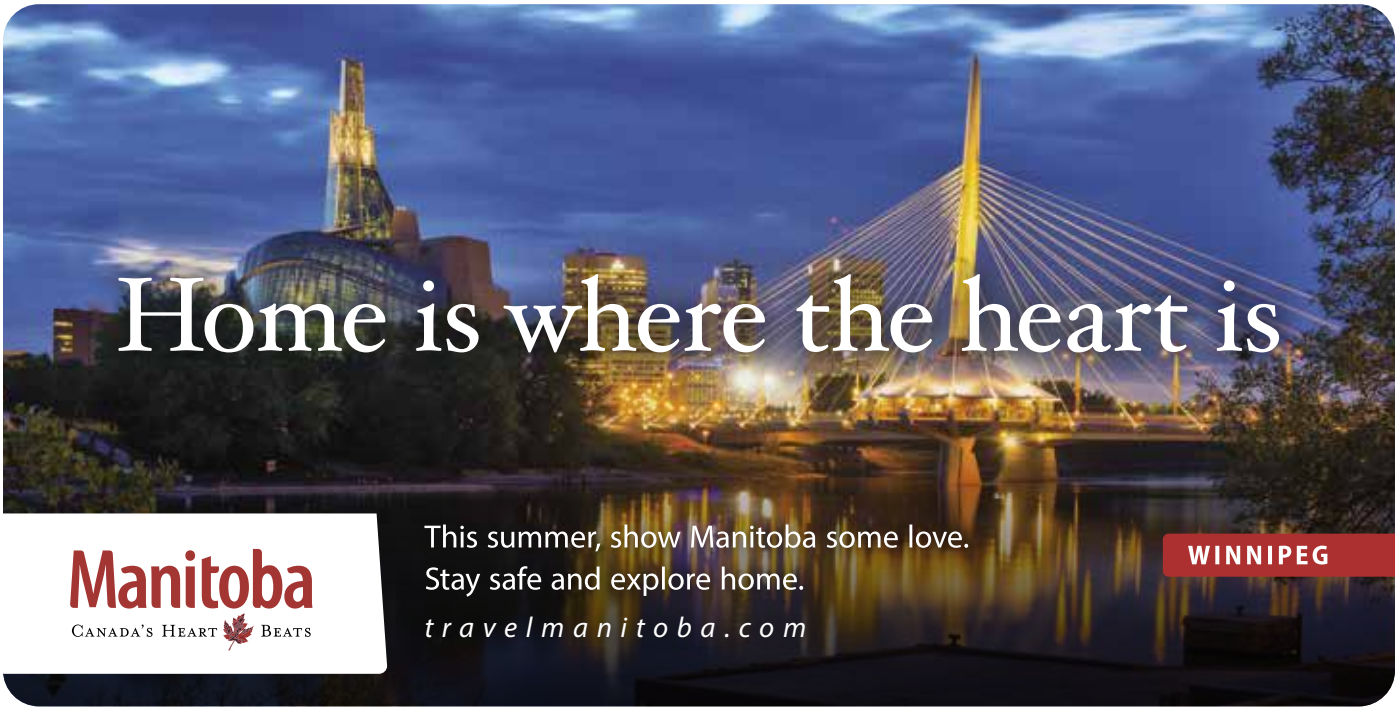
En mai, nous avons organisé un webinaire en ligne à l'intention de l'industrie, en collaboration avec Tourisme Winnipeg, pour communiquer les plans de marketing en vue de la relance. Plus de 200 membres de l'industrie y ont assisté.

OBJECTIF DE LA CAMPAGNE

Augmenter les taux de fréquentation et les dépenses touristiques au Manitoba, en particulier les dépenses et le nombre de séjours avec coucher à Winnipeg, en créant du contenu et des outils de publicité de haute qualité pour faire la promotion d'expériences et d'attractions réservables, tout en s'adaptant à l'évolution de l'offre d'expériences.

OBJECTIFS

- Renforcer la confiance des visiteurs et promouvoir les entreprises ouvertes et leurs protocoles de sécurité.
- Créer un contenu qui s'harmonise avec les valeurs de la campagne de Destination Canada que sont la spécificité, l'optimisme et l'authenticité.
- Augmenter les dépenses touristiques dans les collectivités rurales du Manitoba, tant de la part des résidents que des Winnipegois en visite. Une attention particulière a été accordée à la hausse de la fréquentation dans les collectivités qui font partie du programme d'image de marque des lieux de Voyage Manitoba.
- Accroître la fréquentation au parc national du Mont-Riding, en particulier au lac Clear, une destination estivale de choix des Winnipegois.
- Prendre contact avec les exploitants touristiques de Churchill, qui ciblent principalement les marchés internationaux, pour créer de nouvelles offres susceptibles d'attirer les Manitobains.
- Mettre de l'avant les expériences autochtones du Manitoba prêtes pour le marché dans la campagne, et concevoir d'autres outils de marketing pour mettre en valeur ces expériences.
- Winnipeg : Générer des réservations de chambres d'hôtel, principalement auprès des visiteurs de Winnipeg et des régions rurales du Manitoba, directement et par l'intermédiaire d'Expedia.
- Winnipeg : Accroître le nombre de contacts menant directement aux partenaires touristiques et augmenter les dépenses touristiques globales à Winnipeg en faisant la promotion des attractions et des expériences dès qu'elles deviennent opérationnelles.



DURÉE DE LA CAMPAGNE

De juin à septembre 2020

MARCHÉS CIBLES

Étape 1 : Marchés hyperlocaux, Winnipeg et régions rurales du Manitoba

- Winnipegois qui visitent les régions rurales du Manitoba
- Résidents des régions rurales du Manitoba qui visitent Winnipeg

Étape 2 : Nord-Ouest de l'Ontario et Saskatchewan

QE CIBLES

- Explorateurs culturels
- Adeptes d'expériences authentiques
- Esprits libres

Travel Manitoba Asks Locals to "Show Manitoba Some Love"

Home is where the heart is – that is the sentiment Travel Manitoba wants all Manitobans to embrace this summer with a new campaign and contest to create local tourism

THÈME

La campagne « On n'est jamais aussi bien que chez soi » cadrait avec l'image de marque provinciale de Voyage Manitoba et mettait en valeur les expériences qui nous font aimer le Manitoba. Le thème de la campagne incitait les résidents à montrer leur amour pour le Manitoba (« Show Manitoba some love ») et à passer leurs étés ici. Dans les marchés de l'extérieur de la province, nous avons invité les visiteurs à découvrir ce qui leur fait battre le cœur au Manitoba (« Come find their hearts in Manitoba »). À l'instar de la campagne « Le Canada, tout simplement génial » de Destination Canada, la campagne du Manitoba a célébré les divers personnages et lieux qui font de notre communauté un endroit bien particulier et tout à fait génial.

Reprenant le thème de la campagne provinciale, le thème de Winnipeg se rattachait à celui de la campagne de Voyage Manitoba. Tourisme Winnipeg a fait savoir aux Winnipegois qu'il y avait de nombreuses façons de sauver leur été à Winnipeg (« Save your summer in Winnipeg ») et a intégré le thème « Winnipeg, le cœur du Manitoba » (« Winnipeg - the heart of Manitoba ») dans son image de marque.

TACTIQUES ET MESURES

La campagne entièrement intégrée reposait sur les relations avec les médias de même que sur des moyens publicitaires traditionnels et des tactiques de marketing numérique, de marketing dans les médias sociaux et de marketing de contenu.

RELATIONS PUBLIQUES

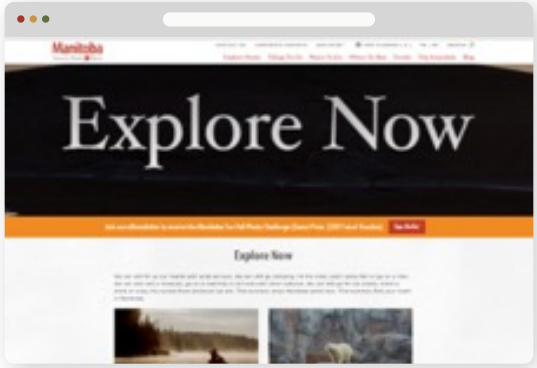
La campagne a été lancée par un communiqué et un événement médiatique qui ont eu les résultats suivants :

- 176 articles
- Tirage : 28 512 179
- EVP : 418 479 $

MARKETING NUMÉRIQUE

EXPLORE HOME

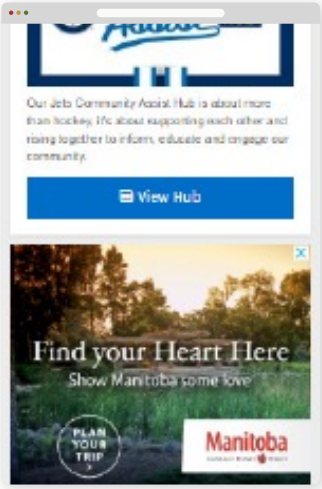
- Consultations : 605 740 pages vues (juin - octobre)
- 10 pages de contenu axées sur les voyages sécuritaires et accessibles pour nos partenaires touristiques ouverts
- 498 925 pages vues uniques
- Temps moyen par page : 1 min 51
- 60 % des usagers proviennent du Manitoba

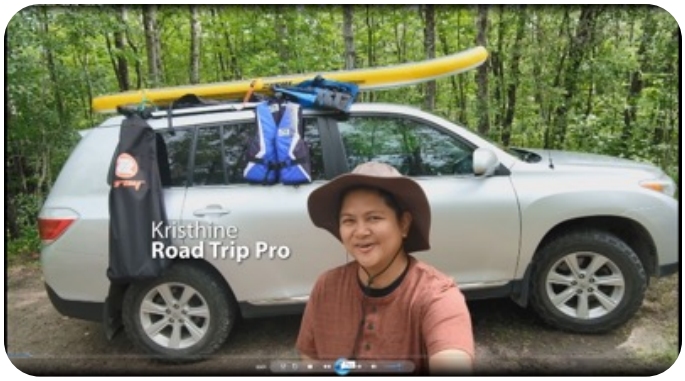


CAMPAGNE NUMÉRIQUE MULTICANAUX

Les publicités ont fait la promotion des attractions et des établissements d'hébergement ouverts dans l'ensemble du Manitoba, ce qui a donné les résultats suivants :

- 84 981 970 impressions publicitaires
- 470 046 clics publicitaires
- 316 668 séances
- 8 525 clics menant directement vers les partenaires de Voyage Manitoba
- Ventilation par canal *(séances + conversions par le biais de clics vers les partenaires de Voyage Manitoba)*
- Recherche (Google et Microsoft) : 56 996 séances | taux de conversion : 7,4 %
- Facebook Ads (Facebook/Instagram) : 138,978 sessions | 1,8 % conversion rate
- Google Display : 85 935 séances | taux de conversion : 1,1 %
- StackAdapt Native : 34 759 sessions | taux de conversion : 0,8 %





CAMPAGNE DIRECTE (OTT)

Des publicités vidéo de six secondes et de 30 secondes ont mis en vedette un groupe diversifié de Manitobains. À l'aide de données existantes sur les publics pour un ciblage précis, la campagne contenait des publicités pour téléviseurs intelligents, des publicités d'avant-programme, des publicités autochtones, des panneaux publicitaires et des vidéos en ligne du 29 juillet au 23 septembre.

- 24 419 781 impressions
- 8 322 engagements
- 42 848 clics
- 1 599 495 visionnements complets
- Portée :
  - Affichage : 1 486 489
  - OLV : 634 487
  - CTV : 232 124
  - Autochtones : 2 602 925

CAMPAGNE MÉTÉO MÉDIA

Ce partenariat comprenait une série de contenus (articles et vidéos) de même que des publicités numériques (médias sociaux, panneaux d'affichage numériques, carrousel, reprise de la page de la ville, In-Weather Companion, avant-programme). La campagne, qui s'est déroulée du 27 juillet au 7 septembre, était répartie selon plusieurs thèmes : destinations pittoresques de plein air, attractions familiales, attractions à Winnipeg et destinations pour l'observation d'oiseaux.

- Total des impressions : 235 005
- Total des clics : 795
- Taux de clics moyen : 0,34 %
- Nombre total d'articles consultés : 26 760
- Total des impressions des messages Twitter (4) : 68 940
  - Total des engagements : 58
  - Clics URL : 117

CAMPAGNE DES ÉLIMINATOIRES DES JETS DE WINNIPEG

- Impressions sur les plateformes numériques des Jets de Winnipeg : 466 706 (du 1er au 9 août)
- Impressions avec la reprise de la page d'accueil sur winnipegjets.com : 1 428 151 (4 et 6 août)
- Impressions liées à la vidéo d'avant-programme : 33 108 (du 9 au 24 août)

MARKETING DE CONTENU

Voyage Manitoba a adapté le contenu de l'été dernier et créé une nouvelle série d'histoires visant à inciter les Manitobains à voyager à l'échelle de la province. À l'aide de Facebook, d'Instagram et de Pinterest pour cibler et promouvoir ce contenu, nous avons constaté une hausse marquée de la taille et de la portée de nos auditoires par rapport à la même période en 2019.

BLOGUE EXPLOREMB.CA

- 748 813 pages vues
- Taux de clics moyen : 5,97 %
- Temps moyen par page : 3 min 21 s

NOUVEAUX BILLETS DE BLOGUE :

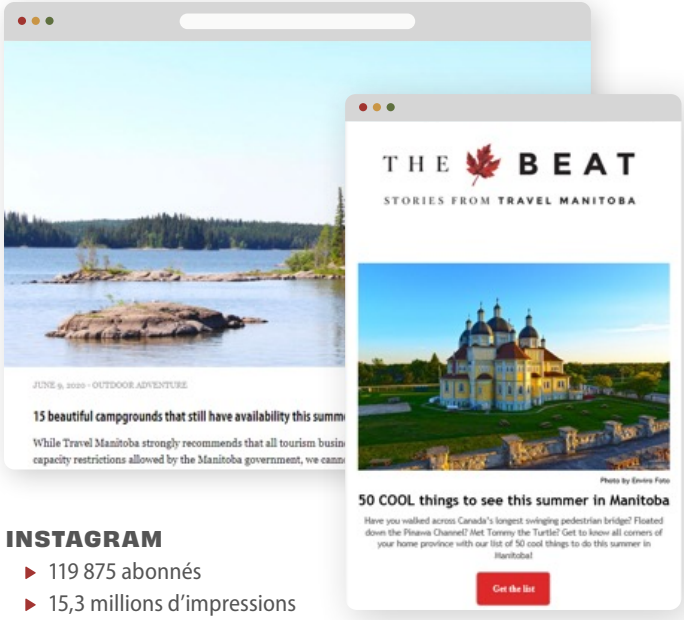
- 20 superbes sentiers de randonnée au Manitoba que vous ne connaissez probablement pas
- 6 attractions fantastiques au bord de la route
- 8 attractions routières à découvrir dans la vallée de la Pembina
- 15 magnifiques campings qui n'affichent pas encore complet cet été
- Les joyaux en bordure de route à Entre-les-Lacs
- 5 choses amusantes à faire cet été au lac West Hawk
- 4 façons de s'éclabousser cet été

FACEBOOK

- 123 770 abonnés
- 80,3 millions d'impressions
- 2,19 millions d'engagements
- 807 000 clics de liens
- Taux d'engagement : 2,6 %

NOUVEAU CONTENU VIDÉO ET AUDIO :

- Vidéo : Home is Where the Heart Is / On n'est jamais aussi bien que chez soi
- Vidéo : Feast Café et Bistro
- Vidéo : Manitoba Through Your Lens
- Balado : Under the Stars in Nopiming Provincial Park



INSTAGRAM

- 119 875 abonnés
- 15,3 millions d'impressions
- Taux d'engagement : 1,8 %
- Histoires d'Instagram : 1,7 million d'impressions

PINTEREST

- 5,78 millions d'impressions
- 3,61 % d'engagements
- Auditoire canadien : 73,1 %

INFOLETTRE THE BEAT

Un concours d'inscription à l'infolettre The Beat lancé cet été a permis de recueillir 7 352 nouvelles adresses électroniques. Grâce à la segmentation et à la personnalisation, l'engagement global et la portée de notre infolettre ont augmenté en 2020 :

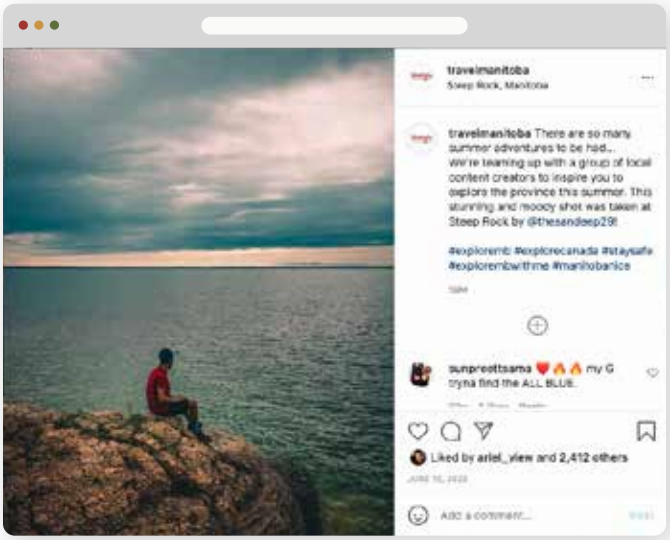
- Abonnés : 42 056 (en hausse de 23,5 %)
- Taux d'ouverture moyen : 28,27 % (en hausse de 23,2 %)
- Taux de clics : 5,74 %

PARTENARIAT AVEC WESTJET

Dans le cadre d'un partenariat avec WestJet, les abonnés de l'infolettre Traveller de WestJet ont pu prendre connaissance d'un contenu personnalisé sur Churchill et sur les expériences touristiques autochtones offertes au Manitoba.

CAMPAGNES AUPRÈS D'INFLUENCEURS ET RELATIONS AVEC LES MÉDIAS

- Dix abonnés d'Instagram locaux ont partagé du contenu estival précédemment affiché pendant six semaines afin de promouvoir les voyages au Manitoba.
- Un concours offrant de 200 à 500 dollars aux abonnés qui partageaient leur aventure estivale sur leurs plateformes de médias sociaux pour couvrir leurs dépenses a donné les résultats suivants :
- 600 entrées
- 120 voyages commandités
- Des influenceurs locaux ont été engagés pour partir à l'exploration des boutiques, des restaurants et des attractions dans les villes rurales et partager leurs expériences sur Instagram :
- 229 histoires Instagram
- 115 000 impressions
- Nous avons travaillé avec l'influenceur local This Battered Suitcase à une campagne de contenu mettant en vedette Brandon et Swan Valley.
- 88 éléments de contenu
- 58 000 impressions
- Steve Lyons – circuit à vélo dans la région des parcs (Asessippi, Dauphin, parc national du Mont-Riding)
- Steve Lyons - Parkland cycling tour (Asessippi, Dauphin, RMNP)
- Cassidy Coutts – Excursion d'une journée à Whiteshell
- Brenna Holeman – Campagne d'influence à Brandon
- Rod Pradniuk – Shining Falls Resort
- Shel Zolkewich – Churchill (Frontiers North Adventures' Birds, Bears and Belugas) et Flin Flon/The Pas/Cranberry Portage.
- Jay Licudan (The Rustic Nomad) – lac Clearwater, lac Paint, chutes Pisew, The Pas
- Brenna Holeman – Campagne d'influence à Swan River
- Deb Zanke – Churchill (Lazy Bear Expeditions' Ultimate Arctic Summer Adventure)
- David Cao – Winnipeg/parc national du Mont-Riding

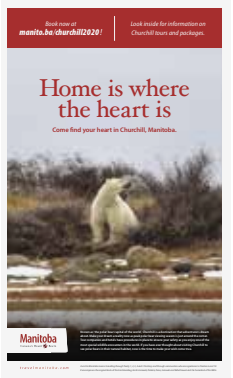


PUBLIPOSTAGE – *TOURISME WINNIPEG ET VOYAGE MANITOBA (PROJET CONJOINT)*

- 500 000 publicités envoyées à des ménages ciblés à Winnipeg, en région rurale au Manitoba, à Regina, à Saskatoon, à Thunder Bay et à Kenora.

RADIO

- La campagne de 12 semaines s'est déroulée du 8 juin au 30 août au Manitoba.
- 21 annonces publicitaires par semaine par station
- 21 annonces publicitaires supplémentaires par semaine sous forme de messages d'intérêt public dans l'ensemble des stations
- Extérieur de la province : campagne de quatre semaines, du 27 juillet au 23 août
- Kenora
- Thunder Bay
- Regina
- Saskatoon



- Toutes les stations ont diffusé de cinq à neuf annonces publicitaires en prime

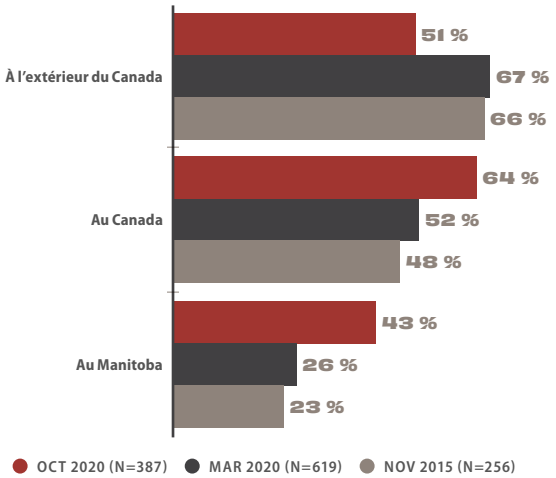
PRESSE ÉCRITE

- **Winnipeg**
  - Campagne du *Winnipeg Free Press* du 11 juillet au 26 septembre
  - 9 publireportages et publicités pleine page avec des partenaires
  - 11 bannières d'ancrage dans la section voyages
  - 6 contenus commandités
  - 3 présentations en page couverture
  - La Liberté : insertion de 4 annonces publicitaires en français sur l'image de marque de Voyage Manitoba/publireportages de partenaires.
  - La campagne dans les journaux ruraux s'est déroulée du 15 juillet au 9 septembre et comprenait 9 publireportages et annonces publicitaires de partenaires.
- **Affichage**
  - Panneaux statiques extérieurs, panneaux horizontaux numériques et panneaux numériques géants pendant six semaines.
  - Neuf collectivités au Manitoba
  - 69 publicités extérieures achetées (dont trois en français)
  - 10 annonces publicitaires en prime
  - Thunder Bay, Regina et Saskatoon
  - Huit publicités en prime

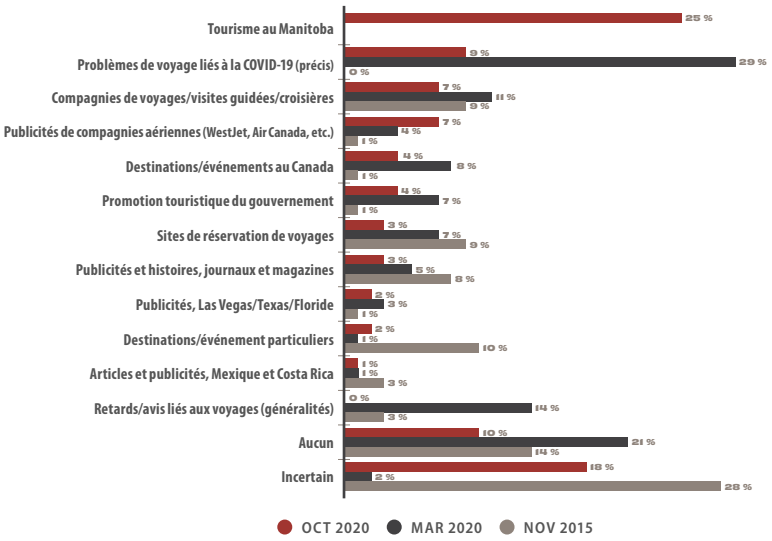
SONDAGE POUR ÉVALUER LA CAMPAGNE « ON N'EST JAMAIS AUSSI BIEN QUE CHEZ SOI »

Voyage Manitoba a chargé Probe Research d'évaluer la campagne « On n'est jamais aussi bien que chez soi » à l'aide d'un sondage mené auprès de 1 000 Manitobains en octobre. En voici les points saillants :

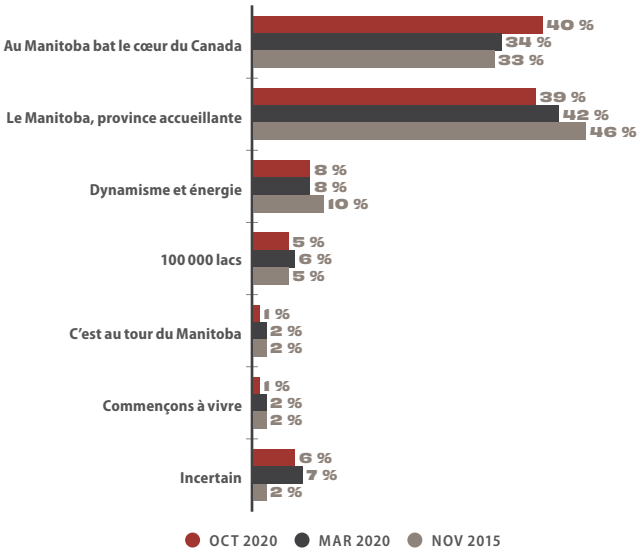
- 40 % des Manitobains ont pris des vacances dans la province au cours des six derniers mois. Près de la moitié d'entre eux ont déclaré que la pandémie était la raison pour laquelle ils ont séjourné dans la province cet été.
- 43 % des Manitobains ont l'intention de prendre des vacances dans la province en 2021. C'est là une hausse considérable de l'intention par rapport aux sondages semblables réalisés en mars 2020 et en novembre 2015 (voir le graphique ci-dessous).



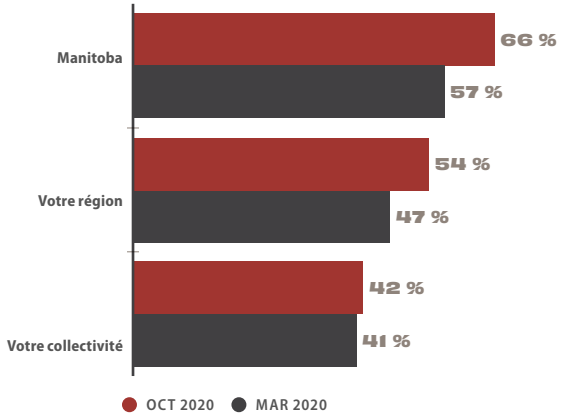
- 24 % des répondants ont cité spontanément le « tourisme au Manitoba » à la question suivante : « Quel est le dernier message publicitaire ou le dernier article que vous avez lu, vu ou entendu concernant une destination de voyage ou des possibilités touristiques? » C'est la première fois que le « tourisme au Manitoba » ressort de cette question ouverte qui avait également été posée dans les sondages de mars 2020 et de novembre 2015. C'est là un signe évident que les messages de marketing de la campagne « On n'est jamais aussi bien que chez soi » ont fonctionné et ont joint le public consommateur.



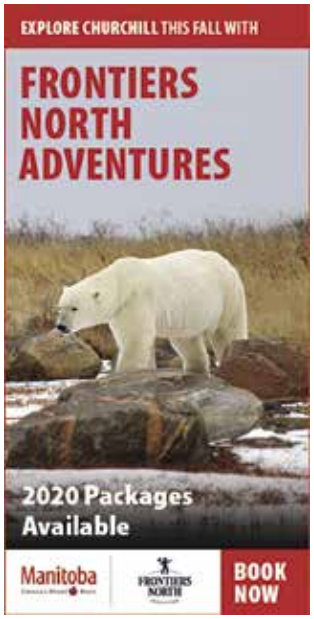
- Pour la toute première fois, les répondants ont identifié correctement *Au Manitoba, bat le cœur du Canada* comme étant le slogan touristique de la province, en délaissant *le Manitoba, province accueillante.*



- L'importance que les répondants accordent à l'industrie touristique pour le bien-être économique du Manitoba a considérablement augmenté de mars à octobre 2020, soit de 57 à 66 %.



La Fourche
PHOTO D'ERICK STOEN



CAMPAGNE DE PROMOTION DES FORFAITS DE CHURCHILL

La saison des ours polaires de Churchill a été fortement touchée par la pandémie, à la lumière de la perte des visiteurs internationaux habituels de la destination. En réponse, Voyage Manitoba a mené une campagne courte, mais percutante, pour promouvoir des forfaits et des niveaux de prix auprès des publics du Manitoba et de la Saskatchewan. De la fin septembre à la mi-octobre 2020, des campagnes dynamiques réalisées dans les médias sociaux et les médias numériques ont mené les usagers vers une page consacrée aux forfaits de Churchill sur TravelManitoba.com. Des annonces parues dans le *Winnipeg Free Press* et le *Regina Leader Post* au cours de la même période ont fait la promotion des mêmes forfaits offerts par les exploitants.

La campagne a généré 2 682 clics sur les pages de réservation de divers forfaits hébergées par les cinq partenaires participants de Churchill; les résultats de la campagne sont allés de la réservation d'une excursion d'une journée à Churchill pour 40 passagers auprès d'un exploitant à la réservation de 63 nuits en hôtel auprès d'un autre exploitant.

Résultats de la campagne de promotion des forfaits de Churchill :

- **Messages sur Facebook**
  - Portée : 173 000
  - Impressions : 475 000
  - Clics de liens : 7 108
- **Diaporama sur Facebook**
  - Impressions : 746 000
  - Portée : 237 000
  - Par le biais de jeux : 42 000

Outre la campagne de promotion des forfaits, une campagne numérique sur le rétablissement de Churchill s'est traduite par 98 158 consultations de la page sur Churchill d'Explore Home, sur le site TravelManitoba.com, où étaient présentés les partenaires de Churchill qui étaient ouverts et en activité. La campagne a généré plus de 2 850 clics supplémentaires vers nos partenaires de Churchill.

↑ **Aurores boréales**

CAMPAGNE D'AUTOMNE-HIVER

À la mi-novembre, l'augmentation du nombre de cas de COVID-19 a exigé l'imposition d'une deuxième série de restrictions accrues, et les magasins de biens non essentiels ainsi que les restaurants devaient limiter leurs activités à la cueillette à la porte et à la livraison. Voyage Manitoba a organisé plusieurs campagnes de promotion pour encourager les Manitobains à acheter localement.

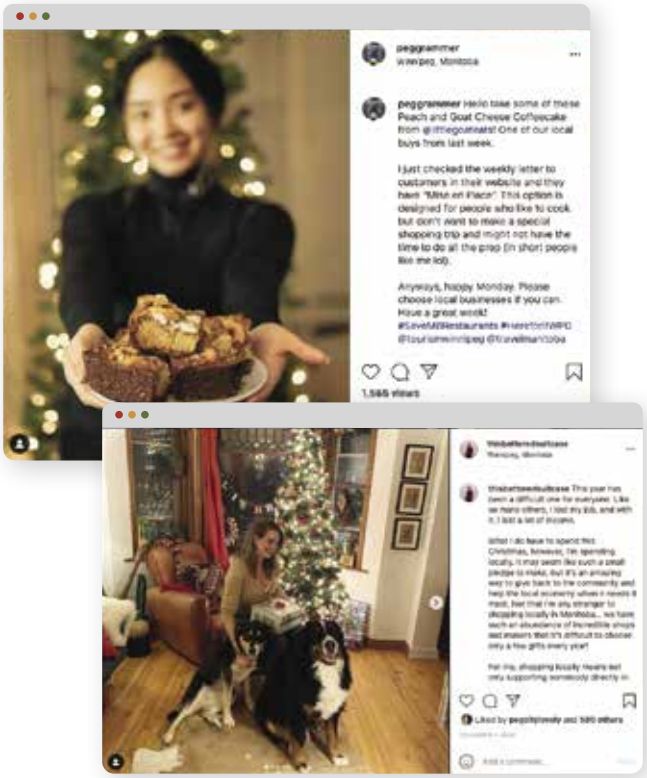
La campagne Take the Pledge de Voyage Manitoba encourageait les Manitobains à commander des plats à emporter ou à livrer auprès des restaurants locaux au moins une fois par semaine pendant le mois de novembre. En prenant cet engagement, les participants couraient la chance de gagner une carte-cadeau de 150 $ dans un restaurant indépendant du Manitoba. Plus de 13 000 personnes ont pris l'engagement, et 30 cartes-cadeaux ont été décernées en novembre.

De plus, Voyage Manitoba et Tourisme Winnipeg ont engagé 31 influenceurs et créateurs de contenu locaux en novembre et décembre pour appuyer de petites entreprises locales : #SaveMBRestaurants (du 15 au 30 novembre) et #ShopLocalMB (du 1er au 15 décembre). Quinze participants ont choisi un restaurant local préféré pour le soutenir et faire de la publicité sur son menu de repas à emporter. Ils ont produit un contenu original et partageable (avec le message sur le soutien local) sur leurs comptes Instagram, YouTube ou Facebook. Seize autres influenceurs et créateurs de contenu locaux ont été sélectionnés pour mettre en valeur le magasinage et l'achat de cadeaux locaux pendant la période des fêtes et ont publié un contenu inspiré et créatif sur leurs comptes de médias sociaux pour aider à faire passer le message. De plus, 3 000 personnes ont participé à un concours de soutien au magasinage local pour avoir la chance de gagner un coupon-cadeau de 150 $ dans leur boutique locale préférée.

Voyage Manitoba a également produit le livre de souhaits du Manitoba (Manitoba Wish Book), un recueil de 30 pages regroupant les fabricants et magasins locaux qui encourageait les gens à faire leurs achats des fêtes au Manitoba. La campagne numérique connexe a permis d'attirer 41 750 visiteurs uniques vers le recueil numérique, ce qui a donné plus d'un demi-million de visionnements de pages de contenu local.

Une version pour l'hiver de la vidéo « On n'est jamais aussi bien que chez soi » a été lancée en janvier 2021. La vidéo a recueilli 215 000 vues et 417 000 impressions sur Facebook, et a obtenu 880 457 vues dans ses deux versions vidéo sur YouTube, grâce notamment à une campagne numérique de soutien ciblant les Manitobains.

Tout au long de cette période, Voyage Manitoba a continué d'informer le secteur de l'état de l'industrie touristique et de ses plans pour l'avenir. Plus de 200 représentants de l'industrie touristique ont assisté à l'exposé virtuel qu'a fait Voyage Manitoba au congrès annuel de l'Association de l'industrie touristique, le 18 novembre 2020.



Au début de 2021, Voyage Manitoba a lancé le concours Great Manitoba Sweepstakes, qui offrait 10 lots de prix aux Canadiens pour les encourager à voyager cette année. Nous avons fait paraître des annonces publicitaires pleine page dans le *Winnipeg Free Press* et avons mené notre campagne dans les médias sociaux et les médias numériques. Plus de 28 000 personnes se sont inscrites au concours, ce qui s'est traduit par l'inscription de 19 000 nouveaux abonnés par courriel à l'infolettre de Voyage Manitoba.

La campagne s'est traduite par 42 564 visites sur la page d'inscription au concours. L'annonce parue dans le *Winnipeg Free Press* a donné lieu à 3 878 visites, ce qui représente un engagement numérique considérablement plus important que toute autre annonce placée dans la presse écrite du Winnipeg Free Press à ce jour.

- **Une campagne visant à encourager l'inscription à l'infolettre par le biais d'un contenu sur les randonnées hivernales a obtenu les résultats suivants :**
  - 3 500 nouveaux abonnés par courrier électronique
  - Taux d'ouverture : 80,34 %
  - Taux de clics : 55,07 %

- **Parmi les nouveaux billets du contenu de la campagne d'hiver, citons les suivants :**
  - 12 endroits romantiques pour faire sa demande en mariage au Manitoba
  - 9 endroits pour enfiler ses patins cet hiver
  - 6 gâteaux et tartes tout à fait manitobains
  - 8 cocktails des fêtes inspirés du Manitoba
  - Cadeaux locaux du Manitoba, en français
  - Faites des achats locaux parmi 20 cadeaux étonnants sur le thème du Manitoba

Diriger l'excellence en marketing et faire progresser la gestion des destinations

IMAGES DE MARQUE DE LIEUX

Alors qu'il s'attache à reconstruire son industrie touristique en ciblant les Manitobains pour les amener à voyager dans leur province et en invitant les visiteurs dans la mesure où les restrictions frontalières et les règlements sur les voyages le permettent, Voyage Manitoba mène diverses initiatives clés pour atteindre cet objectif, notamment l'expansion de son programme éprouvé d'images de marque de lieux. Les expériences et les lieux émergents et générateurs de demandes peuvent attirer des visiteurs supplémentaires dans toute la province grâce à une image de marque convaincante et à un solide programme de marketing de soutien. Les entreprises touristiques situées dans ces destinations rurales doivent bénéficier de solides initiatives liées à leur image de marque pour inciter les Manitobains, en particulier les Winnipegois, à venir y séjourner. Le programme aide également les collectivités à voir leurs destinations sous un angle différent, ce qui suscite chez elles un fort sentiment de fierté.

NOUVELLES IMAGES DE MARQUE DE LIEUX

Le lancement virtuel d'une nouvelle image de marque de lieu pour The Pas/Nation crie Opaskwayak a eu lieu le 1er mars 2021, et le lancement de l'image de marque de Dauphin est prévu à la fin de 2021. Voyage Manitoba et Tourisme Winnipeg travaillent ensemble au lancement, à la fin de l'automne 2021, d'une nouvelle image de marque pour Winnipeg, image qui servira à la fois pour le tourisme et le développement économique.

INITIATIVES DE FINANCEMENT DE LA RELANCE

Voyage Manitoba a fourni une aide ponctuelle pour la période de relance suivant la pandémie pour toutes les images de marque de lieux, sous réserve de la présentation d'un plan de marketing visant à promouvoir la destination. Les fonds ont servi à financer des initiatives telles que la production de vidéos, des photos, la mise à niveau de sites Web, des produits de marque, des bannières et des panneaux d'orientation.

PANNEAUX À L'ENTRÉE DES LIEUX

En 2020-2021, Voyage Manitoba a lancé un projet visant à déterminer l'emplacement de panneaux à l'entrée de chacune des destinations dotées d'une image de marque. Le projet, qui consistera à trouver des emplacements, à négocier avec les propriétaires fonciers et à concevoir les panneaux, prendra fin en 2021-2022.

SOMMET SUR L'IMAGE DE MARQUE DES LIEUX

Le troisième sommet annuel (et le premier à se dérouler virtuellement) sur l'image de marque des lieux s'est tenu le 25 novembre 2020. Des représentants de tous les lieux dotés d'une image de marque y ont participé. Le sommet a notamment porté sur l'adaptation du marketing des images de marque des lieux à la lumière de la COVID-19, l'identification des occasions qui présentent un potentiel de croissance, l'état et les résultats des initiatives de financement pour la reprise, la préparation au marché et la mise au point de produits, ainsi que la conception d'une image de marque. Le sommet, et l'occasion qu'il offrait d'échanger les pratiques exemplaires, a été bien accueilli par tous les participants.

Clear Lake COUNTRY
RIDING MOUNTAIN NATIONAL PARK
MANITOBA, CANADA

GIMLI
MANITOBA, CANADA
THE HEART OF NEW ICELAND

Brandon
brings you back.

Flin Flon
THE WATER & THE WILD

Passion & HISTOIRE
SAINT-BONIFACE

Neepawa
MANITOBA, CANADA
Where stories take a beautiful turn

PORTAGE LA PRAIRIE
MANITOBA, CANADA
Island on the Prairies

Thompson REGION
THE NORTH IS CALLING

Morden Winkler
EXPLORE
WHAT WE'RE FAMOUS FOR

The WHITESHELL
BREATHE IN THE OUTDOORS

The PAS OCN
MANITOBA, CANADA

MANITOBA 150

Voyage Manitoba a conclu un nouveau protocole d'entente avec Manitoba 150 pour fournir des services de marketing et de promotion à la fin de 2020 et en 2021 dans le cadre d'une campagne réactivée. Le protocole d'entente repose sur les éléments suivants :

- Réactivation de l'appli Explore 150 pour iOS et Android
- Achèvement de la traduction en français de l'appli Explore 150
- Campagne de marketing numérique pour encourager le téléchargement de l'appli
- Campagne dans les médias sociaux, dont des billets de blogue et des messages à diffusion accrue
- Reprise d'une publicité extérieure achetée qui avait été mise en suspens
- Publicité proéminente dans toutes les publications imprimées produites en 2021

↑ **Parc provincial du lac William**
PHOTO : KYLE SCHAPPERT

MARKETING INTERNATIONAL

La COVID-19 a eu un impact important sur les activités de l'industrie du voyage. Nombre des activités régulières ont été reportées ou annulées. L'équipe du secteur du voyage s'est attachée à maintenir l'engagement des partenaires de l'industrie du voyage du Manitoba et à les tenir informés en organisant des réunions mensuelles pour les mettre au fait des mises à jour du marché, des fermetures, de l'opinion des voyageurs, des commentaires des voyagistes ainsi que des situations uniques par marché cible clé.

ÉTATS-UNIS ET CANADA

L'équipe du secteur du voyage a participé aux foires commerciales virtuelles ci-dessous. Chaque foire commerciale proposait des rendez-vous virtuels avec des voyagistes, des activités de réseautage et des séances de formation.

- 26 et 27 octobre : Bienvenue Québec
- 27 et 28 octobre : Student Youth Travel Association (STYA)
  - Réunions avec 18 voyagistes américains pour étudiants
- 9 et 10 novembre : Association des autocaristes de l'Ontario (OMCA)
- Du 17 au 19 novembre : National Tour Association (NTA)
- Du 1er au 4 décembre : US Tour Operator Association (USTOA)
  - 26 réunions : 70 % des États-Unis et 30 % du Canada
- 4 décembre : Canadian Inbound Tour Operator Association-Asia Pacific (CITAP)
  - Activité virtuelle avec des exposés de tous les marchés de l'Asie-Pacifique, ainsi qu'un volet de réseautage avec des voyagistes réceptifs clés et des voyagistes manitobains.
- 2-4 février : Virtuoso – North American Forum
  - 15 réunions avec des agents de voyage du Canada et des États-Unis.
- 4 février : Adventure Connect Come Together
  - Activité virtuelle d'une journée organisée par l'Adventure Travel Trade Association (ATTA)

L'équipe du secteur du voyage a également assisté à des webinaires internationaux, notamment les suivants : National Tour Association, American Bus Association, United States Tour Operator Association, Student and Youth Travel Association, CONNECT TRAVEL, Travel Weekly, Destination Canada, Ignite, Virtuoso, Pulse Experiential Travel, Adventure Travel, The Outdoor, Educational Travel Consortium et Jonview.

Voyage Manitoba et Frontiers North Adventures ont organisé un voyage d'information du secteur du voyage pendant la saison des ours : « Women Travelling Together » de la Colombie-Britannique. Tous les autres voyages d'information ont été reportés à 2021.

Des accords de marketing conjoints ont été négociés avec TAUCK, Jonview et Discover Holidays.

ALLEMAGNE

- Décembre : Webinaire Kanada Fieber- SK Touristik
  - Exposé présenté : « Manitoba/Churchill in the summer »
- Du 15 au 17 février : Activité virtuelle de Destination Canada - « First dates with Canada ».
  - Chaque province a eu l'occasion de fournir à l'industrie du tourisme de l'information à jour sur ses nouveautés et ses points forts.

ROYAUME-UNI, CHINE ET AUSTRALIE

- Les contrats généraux conclus avec des spécialistes de la vente et les activités de marketing ont été suspendus.

RENDEZ-VOUS CANADA 2021

La planification est amorcée en vue de la tenue d'une activité virtuelle Rendez-vous Canada du 17 au 20 mai 2021. Il devait tout d'abord s'agir d'une activité hybride offrant des rendez-vous en personne et en ligne, mais comme il était impossible de faire venir des acheteurs au Canada, l'activité a été modifiée pour devenir un événement virtuel uniquement, offrant des rendez-vous en ligne. RVC Plus a mis en relation 560 acheteurs et 600 fournisseurs canadiens.

TRADE X

Grâce à sa représentation au sein du groupe de travail Trade X de Destination Canada, Voyage Manitoba a participé directement à la création d'un nouveau plan de relance pour aider les entreprises canadiennes à faire affaire avec les voyagistes internationaux.

MARKETING NUMÉRIQUE

Au cours de l'année écoulée, le site Web de Voyage Manitoba, TravelManitoba.com (en français et en anglais), a été mis à jour. Mis en ligne le 5 janvier 2021, le site présente un nouveau contenu et de nouvelles images, et il contient des microsites connexes.

- Depuis son lancement jusqu'à la fin de l'exercice, le nouveau site Web a obtenu des résultats positifs immédiats :
  - Le taux de rebond a diminué de 7 %
  - La durée moyenne des séances a augmenté de 49 % pour dépasser 01:48
  - Le nombre moyen de pages consultées par séance a augmenté de 22 %
  - L'accessibilité du site a été améliorée de 6,8 points
  - Le temps de chargement du site a diminué pour s'établir à <1,5 seconde
- Parmi les autres changements notables du nouveau site Web, citons les suivants :
  - Nouveau planificateur de voyage qui fait des recommandations de voyage selon les intérêts et les données démographiques
  - Plus de billets de blogue traduits en français que jamais
  - Page « Régions visées par des traités » contenant de l'information sur les traités du Manitoba, et complément d'information sur les traités dans l'ensemble du site Web
  - Images montrant une diversité de races, d'âges, de capacités, de sexualités et de genres

UTILISATION DU SITE WEB

Du 1er avril 2020 au 31 mars 2021, TravelManitoba.com et ses microsites ont enregistré 2 791 938 séances provenant de plus de 1 755 500 usagers. La majorité des séances (36 %) étaient organiques (elles n'étaient pas attribuables à des campagnes payantes), suivies des séances motivées par les médias sociaux (23 %) et des séances motivées par la campagne numérique payante de Voyage Manitoba (19 %).

TRAFIC

Compte tenu des restrictions de voyage imposées par la COVID-19 et du fait que la majorité de nos messages publicitaires payants ne ciblent que le Manitoba, il n'est pas surprenant de constater que 69 % du trafic total sur notre site (soit 1 804 545 séances) provient du Manitoba. Le marché américain était le marché non canadien le plus important, mais les États-Unis ne représentaient que 3 % du trafic total (soit un peu plus de 90 400 séances).

Les usagers de Winnipeg ont représenté près de 43 % du trafic total sur notre site, et plus de 1 230 523 séances ont été attribuables aux 755 233 usagers provenant de cette ville.

En plus d'inspirer les visiteurs grâce à un contenu et des expériences propres au Manitoba, TravelManitoba.com contribue également à générer du trafic vers les sites Web de nos partenaires touristiques. Du 1er avril 2020 au 31 mars 2021, le site TravelManitoba.com et ses microsites ont entraîné 170 964 clics vers nos partenaires grâce à une combinaison de mentions, de placements vedettes et d'autres possibilités de partenariat ayant pour but d'acheminer des occasions d'affaires à nos partenaires. Six pour cent de tous les visiteurs du site sont allés consulter les sites Web de nos partenaires, ce qui s'est traduit par une hausse de 25 % des clics de sortie par rapport à l'année précédente.

CAMPAGNES

Outre les campagnes saisonnières ciblées et la campagne de relance visant Churchill, l'équipe du secteur numérique de Voyage Manitoba a mené des campagnes numériques multicanaux d'une valeur de plus de 140 000 $. Voici en quoi ont consisté ces 11 campagnes numériques ciblant des partenaires :

- Reciblage de l'affichage
- Expériences urbaines à Winnipeg
- Aventures en plein air
- Golf
- Camping
- Musées
- Gîtes touristiques
- Voyages organisés
- Plaisir en famille
- Gastronomie
- Forfaits à Winnipeg

Ensemble, ces campagnes de partenariat ont généré plus de 41 millions d'impressions et se sont traduites par plus de 313 200 clics directs vers les partenaires.

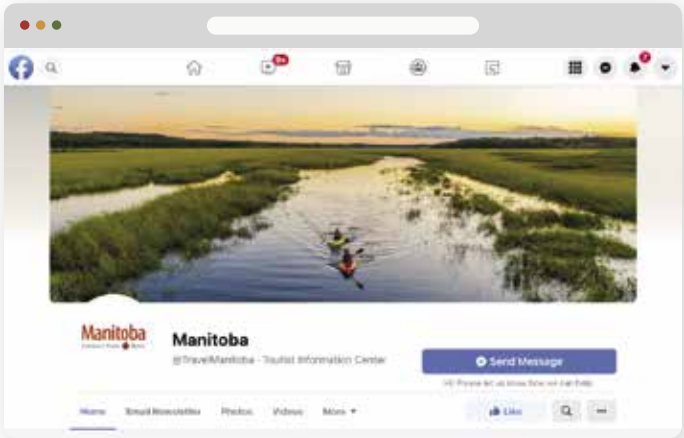
MARKETING DE CONTENU

ENGAGEMENT DANS LES MÉDIAS SOCIAUX

Les mesures des médias sociaux ont été fortement influencées par la pandémie et les restrictions connexes liées aux messages publiés au printemps 2020. Cependant, une bonne partie de la baisse a été récupérée au cours de l'été grâce à une campagne dynamique ciblant les Manitobains. Les fonds de marketing ont visé plus particulièrement Facebook, ce qui a entraîné des impressions et des engagements plus élevés qu'en 2019. Une plus petite part du budget a été allouée à Instagram, si bien que les chiffres y sont restés légèrement inférieurs. Nous y avons toutefois constaté une augmentation de l'engagement, probablement en raison du ciblage d'un public manitobain. Le résultat net s'apparente fort à la portée observée en 2019.

Nous avons constaté une augmentation du nombre d'abonnés dans tous les canaux, y compris TikTok, qui a été lancé au début de 2019 et qui a recueilli près de 30 000 nouveaux abonnés; c'est là tout un succès par rapport aux comptes d'abonnés d'autres provinces également présents sur la plateforme.

Des progrès importants ont été réalisés pour augmenter le nombre d'abonnés à l'infolettre électronique grâce à des concours et à des publicités ciblées. Ces usagers sont considérés comme l'un de nos publics les plus précieux, car ils ont demandé à recevoir nos messages par courriel. Nous avons la possibilité de cibler leurs intérêts, de découvrir ce qui les motive à ouvrir leurs courriels et de leur transmettre le contenu qui soulève le plus leur enthousiasme.



BLOGUE EXPLORERMB.CA

Septembre seulement en raison d'un problème de données en octobre

- **1,6 million** de pages vues (1,2 M)
- Taux de clics moyen : **5,88 %** (7,09 %)
- Temps moyen par page : **3 min 47 s** (3 min 35 s)

INSTAGRAM : 147 033 ABONNÉS (127 710)

- Impressions : **34,8 millions** (38,4 M)
- Engagements : **855 000** (1,3 M)
- Taux d'engagement (par impression) : **2,5 %** (3,4 %)
- Impressions d'histoires : **5,6 millions** (8,17 M)

INFOLETTRE : 58 403 ABONNÉS (31 778)

- Taux d'ouverture : **28,48 %** (22,93 %)
- Taux de clics : **7,39 %** (6,78 %)

TIKTOK: 28 900 ABONNÉS (S.O.)

- **205 5000** « J'aime »

FACEBOOK : 134 993 ABONNÉS (122 237)

- Impressions : **129 millions** (73,3 M)
- Engagements : **3,8 millions** (2,1 M)
- **1,4** clic de liens (723 000)
- Taux d'engagement (par impression) : **2,9 %** (2,9 %)

PINTEREST:

- Total des impressions : **18,3 millions** (1,8 M)
- Engagements : **610 000** (70 000)
- Taux d'engagement : **3,33 %** (3,88 %)
- Public canadien : **40 %** (s.o.)
- Public américain **: 20 %** (s.o.)

** Les chiffres entre parenthèses sont ceux de 2019-2020.*

RELATIONS AVEC LES MÉDIAS DU VOYAGE

Résumé de la couverture médiatique gratuite en 2020

- Nombre total de mentions : **2 301**
- Portée : **368,7 millions**
- Équivalent valeur publicitaire (ÉVP) **: 14,3 millions de dollars**

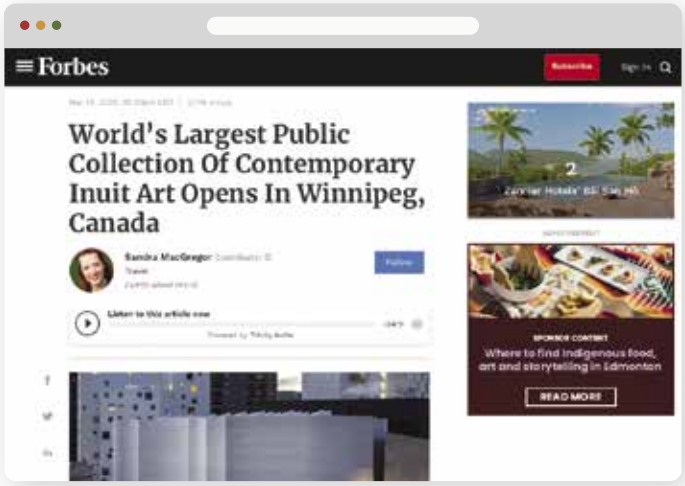
Voyage Manitoba et Tourisme Winnipeg ont organisé deux événements médiatiques virtuels intitulés « Treat Yourself, Winnipeg-style » le 8 décembre 2020 et le 9 février 2021. Les médias canadiens spécialisés dans le voyage ont été invités à en apprendre davantage sur les nouvelles expériences touristiques qui seront offertes à Winnipeg en 2021, ainsi qu'à découvrir (et à déguster) des gâteries provenant des meilleures expériences touristiques de Winnipeg. Thermëa, et Matolla Grocery du marché de la rue Hargrave, comptaient parmi les partenaires mis en vedette. L'objectif de ces événements était de garder Winnipeg à l'esprit de ces influenceurs canadiens du secteur du voyage, ainsi que de nouer ou d'entretenir des relations.

Au total, 46 représentants des médias du secteur du voyage ont assisté aux événements et chacun a reçu un coffret rempli de gâteries de Winnipeg, qu'ils ont pu déballer et déguster tout en regardant des vidéos et en participant à une séance de questions et réponses avec nos partenaires vedettes. Les événements ont été extrêmement bien accueillis par les personnes présentes et ont donné lieu à la diffusion de beaucoup de contenu sur Winnipeg dans leurs comptes Twitter, Instagram et Facebook, ainsi qu'à quelques billets de blogue.

Le 11 mars 2021, Voyage Manitoba, Tourisme Winnipeg et le Musée des beaux-arts de Winnipeg ont organisé deux événements virtuels d'une heure pour présenter Qaumajuq, le nouveau centre d'art inuit du Musée des beaux-arts de Winnipeg, aux médias du Canada, des États-Unis, du Royaume-Uni et de l'Allemagne.

Plus de 250 journalistes se sont connectés pour écouter les allocutions, visionner des vidéos et assister à une séance de questions et réponses sur Qaumajuq, ce qui a donné lieu à la publication de plus de 197 articles ou mentions. À ce jour, Qaumajuq est apparu dans des publications de premier plan telles que Forbes.com, Smithsonian, CBC News National, enRoute, *The Globe and Mail* et Condé Nast Traveller.

EXAMPLES



L'équipe des médias du secteur du voyage a également assisté aux marchés des médias virtuels suivants :

- International Media Marketplace (IMM), en Allemagne, octobre 2020
- Society of American Travel Writers, octobre 2020
- IMM New York, janvier 2021

PALMARÈS DES 10 CITATIONS D'ARTICLES ET PUBLICITÉS GRATUITES DANS LES MÉDIAS

Rendez-vous avec les bélugas

« Des corps blanc immaculé émergeaient en toute élégance depuis les profondeurs de l'eau, l'un après l'autre, entourant mon kayak en pleine mer libre. Leurs visages d'une pâleur fantomatique et leurs larges sourires clownesques se rapprochaient de moi. Un long et puissant son a retenti, tel un ballon qui se dégonfle peu à peu, suivi d'un silence et de paires d'yeux attentifs rivés sur moi. J'étais en pleine conversation à sens unique avec un banc de bélugas bien curieux. »
— Hillary Richard, *The New York Times*

21 meilleurs endroits à visiter en 2021 : Winnipeg, Manitoba

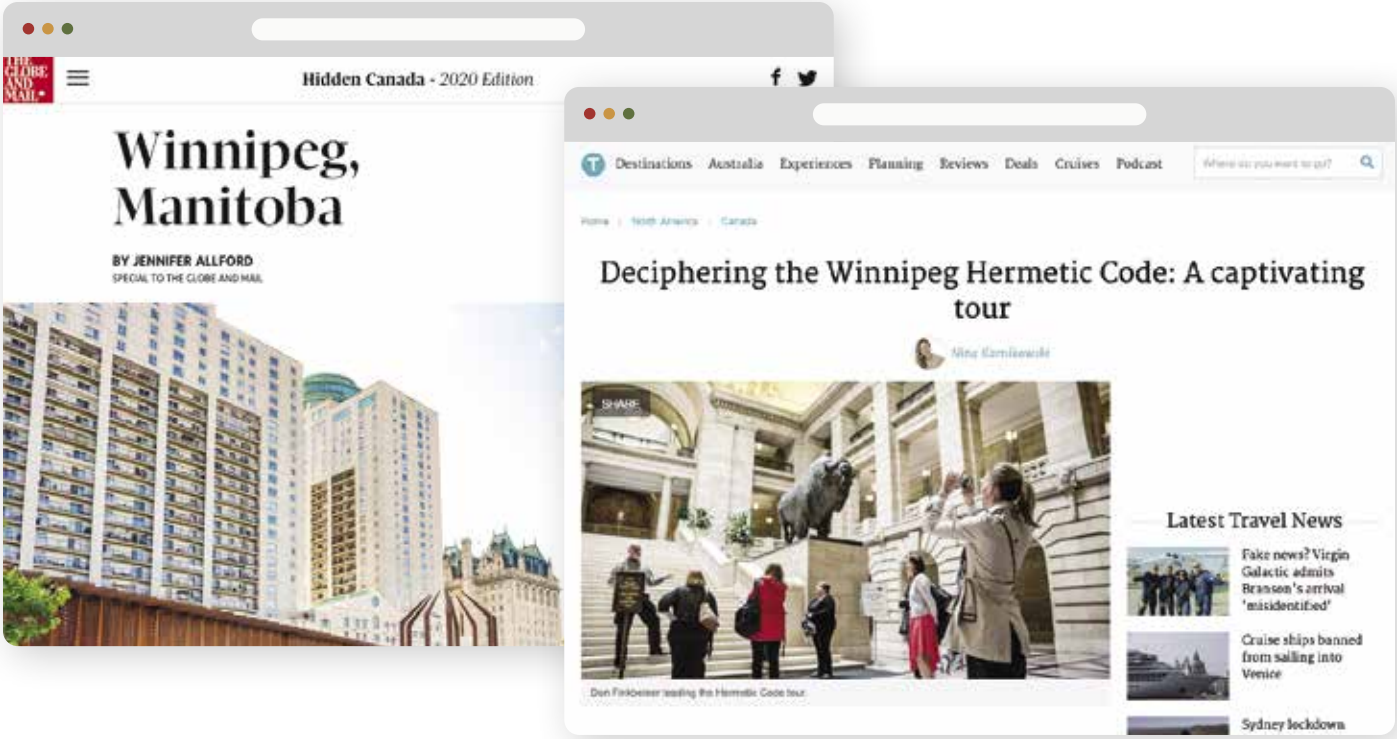
« Le centre Qaumajuq du Musée des beaux-arts de Winnipeg, qui ouvrira ses portes en février, jettera un pont entre le sud du Manitoba et les communautés inuites de l'Arctique. Le bâtiment aux courbes sinueuses abritera la plus grande collection d'art inuit au monde; quelque 12 000 œuvres allant de sculptures aux textiles en passant par des gravures. Bien plus qu'un musée, ce sera un nouvel espace vital où les voix inuites seront à l'avant-scène. »
— Karen Gardiner, *Conde Nast Traveller*

La chef canadienne qui offre un menu de mets autochtones

« Bruneau-Guenther a commencé à faire des recherches sur la gastronomie autochtone, à parler avec des aînés, à rencontrer des organismes communautaires et à concocter des recettes... "Mon personnel se composait de membres des Premières Nations et il y a eu une transformation parmi nous aussi, un sentiment de fierté, de découverte de soi et de guérison grâce à la connexion avec la nourriture et la culture traditionnelles". »
— Shafik Meghji, *The Culture Trip (Royaume-Uni)*

Visitez l'une des villes les plus branchées du Canada

« On dirait que tout le monde à Winnipeg est dans le coup. Lorsque je croise des gens qui se déplacent en patins sur le sentier de la rivière, qui font de la raquette sur un lac gelé à la pleine lune ou qui déambulent dans les rues du quartier de la Bourse, je constate tout de suite à quel point ils sont heureux; même si nous sommes en février et que la température maximale quotidienne atteint -11 degrés Celsius. »
— Dominique Lamberton, *enRoute*



La même province, un autre monde

« Churchill, avec son paysage subarctique, peut vraiment donner l'impression d'être une destination lointaine et exotique. Parfois même une autre planète. Son attrait est légendaire chez les voyageurs internationaux, mais pour les Manitobains, la ville demeure l'un de ces endroits où l'on se dit qu'on aimerait bien aller un de ces jours. Faites donc de cette année l'un de ces jours. »
— Shel Zolkewich, *Winnipeg Free Press*

Zwei Tage im kanadischen Zug (Deux jours à bord d'un train au Canada)

« Le premier jour, les cultures d'agriculteurs canadiens défilent sous nos yeux : du canola, de l'orge, du blé, de la luzerne. Pas de collines, pas de montagnes, pas d'animaux. Puis, le deuxième et le troisième jour, des arbres se dressent, puis c'est la vaste toundra dégagée. À un moment donné, le rythme langoureux du voyage s'installe. C'est la relaxation totale. Laisser aller la pression du temps et l'envie d'arriver. Moment de méditation. Je me mets à remarquer les nuances du paysage, la transition à peine perceptible vers la nature sauvage de l'Arctique. »
— Oliver Gerhard, *Die WELT (Allemagne)*

Winnipeg, Manitoba – la ville des prairies est une plaque tournante pour l'exploration des modes d'expression artistique autochtone

« Nous descendons de nos vélos à Niimaamaa, sculpture géante d'une femme enceinte tournée vers l'est pour symboliser la renaissance et l'espoir. "Je suis fier d'être un Anishinaabe, dit Adrian Alphonso, un autre de nos guides de l'excursion Clear Paths. Je peux enfin déclarer que je suis fier... et des installations comme celles-ci fortifient vraiment ce sentiment". Ce sentiment de fierté et de guérison est omniprésent partout à Winnipeg, une plaque tournante de l'art autochtone. »
— Jennifer Allford, *The Globe and Mail*

Déchiffrer le code hermétique de Winnipeg

« Mes compagnons de voyage et moi nous rassemblons devant le majestueux bâtiment en pierre des années 1920 et nous faisons la connaissance de notre guide, un homme de petite taille aux yeux pétillants et aux cheveux bouclés qui s'appelle Don Finkbeiner. Je lui souris, mais en réalité, je compte les minutes jusqu'à ce que je puisse me rendre au spa Thermëa de Winnipeg. La première phrase de Finkbeiner, cependant, change tout. "Ce bâtiment qui se dresse devant nous, c'est en fait un temple déguisé." Juste comme ça, me voilà bien accrochée. »
— Nina Karnikowski, *voyageuse (Australie)*

Les cinq fantastiques du Canada

« L'Amérique du Nord possède des bêtes presque aussi magnifiques que celles qu'espèrent apercevoir les amoureux des animaux dans les safaris africains. Au Canada, on dit que les « cinq grands » sont l'ours noir, l'orignal, le bison, le béluga et l'ours polaire. Venez y faire un tour cet été dans le cadre d'un voyage guidé spécialisé de Frontiers North, dans la province du Manitoba, et vous aurez peut-être la chance de les voir tous; ce fut notre cas. »
— Wendy Gomersall, *Mail on Sunday (Royaume-Uni)*

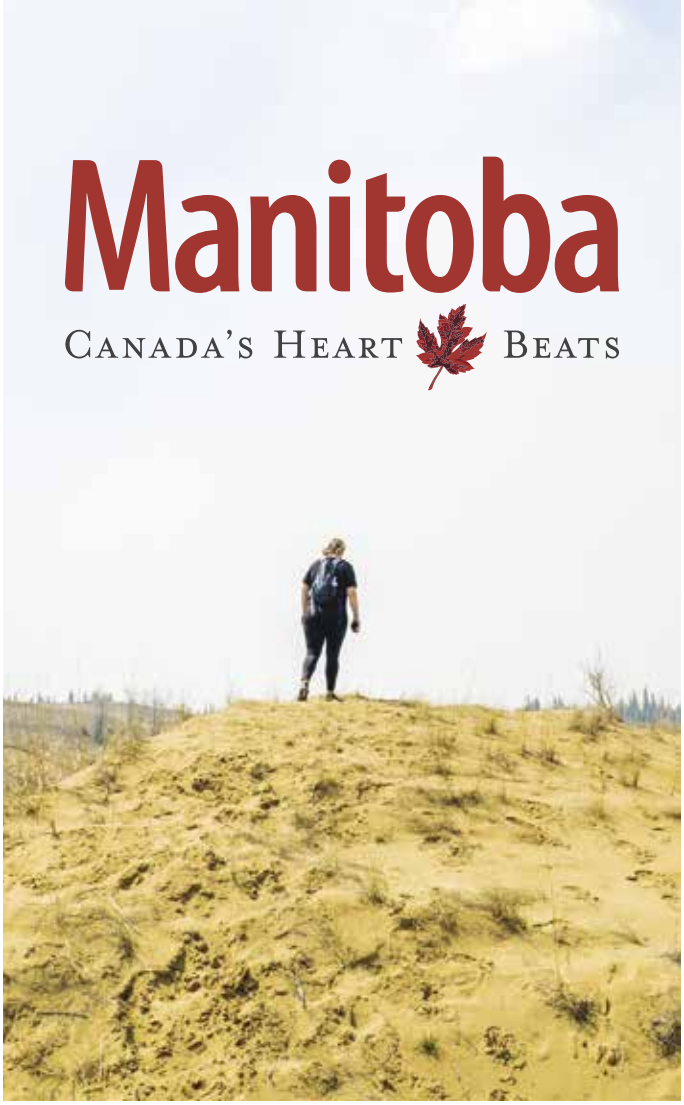
Shining Falls Lodge, où les clients se sentent en famille

« Le meilleur souvenir pour nous tous a été le déjeuner pris au bord de l'eau que Tobias a préparé au pied des chutes Shining. Avec les eaux déchaînées et le grondement des rapides devant nous, nous l'avons regardé préparer le doré jaune et les nombreux accompagnements qu'il nous a servis; à lui seul, ce repas valait la visite. »
— Ron Pradinuk, *Winnipeg Free Press*

COMMUNICATION ET IMAGE DE MARQUE

L'image de marque *Au Manitoba bat le cœur du Canada* se fait toujours l'écho de ce qui personnifie la province, à l'échelle nationale et internationale. Conjuguée aux fascinantes images qu'offrent les expériences typiques à vivre dans la province, l'image de marque met le Manitoba dans une catégorie bien à part et lui taille une place dans le marché du tourisme.

- Dans un sondage réalisé en mars 2020, les répondants ont déclaré que Voyage Manitoba était une destination touristique attrayante.
- Dans le même sondage, 30 % des répondants manitobains se souvenaient d'avoir reçu le *Guide d'inspiration* de Voyage Manitoba et 64 % d'entre eux ont affirmé qu'ils en avaient été motivés à envisager un voyage au Manitoba ou à se renseigner sur des vacances au Manitoba.
- Dans un sondage réalisé en novembre 2020, 66 % des Manitobains ont déclaré qu'ils considéraient l'industrie touristique du Manitoba comme étant très importante pour le bien-être économique de la province, contre 57 % en mars 2020.



ÉVALUATION DE L'IMAGE DE MARQUE

En novembre 2020, Voyage Manitoba a retenu les services de Stormy Lake Consulting pour effectuer une évaluation de l'image de marque *Au Manitoba bat le cœur du Canada.* Des données quantitatives (sondages menés dans les principaux marchés cibles des voyages courts et long-courriers du Canada et des États-Unis) et des données qualitatives (groupes de discussion organisés en Saskatchewan et en Alberta) ont été recueillies et des entretiens ont été menés auprès de représentants du secteur du voyage à l'étranger.

Le rapport révèle que l'harmonisation de l'image de marque, c'est-à-dire la mesure dans laquelle l'image de marque correspond aux attentes qu'elle suscite, a donné de bons résultats, ses résultats étant meilleurs que ceux de la Saskatchewan à cet égard. La notoriété du Manitoba, et plus particulièrement de Churchill, était élevée parmi les professionnels du voyage sondés et 27 % des répondants américains éloignés ont déclaré connaître un peu le Manitoba en tant que destination touristique.

Les participants des groupes de discussion ont affirmé que le Manitoba offrait une panoplie intéressante d'expériences, et les résidents de la Saskatchewan ont déclaré qu'ils souhaitaient vivement y faire une visite pour ses attractions culturelles et ses paysages différents, notamment le Bouclier canadien et les excellentes plages.

« Winnipeg semble avoir tellement plus à offrir que Regina ou Saskatoon; il y a plus de choses à faire, tout simplement une meilleure variété et plus, beaucoup plus de divertissements. »
– Participant au groupe de discussion de la Saskatchewan

« Si vous regardez des émissions sur la pêche et autres activités du genre, on y dit de se rendre au Manitoba pour y attraper le gros poisson. »
– Participant au groupe de discussion de l'Alberta

« La nature et le milieu sauvages sont un peu moins touchés. »
– Participant au groupe de discussion de l'Alberta

« C'était tout simplement époustouflant à quel point le [Manitoba] était magnifique... J'adorerais venir faire de la randonnée par ici, camper, pêcher, toutes sortes d'activités. C'était tout simplement à couper le souffle. »
– Participant au groupe de discussion de la Saskatchewan

« Il serait formidable d'aller à Winnipeg et d'y faire quelques expériences, mais de ne pas avoir à se rendre très loin avant de pouvoir quand même passer du temps en pleine nature et profiter des paysages. »
– Participant au groupe de discussion de la Saskatchewan

L'évaluation de Stormy Lake a pris fin en mars 2021; les prochaines étapes consistent à faire une analyse des marchés géographiques clés et des types de QE et à assurer l'harmonisation des expériences de type « blocs rocheux, roches et cailloux » qui interpellent les voyageurs appartenant à ces segments du marché. En outre, la vision, la mission et la promesse de l'image de marque seront mises à jour à la lumière des résultats de l'évaluation.

PRIX DE RECONNAISSANCE

HERMES CREATIVE AWARDS

- Platine, conception générale d'une publication : *Guide d'inspiration*
- Or Médias sociaux - Vidéo – *Beluga Whales in Churchill with Lazy Bear*
- Or Médias sociaux – Vidéo : *Beluga Whales in Churchill with Lazy Bear*
- Or Médias sociaux – *Blogue général : Explore MB*
- Mention honorable, application mobile *: appli Explore 150*

TRAVEL WEEKLY MAGELLAN AWARDS

- Or Blogue général sur les destinations : *Explore MB*
- Or Publipostage sur les destinations : *Guide d'inspiration 2020*

MARCOM AWARDS

- Platinum Médias sociaux – Vidéo : *Absence Makes the Heart Grow Fonder*
- Or Médias sociaux – Vidéo : *Manitoba Through Your Lens*
- Mention honorable, rédaction d'un blogue général : *Explore MB*

PRIX DU MARKETING DE CONTENU

- Finaliste : Meilleure utilisation du marketing d'influence : *Creator House*
- Finaliste : Meilleure infolettre : *The Beat*
- Finaliste : Meilleures vidéos de format court dans le cadre d'un programme de marketing de contenu : *Video Slideshows*
- Finaliste : Publication sur l'accueil et le voyage : *Guide d'inspiration 2020*

WORLD MEDIA FESTIVAL

- Argent – Campagne de publicité : On n'est jamais aussi bien que chez soi (été)

COMMUNICATOR AWARDS

- Excellence : annonce publicitaire, *On n'est jamais aussi bien que chez soi (hiver)*
- Distinction : campagne intégrée, *On n'est jamais aussi bien que chez soi*

PRIX VIDÉO NYX

- Or : Diffusion/voyage – annonce publicitaire, *On n'est jamais aussi bien que chez soi (hiver)*

↑ **La Fourche**
PHOTO : JP MEDIA WORKS

CHASSE ET PÊCHE

Le secteur de la chasse et de la pêche du Manitoba a subi des pertes importantes au cours de l'année 2020-2021, en grande partie en raison de la fermeture de la frontière américaine, laquelle a empêché l'accès à son marché le plus important et le plus fidèle. Les pourvoyeurs de longue date pourraient ne pas survivre à une fermeture prolongée.

ÉVALUATION DE L'IMPACT ÉCONOMIQUE

Voyage Manitoba a souligné l'importance de ce secteur dans ses discussions avec les gouvernements provincial et fédéral. Afin de mieux évaluer son importance financière pour l'économie du Manitoba, il a réalisé une étude d'impact économique sur le secteur.

Probe Research a terminé l'étude en juin 2020, laquelle décrit en détail les incidences socioéconomiques de l'industrie de la chasse et de la pêche au Manitoba en 2019. Aucune étude aussi détaillée n'avait été menée depuis 2010. Elle se composait de sondages auprès d'exploitants agréés, de pêcheurs à la ligne et de chasseurs, que d'un atelier dirigé avec des membres de la Manitoba Lodges and Outfitters Association (MLOA) afin de recueillir de l'information sur les points forts et les faiblesses du Manitoba, les possibilités qu'il offre et les menaces auxquelles il est confronté.

L'étude révèle que le secteur de la chasse et de la pêche du Manitoba a connu une croissance importante de 2010 à 2019, et que son impact sur le produit intérieur brut (PIB) a progressé de 32 % pour atteindre 412 millions de dollars.

Le nombre de pavillons, de pourvoiries et de guides a augmenté de 40 % pour atteindre 365, et le nombre total de voyages de chasse et de pêche effectués par les titulaires de permis au Manitoba a augmenté de 61 %, ce qui représente 2,2 millions de dollars. Le montant moyen dépensé par les chasseurs et les pêcheurs au Manitoba pour des produits liés au tourisme a augmenté de 23 % pour atteindre 2 294 $.

RÉSUMÉ DES PRINCIPAUX INDICATEURS ÉCONOMIQUES	PÊCHE À LA LIGNE	CHASSE	TOTAL
Dépenses totales des chasseurs et des pêcheurs *(exclut les dépenses en capital, mais comprend les dépenses pour le carburant, l'hébergement, les repas, etc. durant le voyage)*	**268 M$**	**212 M$**	**480 M$**
Emplois *(années-personnes, directs, indirects et induits)*	**2 992**	**2 519**	**5 512**
Total des taxes et impôts provinciaux perçus *(impôt sur le revenu, TVP)*	**56 M$**	**40 M$**	**96 M$**
Impact sur le PIB aux prix courants	**216 M$**	**196 M$**	**412 M$**
Total des dépenses directes *(y compris les dépenses substantielles pour l'achat de biens d'équipement tels que les véhicules et les bateaux)*	**601 M$**	**428 M$**	**1,029 M$**

Bien que la majorité (78 %) des dépenses liées à la chasse et à la pêche dans la province aient été effectuées par des Manitobains, les pourvoiries de chasse et de pêche comptent beaucoup sur la clientèle de l'extérieur de la province. Dans les pourvoiries de chasse, 93 % des clients viennent de l'extérieur de la province (89 % de l'étranger, 4 % d'ailleurs au Canada). Dans le cas des pavillons de pêche, 68 % de la clientèle provient de l'extérieur de la province (57 % de l'étranger, et 11 % d'ailleurs au Canada).

Comme tous les secteurs de l'industrie touristique, le secteur de la chasse et de la pêche a souffert cette année en raison de la pandémie et de la fermeture des frontières qui en ont résulté, en particulier la frontière américaine. Les pourvoiries de chasse déclarent que la majorité de leur clientèle (89 %) provient de l'extérieur du Canada; c'est donc dire que la survie des pourvoiries de pêche et des activités de chasse accessibles par avion sera essentielle à la reprise du secteur touristique au Manitoba.

Le rapport de l'étude formule plusieurs recommandations visant à atténuer l'impact économique subi par l'industrie, notamment l'augmentation du financement pour la gestion des ressources fauniques et halieutiques, la gestion des établissements d'hébergement et des guides non agréés, et l'aménagement d'infrastructures à petite échelle (rampes de mise à l'eau, réfection routière, accès hivernal).

La méthodologie utilisée dans *The 2019 Economic and Social Impacts of Manitoba's Hunting and Fishing Industry* diffère de celle concernant les données sur les dépenses touristiques de Statistique Canada utilisées dans le graphique de la page 3. Par conséquent, il est impossible de faire une comparaison directe entre ces deux ensembles de données.

La pêche sur glace est un moteur clé de la croissance économique. Les pêcheurs à la ligne s'adonnent davantage à la pêche sur glace au Manitoba aujourd'hui qu'il y a cinq ans (particulièrement les jeunes adultes), et 38 % des répondants ont dit pratiquer la pêche sur glace plus que jamais. Voyage Manitoba a fait un investissement important dans la promotion des possibilités de pêche sur glace de calibre mondial qu'offre le Manitoba auprès des pêcheurs à la ligne locaux et étrangers, et la hausse des activités hors saison qui en a résulté a contribué de façon importante à la viabilité économique du secteur avant la pandémie.

↑ Hecla

CHASSE ET PÊCHE

SENSIBILISATION DE L'INDUSTRIE

Voyage Manitoba a organisé un groupe de discussion dirigé avec des membres de l'industrie de la pêche sur glace en décembre 2020. L'objectif de la séance consistait à élaborer un plan pour la survie, le rétablissement et la croissance à court et à long terme du secteur de la pêche sur glace au Manitoba. La séance a permis d'établir les besoins suivants :

- Clarifier la réglementation en matière de santé et l'accès au financement.
- Favoriser un meilleur engagement auprès des municipalités et des parcs provinciaux pour soutenir le secteur de la pêche sur glace en améliorant les stationnements et les services de déneigement et de collecte des ordures.
- Concevoir des forfaits pour inciter les touristes à prolonger leurs séjours et à dépenser davantage.

Voyage Manitoba a présenté quatre exposés lors de l'AGA de la MLOA en décembre, notamment une mise à jour sur ses activités de marketing, un survol de l'étude sur l'impact économique de la chasse et de la pêche réalisée par Probe Research et un aperçu de la recherche préliminaire sur les assurances.

CONTENU ET MARKETING

Tout au long de la pandémie, Voyage Manitoba a continué de promouvoir le secteur de la chasse et de la pêche en s'attachant à créer et à promouvoir du contenu pour des voyages futurs plutôt que de procéder à un appel à l'action immédiat.

L'équipe du secteur de la chasse et de la pêche de Voyage Manitoba a travaillé auprès de l'influenceur de la pêche Jay Siemens au *Complete Guide to Ice Fishing*. La série a recueilli plus de 200 000 visionnements. Elle a été promue sur le blogue *HuntFishMB*, sur Facebook et sur Instagram.

Voyage Manitoba s'est associé à des pourvoyeurs du Manitoba pour réaliser des vidéos dans les médias de destination et une nouvelle annonce publicitaire sur la pêche sur glace. Des vidéos et du contenu éditorial ont été créés pour aider les pourvoyeurs de pêche sur glace à faire leur promotion saisonnière et à accroître le contenu d'archives en vue d'une promotion future.

Les vidéos de recettes sur *HuntFishMB* ont été réalisées de concert avec Josh McFadden. Quatre recettes de poisson pêché sur glace ont été filmées pour la promotion de la saison d'hiver et le contenu d'archives.

Les produits liés à IceFishMB ont été lancés en décembre 2020. La demande a été importante à cet égard.

Voyage Manitoba a travaillé en collaboration avec la Direction des pêches à un projet qui vise à renseigner les pêcheurs à la ligne sur toutes sortes de sujets liés à la pêche. Il a notamment été question d'une série de vidéos et d'articles sur la manutention appropriée du poisson, les barotraumatismes, les espèces envahissantes et une foule d'autres faits scientifiques sur le poisson. Un plan de production sera élaboré en juin avec le personnel des pêches, des entrepreneurs et des influenceurs tiers.

ENGAGEMENT DANS LES MÉDIAS SOCIAUX

Les restrictions de santé publique associées à la pandémie ont également limité la capacité de l'équipe de chasse et pêche de promouvoir activement les voyages vers les destinations de pêche, ce qui a entraîné un changement dans le type de publications qui ont pu être diffusées. Sans possibilité de promotion payante, il a été difficile d'augmenter l'auditoire sur Facebook.

De même, la sélection limitée de publications sur Instagram, et l'absence de toute campagne publicitaire payante, ont entraîné une baisse des impressions. Pourtant, le nombre d'abonnés a progressé de près de 25 % par rapport à l'année précédente.

Le nombre de nouveaux abonnés à YouTube et le nombre d'impressions ont tous deux augmenté au cours de l'année écoulée, en grande partie grâce au succès des recherches sur Google et YouTube qui acheminent les usagers vers nos vidéos. Compte tenu des restrictions de voyage liées à la pandémie, l'équipe a créé de nouveaux styles de contenu pour YouTube, qui ont remporté un franc succès et qui pouvaient être partagés en toute sécurité. Il s'agit notamment des recettes HuntFishMB, des conseils de voyage HuntFishMB et de CampFishCookMB.

- **Impressions sur Facebook**
  20/21 : 462 K (1,67 M)
- **Abonnés Facebook**
  20/21 : 30,8 K (30,1 K)
- **Impressions sur Instagram**
  20/21 : 827 K (2,2 M)
- **Abonnés Instagram**
  20/21 : 14 K (11 K)
- **Impressions sur YouTube**
  20/21 : 435 K (411 K)
- **Visionnements sur YouTube**
  20/21 : 55 K (160 K)
- **Nouveaux abonnés YouTube**
  20/21 : 569 (512)
- **Abonnés YouTube**
  2,240

** Les chiffres entre parenthèses sont ceux de 2019-2020.*

↑ Nonsuch Brewing

TOURISME FRANCOPHONE

Des recherches ont révélé que les touristes souhaitent vivre des expériences culturelles et historiques francophones authentiques. Le Manitoba est bien placé pour répondre à la demande de ce genre d'expériences, car de nombreuses collectivités francophones y sont bien établies et un grand nombre d'événements y sont profondément enracinés.

En 2020-2021, Voyage Manitoba a retenu les services de PwC pour réaliser une étude d'impact économique du secteur touristique francophone au Manitoba, en collaboration avec Tourisme Winnipeg, Tourisme Riel et le CDEM. Un sondage a été mené auprès des voyageurs et des entreprises touristiques francophones, suivi d'une séance dirigée visant à évaluer les points forts et les faiblesses du secteur, les possibilités qu'il offre ainsi que les menaces auxquelles il est confronté. Une fois achevée, l'étude constituera un point de référence important pour l'élaboration du tourisme francophone dans la province, sans compter qu'elle relèvera les obstacles à la croissance et qu'elle cernera les possibilités de mise au point de produits futurs.

↓ Cathédrale Saint-Boniface

Passion & HISTOIRE

SAINT-BONIFACE

↑ Marché des fermiers de Saint-Norbert

TOURISME AUTOCHTONE

Comme dans tous les secteurs de l'industrie touristique, la COVID-19 a entraîné des répercussions importantes sur l'industrie touristique autochtone du Manitoba. Il reste à en déterminer l'impact global, et d'autres défis se profilent à l'horizon.

En collaboration avec le conseil d'administration de l'Association du tourisme autochtone du Manitoba (ATAM) et l'Association du tourisme autochtone du Canada (ATAC), Voyage Manitoba a actualisé la Stratégie du tourisme autochtone du Manitoba, qui a vu le jour en avril 2019. Depuis, d'importants progrès ont été réalisés, notamment les suivants :

- Soutien à la création d'entreprises et de produits autochtones, ce qui a donné lieu à une hausse du nombre d'expériences touristiques appartenant à des Autochtones qui sont prêtes pour le marché et l'exportation au Manitoba
- Financement de plus d'un million de dollars aux entreprises autochtones du Manitoba pour le développement du tourisme et la relance après la COVID-19
- Conception de l'image de marque *Aventure vers la compréhension en 2019*
- Création de l'Association du tourisme autochtone du Manitoba en 2020
- Élaboration de contenu destiné au marketing, y compris des photos, des vidéos et des articles

La stratégie mise à jour repose sur de vastes travaux de recherche effectués dans les domaines de la prévision de la reprise après la pandémie de COVID-19, des tendances dans l'industrie et des débouchés sur les marchés national et international. La mobilisation de l'industrie au cours de la pandémie a également permis de dégager de précieux renseignements ainsi que des orientations. La stratégie mise à jour a ensuite servi de fondement à un protocole d'entente renouvelé entre Voyage Manitoba, l'ATAM et l'ATAC, qui met l'accent sur la reconstruction de l'industrie au cours des trois prochaines années.

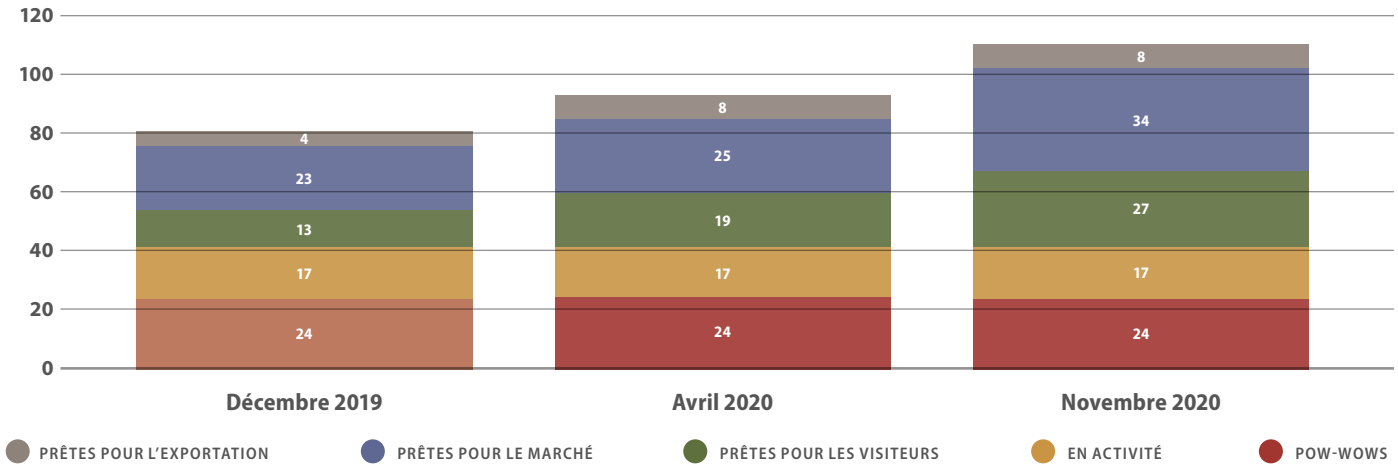
La Conférence internationale sur le tourisme autochtone, qui devait avoir lieu à Winnipeg en septembre 2020, a été reportée en raison de la pandémie; elle se tiendra à Winnipeg en octobre 2022.

AVENTURE VERS LA COMPRÉHENSION

Tourisme Autochtone du Manitoba

Bannock Point Petroforms

ÉTAT DE PRÉPARATION AU TOURISME DES ENTREPRISES TOURISTIQUES AUTOCHTONES AU MANITOBA



Renforcer le soutien pour le tourisme

Voyage Manitoba reconnaît et apprécie le soutien du gouvernement du Manitoba, car il comprend le rôle que joue le tourisme dans la reprise économique et dans l'établissement des fondements nécessaires à des initiatives de développement économique plus vastes, comme la création et le maintien d'emplois, l'amélioration des infrastructures et la qualité de vie.

Tout au long de la pandémie, Voyage Manitoba a assisté à des réunions régulières avec le ministère du Développement économique et de la Formation (aujourd'hui, Développement économique et Emplois) du gouvernement provincial, la Chambre de commerce du Manitoba et d'autres organismes économiques dans le cadre de la planification du rétablissement de la province. L'impact de la pandémie de COVID-19 sur l'industrie du tourisme est bien connu.

À l'échelon fédéral, Voyage Manitoba a demandé à Diversification de l'économie de l'Ouest une aide financière en raison de la pandémie au nom des entreprises de Winnipeg qui risquaient de fermer leurs portes parce qu'elles dépendaient de la tenue de réunions et de congrès, ainsi que des hôtels de Churchill et des pavillons isolés accessibles par avion qui dépendaient d'une clientèle internationale. Diversification de l'économie de l'Ouest a approuvé un financement d'un montant total de 1,45 million de dollars (800 000 $ à Voyage Manitoba et 650 000 $ à Tourisme Winnipeg). Les fonds accordés à Voyage Manitoba sont ventilés ainsi :

- 250 000 $ pour aider les pourvoiries de pêche accessibles par avion à s'affranchir de leur dépendance traditionnelle à l'égard du marché américain en menant une campagne de marketing dynamique auprès des pêcheurs canadiens.
- 300 000 $ pour stimuler la relance à Churchill et atténuer les pertes pour la collectivité
- 250 000 $ pour soutenir les destinations rurales clés dotées d'attractions uniques en leur genre

↑ Hecla

Grand Beach

SOUTENIR LA RELANCE DE L'INDUSTRIE

Compte tenu de l'état de l'industrie touristique, Voyage Manitoba n'a pas été en mesure de toucher des revenus supplémentaires provenant de partenariats avec l'industrie en 2020–2021. Il a organisé des webinaires en février et mars 2021 pour offrir aux partenaires de l'industrie (tant à Winnipeg que dans les régions rurales du Manitoba) des possibilités de partenariat sans frais comme moyen de soutenir la relance. Les participants ont été nombreux à assister aux webinaires, et l'offre de soutien a été grandement appréciée.

RÉTABLIR LA CONFIANCE DES CONSOMMATEURS

Du point de vue du marketing et des messages, le principal défi consistera à rétablir la confiance des consommateurs et à rassurer les résidents et les visiteurs. À cette fin, Voyage Manitoba a poursuivi les discussions avec la Manitoba Hotel Association, la Manitoba Food and Restaurant Association et le Manitoba Tourism Education Council (MTEC) afin de trouver des moyens de rétablir la confiance des consommateurs et de rassurer les visiteurs. Voyage Manitoba continuera de promouvoir le programme « Clean It Right » du MTEC auprès de l'industrie ainsi qu'à bonifier ses messages.

PRÉCONISER UNE ASSURANCE ABORDABLE

La capacité de souscrire une assurance abordable constitue un autre défi auquel sont confrontés de nombreux représentants de l'industrie touristique. Pour faciliter ses efforts en ce sens, Voyage Manitoba a mené un sondage auprès du secteur touristique au Manitoba afin de recueillir des données sur l'impact des problèmes liés à l'assurance. Des questions générales sur l'impact de la COVID-19 ainsi que sur les besoins en formation ont également été posées. Voici les points saillants du sondage :

- 46 % des personnes interrogées craignent de ne pas pouvoir rester en activité ou éviter la fermeture de l'entreprise.
- 38 % des personnes interrogées ont indiqué que le coût de l'assurance responsabilité civile constitue un obstacle majeur aux activités commerciales dans le contexte actuel de la pandémie.
- 47 % des personnes interrogées ont déclaré que le coût de l'assurance de biens est un obstacle majeur aux activités commerciales.
- 78 % des personnes interrogées ont déclaré qu'elles seraient disposées à envisager d'autres polices d'assurance collective ou de groupe pour l'ensemble de l'industrie du tourisme.
- Pour 80 % des personnes interrogées, les coûts d'assurance ont augmenté depuis cinq ans et pour 29 % d'entre elles, ils augmenteront en 2021.
- 54 % des personnes interrogées ont exprimé un intérêt à l'égard d'une formation en marketing qui leur permettrait d'apprendre à mobiliser le bon public pour promouvoir leurs produits ou services.
- Les principaux obstacles à l'accès à la formation sont le manque de temps pour trouver des possibilités de formation (27 %) et les coûts de formation trop élevés (27 %).

Recherche pour soutenir la croissance accrue du tourisme

STRATÉGIE PROVINCIALE EN MATIÈRE D'ÉVÉNEMENTS

Voyage Manitoba a également entrepris l'élaboration d'une stratégie provinciale en matière d'événements, en commençant par une analyse concurrentielle du taux d'attraction des événements. L'entreprise MMGY NextFactor a été chargée d'effectuer cette analyse, qui comprenait les éléments suivants :

- un examen des tendances dans le secteur,
- une évaluation des possibilités de financement des événements et des pratiques exemplaires au Canada et dans le monde,
- une évaluation des principaux atouts du Manitoba en matière d'événements et de la capacité de la province d'accueillir des événements, par le biais de consultations avec les intervenants,
- une analyse concurrentielle de Winnipeg, de Brandon et de certaines collectivités rurales, par rapport à d'autres administrations au cours des cinq dernières années,
- une évaluation concurrentielle du Manitoba, y compris ses points forts et ses faiblesses, les possibilités qu'il offre et les menaces auxquelles il est confronté.

Le rapport sur cette analyse sera terminé au début de l'année 2021-2022.

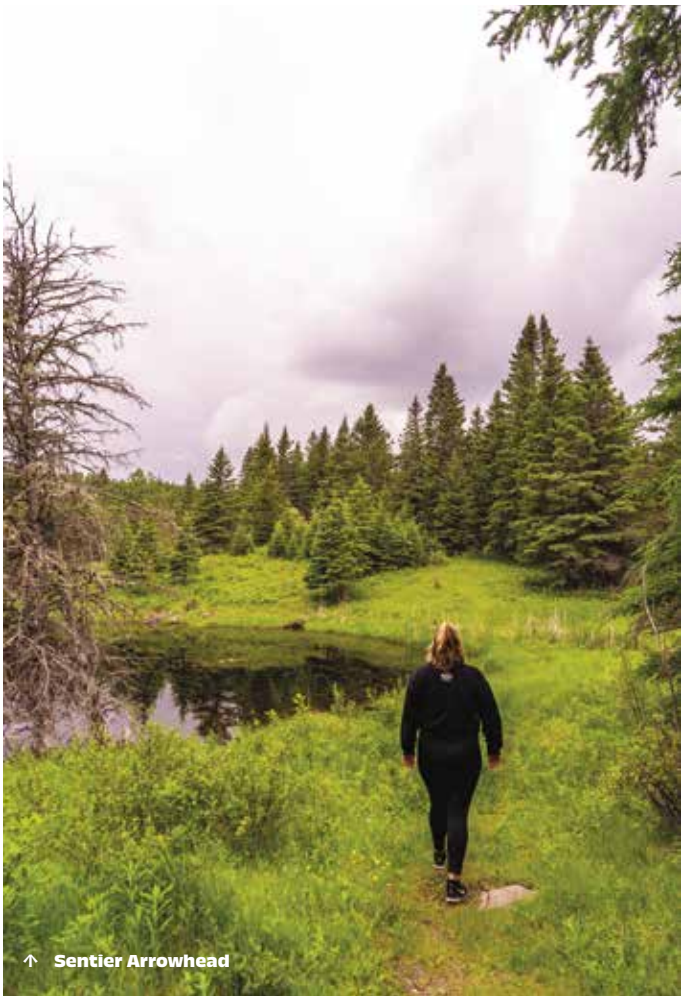
AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE DES VISITEURS DANS LES PARCS PROVINCIAUX DU MANITOBA

En 2020, Voyage Manitoba a entamé un projet de collaboration avec Conservation et Climat Manitoba pour évaluer le potentiel de croissance touristique des parcs de la province. Il a retenu les services de MNP pour réaliser une étude visant à évaluer l'expérience des visiteurs et des utilisateurs, ainsi qu'un examen des pratiques exemplaires en regard de la croissance de l'expérience des visiteurs dans les parcs canadiens et internationaux. Le rapport définitif qui contient des recommandations sur un nouveau modèle de génération de revenus pour les parcs devrait être terminé d'ici juillet 2021.

Voyage Manitoba soutient également Parcs Manitoba en vue de la création d'une nouvelle stratégie provinciale en matière de sentiers. La stratégie devrait se traduire par un plan complet de mise au point de produits pour de nombreux types de sentiers, y compris le vélo, la marche, la randonnée, le canoë, la motoneige et les VTT.

↑ Steep Rock

Lac Bleu Est



Sentier Arrowhead

RECHERCHE SUR LA CAPACITÉ DES TERRAINS DE CAMPING

Au cours de l'été 2020, les restrictions liées à la pandémie ont suscité un intérêt encore plus marqué pour les expériences sécuritaires en plein air. Voyage Manitoba a étudié la capacité et les services offerts dans les terrains de camping fédéraux, provinciaux, municipaux et privés du Manitoba. Il a notamment réalisé un sondage auprès des terrains de camping privés et municipaux du 27 au 30 avril. Les résultats ont été utilisés pour soutenir les efforts de marketing de Voyage Manitoba. Voici les principales conclusions tirées :

- Le Manitoba compte 194 terrains de camping dotés de plus de 16 500 emplacements. De 39 à 45 % de la capacité des terrains de camping est de nature saisonnière.
- En 2019, le taux d'occupation moyen était de 48 % en semaine et de 65 % la fin de semaine. Au cours des cinq dernières années, le taux d'occupation a augmenté pour 59 % des répondants du sondage.

MISE EN ŒUVRE DE DOMO

Voyage Manitoba a travaillé de concert avec Rove Marketing pour mettre en œuvre un outil de stockage de données, d'analyse et de visualisation de tableaux de bord à l'aide de la plateforme d'information commerciale DOMO. DOMO rassemble la plupart des données de Voyage Manitoba en un seul endroit, ce qui facilite la comparaison des ensembles de données pour soutenir la prise de décision. La plateforme permet également une meilleure automatisation de nombreuses fonctions, y compris les rapports des partenaires. L'un des principaux objectifs du projet est de créer un tableau de bord amélioré pour mesurer le rendement.

MARCHÉ DES RETRAITÉS MIGRATEURS

Voyage Manitoba a mené une recherche sur la possibilité de cibler les Manitobains qui passent habituellement l'hiver dans des climats plus chauds, mais qui sont restés au Manitoba en 2020-2021 en raison des restrictions de voyage liées à la COVID. Dans le cadre d'activités de marketing à venir, Voyage Manitoba pourrait cibler ce groupe de Manitobains qui, selon la recherche, sont des adeptes d'expériences authentiques, riches et âgés de plus de 55 ans, afin de les inciter à passer des vacances au Manitoba.

WEBINAIRE STR

En partenariat avec la Manitoba Hotel Association et STR, Voyage Manitoba a organisé un webinaire axé sur le secteur hôtelier en novembre 2020. Le webinaire a donné un aperçu de l'impact de la COVID-19 sur ce secteur, des prévisions sur 18 mois ainsi qu'un survol des données gratuites accessibles au secteur hôtelier. Ce webinaire avait pour objectif d'accroître la participation des hôtels au programme de données de STR afin d'améliorer la qualité globale des données à la disposition du secteur hôtelier du Manitoba.

ÉVALUATION DE L'ÉTAT DE PRÉPARATION AU TOURISME

Voyage Manitoba a élaboré des critères de préparation au tourisme pour aider l'industrie touristique du Manitoba à demeurer concurrentielle par rapport aux autres destinations ainsi qu'à adopter des stratégies novatrices d'amélioration continue. Le personnel continue de s'adresser aux propriétaires d'entreprises touristiques pour faire une évaluation de chacune d'entre elles. Au fil du temps, Voyage Manitoba pourra comparer les améliorations au chapitre de l'état de préparation au tourisme de l'industrie manitobaine afin de mesurer les progrès réalisés par secteur.

GROUPE DE TRAVAIL SUR LES MESURES INTÉRIEURES DE DESTINATION CANADA

Voyage Manitoba a participé aux travaux du groupe de travail sur les mesures intérieures de Destination Canada. Le groupe de travail a mis au point le premier cadre national de mesure et de rapport pour comparer les résultats des campagnes de marketing de la relance dans l'ensemble du pays. Une fois qu'il sera entièrement mis en œuvre, le cadre donnera accès à des données harmonisées sur les principaux résultats, ce qui permettra d'évaluer le contenu qui donne les meilleurs résultats à l'échelle du Canada, de comparer le Manitoba aux autres provinces et territoires sur le plan du rendement et de déterminer comment et où des améliorations peuvent être apportées afin d'accroître les résultats.

PARTENARIAT AVEC L'AITC SUR LA GASTRONOMIE ET SUR L'HIVER ET LA SAISON INTERMÉDIAIRE

Voyage Manitoba s'est associé à l'Association de l'industrie touristique du Canada pour mener une série d'ateliers en ligne sur la gastronomie et sur l'hiver et la saison intermédiaire au Manitoba. Les premiers ateliers ont accueilli des participants de Brandon et de Winnipeg les 29 septembre et 1er octobre 2020. Ils ont porté sur le développement du tourisme gastronomique, le soutien au marché du tourisme rural et secondaire et le rapprochement entre le secteur de l'alimentation et des boissons et celui du voyage. Les résultats des ateliers sur l'hiver et la saison intermédiaire appuieront l'élaboration de la stratégie hivernale du Manitoba en recueillant des renseignements sur les possibilités et les défis.

CADRE DE LA STRATÉGIE HIVERNALE DE WINNIPEG

Voyage Manitoba s'est associé à l'Association de l'industrie touristique du Canada, à Tourisme Winnipeg et à Twenty31 pour élaborer le cadre d'une stratégie hivernale à Winnipeg par le biais d'une série d'ateliers destinés aux chefs de file de l'industrie. Ce cadre guidera l'élaboration des expériences et des initiatives de marketing à venir.

↑ Parc provincial de Pisew Falls

ÉVALUATION DE L'INTÉRÊT DES MANITOBAINS POUR LE TOURISME À CHURCHILL

En partenariat avec Probe Research, Voyage Manitoba a sondé les Manitobains du 22 février au 9 mars pour connaître le potentiel touristique local de Churchill. Voici les principales constatations qu'il a tirées :

- Seul un Manitobain sur dix a déjà fait un voyage d'agrément à Churchill. Près de la moitié des Manitobains n'y sont jamais allés, mais aimeraient y aller. Lorsqu'on les a interrogés sur cette année en particulier, plus de la moitié des répondants ouverts à un séjour ont dit qu'ils souhaiteraient visiter Churchill en 2021.
- Parmi ceux qui ont visité Churchill, l'expérience a été extrêmement positive. Les visiteurs ont signalé un taux de satisfaction de 97 %.
- Comme on pouvait s'y attendre, l'argent et le transport sont les principaux obstacles. Près de quatre personnes sur dix ont cité le coût comme la principale raison pour laquelle elles n'ont pas encore visité Churchill.

ÉVALUATION DE L'INTÉRÊT DES MANITOBAINS POUR LES POURVOIRIES DE CHASSE ET LES PAVILLONS DE PÊCHE ACCESSIBLES EN AVION

En partenariat avec Probe Research, Voyage Manitoba a mené un sondage auprès des chasseurs et des pêcheurs à la ligne du Manitoba du 19 février au 2 mars afin de connaître le potentiel touristique local des pourvoiries de chasse et des pavillons de pêche accessibles en avion. Voici les principaux résultats :

- La moitié des pêcheurs interrogés ne sont jamais allés dans un pavillon de pêche, mais aimeraient y aller, et 40 % des chasseurs se sont dit très intéressés par leur premier voyage de chasse en pourvoirie.
- L'expérience vécue dans les pavillons était extrêmement positive. Près de huit visiteurs sur dix qui se sont rendus dans des pavillons de pêche se sont dit très satisfaits de leur dernier séjour. Parmi les chasseurs, 63 % étaient très satisfaits.
- Les principaux obstacles à un séjour dans un pavillon ou à l'embauche d'un pourvoyeur avaient trait au coût et à l'opinion selon laquelle il est tout à fait possible de s'adonner à la pêche et à la chasse plus près de chez soi ou par soi-même.

Initiative pour la diversité, l'inclusivité et la lutte contre le racisme

Voyage Manitoba a adopté un plan d'action pour la diversité, l'inclusivité et la lutte contre le racisme en juin 2020. Ce plan décrit les mesures à prendre pour la formation interne, l'amélioration des processus de gestion des ressources humaines, la révision des politiques, la diversification du personnel et du conseil d'administration, ainsi que l'engagement à l'égard de la promotion de l'éducation sur ces enjeux auprès de nos partenaires de l'industrie.

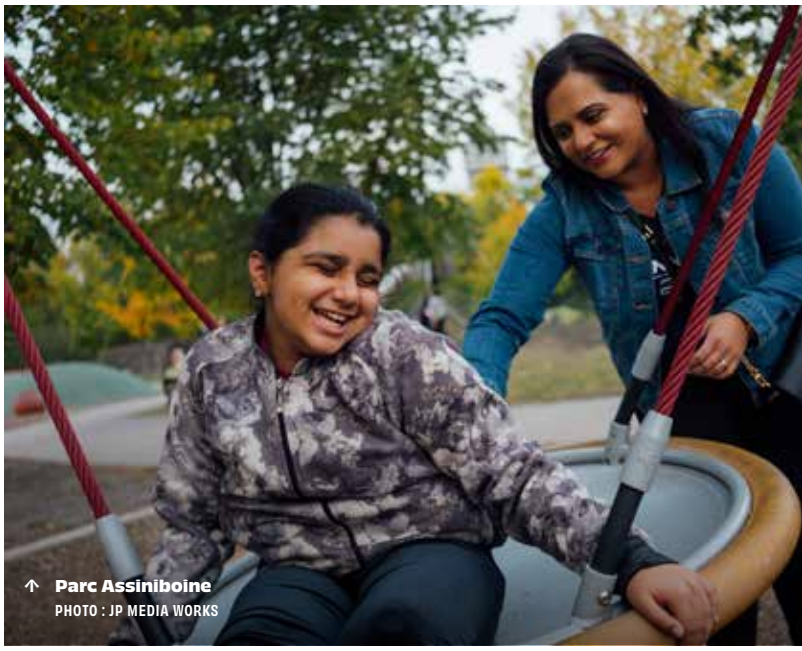
Voyage Manitoba a fait appel à l'Association manitobaine des droits et libertés (AMDL) pour offrir quatre séances virtuelles à l'ensemble du personnel. La formation visait à faire comprendre les enjeux entourant la diversité et l'équité dans la société et le milieu de travail, y compris en ce qui concerne les privilèges, le fait d'être un allié, la résolution des conflits, les micro-agressions, les types d'oppression et l'évolution des droits linguistiques et des droits de la personne au Manitoba et au Canada.

Plus de 200 participants de l'industrie ont assisté à la conférence de Voyage Manitoba tenue du 6 au 8 avril et intitulée « Diversity and Inclusion Matters : Fostering Understanding in Manitoba's Tourism Industry ». Au cours de trois matinées, toute une gamme de conférenciers ont expliqué aux participants ce que sont la diversité, l'équité et l'inclusion, et en quoi ces valeurs revêtent de l'importance pour l'industrie touristique. Les participants ont été invités à approfondir leurs connaissances et à prendre des mesures concrètes pour s'assurer que l'industrie touristique du Manitoba préconise la diversité, l'équité et l'inclusion dans ses rapports avec les invités, les clients et le personnel.

Voyage Manitoba a également entrepris un vaste projet de conception d'actifs (vidéos et photos) qui a fait appel à des entreprises détenues ou exploitées par des PANDC (personnes autochtones, noires et de couleur) afin de recueillir de nouveaux actifs de marketing qui reflètent la diversité de nos communautés dans les campagnes de marketing à venir.

Lac West Hawk
PHOTO : MAY CONTAIN STUDIOS

FortWhyte Alive
PHOTO : JP MEDIA WORKS



Parc Assiniboine
PHOTO : JP MEDIA WORKS

Conseil d'administration

Stuart Murray
(président)
Président-directeur général,
The City of Human Rights Education

Tara Stefansson
(vice-présidente)
Vice-présidente, ventes et marketing,
Lazy Bear Expeditions

Karen Chrest
Conseil d'administration de Manitoba 150

Sky Bridges
Chef de la direction,
Winnipeg Foundation

Maureen Hrechkosy
Propriétaire et exploitante,
Trail End Camp and Outfitters

Ginette Lavack
Directrice générale,
Centre culturel franco-manitobain

Simon Resch
Directeur général,
boutique hors taxes Emerson

Sara Stasiuk
Vice-présidente,
Finances et activités,
The Forks North Portage Partnership

Drew Fisher
Président-directeur général,
RBC Convention Centre

Obby Khan
Président et propriétaire,
Goodlocal.ca/
Shawarma Khan Inc./
Green Carrot Juice

Notre personnel

Bureau du chef de la direction

Colin Ferguson
Président-directeur général
Voyage Manitoba

Stratégies et Prospection de clientèle

Brigitte Sandron
Jackie Tenuta
Rebecca McKie
Melanie Swenarchuk
Yan Cong
Elise Wood
Michel LaRivière
Cindy Perrett
Lindsay Egan
Samantha Dawson
Nancy Evans
Taylor Bowman-Robinson
Aaron McMahon
Glenda Sprowl
Jennifer Mallare
Tricia Woikin

Marketing et Communications

Linda Whitfield
Alexis McEwen
Nisha Tuli
Alex Krosney
Mark Remoquillo
Alysha Reutcky
Jillian Recksiedler
Tamara Soroka
Breanne Sewards
Kit Muir
Ryan Schultz
Douglas Evans
Ally Sigurdson

↓ Parc provincial de Camp Morton

États financiers

Pour l'exercice clos le 31 mars 2021

47 Responsabilité de la direction à l'égard de la communication de l'information financière

48 Rapport du vérificateur indépendant

49 États financiers

49 État de la situation financière

50 État des résultats d'exploitation et excédent accumulé

50 État de l'évolution de l'actif net

51 État des gains de réévaluation

51 État des flux de trésorerie

52 Notes afférentes aux états financiers

↑ **Excursion d'observation des bélugas en zodiac**

Responsabilité de la direction à l'égard de la communication de l'information financière

Les états financiers ci-joints relèvent de la direction de Voyage Manitoba et ont été préparés conformément aux normes comptables du secteur public canadien. De l'avis de la direction, les états financiers ont été établis en bonne et due forme, dans les limites raisonnables du principe de l'importance relative, et reflètent le meilleur jugement de la direction à l'égard de l'ensemble des estimations nécessaires et des données disponibles à la date du rapport de vérification.

La direction a mis en place des mesures de contrôle internes pour préserver adéquatement les actifs et pour fournir une assurance raisonnable que les documents comptables à partir desquels les états financiers ont été établis reflètent avec exactitude toutes les transactions effectuées et que les politiques et procédures établies sont respectées.

La responsabilité du vérificateur externe consiste à exprimer une opinion indépendante, à savoir si les états financiers de Voyage Manitoba sont présentés fidèlement, conformément aux normes comptables du secteur public canadien. Le rapport du vérificateur indépendant décrit l'étendue des travaux de vérification et émet l'opinion du vérificateur sur les états financiers.

Au nom de la direction :

Directeur, Services généraux

Président-directeur général

Le 17 juin 2021

Date

Tel: 204 956 7200
Fax: 204 926 7201
Toll-Free: 800 268 3337
www.bdo.ca

BDO Canada LLP
700 - 200 Graham Avenue
Winnipeg MB R3C 4L5 Canada

Rapport du vérificateur indépendant

Aux membres de Voyage Manitoba

Opinion

Nous avons vérifié les états financiers de Voyage Manitoba (l'« Organisme »), qui comprennent l'état de la situation financière au 31 mars 2021 et les états des résultats et l'excédent accumulé, de l'évolution de l'actif net, des gains de réévaluation et des flux de trésorerie pour l'exercice terminé à cette date et les notes afférentes, y compris un sommaire des principales conventions comptables.

À notre avis, les états financiers ci-joints donnent, dans tous les aspects significatifs, une image fidèle de la situation financière de l'Organisme au 31 mars 2021, ainsi que des résultats de son exploitation et de ses flux de trésorerie pour l'exercice terminé à cette date selon les normes comptables canadiennes du secteur public.

Fondement de l'opinion

Notre vérification a été effectuée conformément aux normes de vérification généralement reconnues du Canada. Nos responsabilités en vertu de ces normes sont décrites plus en détail dans la section Responsabilités du vérificateur à l'égard de la vérification des états financiers de notre rapport. Nous sommes indépendants de l'Organisme conformément aux exigences en matière d'éthique qui s'appliquent à notre vérification des états financiers au Canada, et nous nous sommes acquittés de nos autres responsabilités éthiques conformément à ces exigences. Nous estimons que les éléments probants recueillis sont suffisants et appropriés pour fonder notre opinion.

Responsabilités de la direction et des personnes responsables de la gouvernance à l'égard des états financiers

La direction est responsable de la préparation et de la présentation fidèle des états financiers conformément aux normes comptables du secteur public canadien et du contrôle interne qu'elle juge nécessaires pour permettre la préparation d'états financiers exempts d'inexactitudes importantes, que celles-ci résultent de fraudes ou d'erreurs.

Lors de l'établissement des états financiers, la direction est chargée d'évaluer la capacité de l'Organisme à poursuivre son exploitation, de présenter, le cas échéant, les informations relatives à la continuité de l'exploitation et d'utiliser la méthode de la continuité de l'exploitation, sauf si elle a l'intention soit de liquider l'Organisme, soit de cesser ses activités, ou si elle ne peut guère faire autrement.

Les personnes chargées de la gouvernance sont tenues de superviser l'établissement des rapports financiers de l'Organisme.

Responsabilités du vérificateur quant à la vérification des états financiers

Nos objectifs sont d'obtenir l'assurance raisonnable que les états financiers dans leur ensemble sont exempts d'inexactitudes importantes, qu'elles résultent de fraudes ou d'erreurs, et de produire un rapport de vérification qui inclut notre opinion. L'assurance raisonnable constitue un degré d'assurance élevé, mais elle ne garantit pas qu'une vérification effectuée conformément aux normes de vérification généralement reconnues du Canada permettra toujours de détecter une inexactitude importante lorsqu'elle existe. Les inexactitudes peuvent résulter de fraudes ou d'erreurs et sont considérées comme importantes si, individuellement ou collectivement, elles peuvent raisonnablement influer sur les décisions économiques prises par les utilisateurs sur la base de ces états financiers.

Dans le cadre d'une vérification conforme aux normes de vérification généralement reconnues du Canada, nous exerçons notre jugement professionnel et maintenons notre scepticisme professionnel tout au long de la vérification. Par ailleurs :

- Nous détectons et évaluons les risques d'inexactitudes importantes dans les états financiers, qu'elles résultent de fraudes ou d'erreurs, nous concevons et mettons en œuvre des procédures de vérification adaptées à ces risques, et nous recueillons des éléments probants suffisants et appropriés pour fonder notre opinion. Le risque de ne pas détecter une inexactitude importante résultant d'une fraude est plus élevé que celle résultant d'une erreur, car la fraude peut impliquer une collusion, une falsification, des omissions intentionnelles, de fausses déclarations ou la neutralisation du contrôle interne.
- Nous acquerrons une bonne compréhension du contrôle interne relatif à la vérification afin de concevoir des procédures de vérification adaptées aux circonstances, mais non dans le but d'exprimer une opinion sur l'efficacité du contrôle interne de l'Organisme.
- Nous évaluons le caractère approprié des conventions comptables utilisées et le caractère raisonnable des estimations comptables et des informations connexes fournies par la direction.
- Nous nous prononçons sur le bien-fondé de l'utilisation par la direction de la méthode de la continuité de l'exploitation et, d'après les éléments probants recueillis, nous déterminons s'il existe une incertitude importante liée à des événements ou à des conditions qui peut jeter un doute important sur la capacité de l'Organisme à poursuivre son exploitation. Si nous concluons à l'existence d'une telle incertitude, nous sommes tenus d'attirer l'attention dans notre rapport de vérification sur les informations connexes fournies dans les états financiers ou, si ces informations sont insuffisantes, de modifier notre opinion. Nos conclusions sont fondées sur les éléments probants recueillis jusqu'à la date de notre rapport de vérification. Toutefois, des événements ou des conditions à venir pourraient faire en sorte que l'Organisme mette fin à son exploitation.
- Nous évaluons la présentation, la structure et le contenu d'ensemble des états financiers, y compris les informations fournies, et nous déterminons si les états financiers représentent les opérations et événements sous jacents d'une manière qui permet d'en obtenir une présentation fidèle.

Nous communiquons avec les personnes responsables de la gouvernance concernant, entre autres, l'étendue et le calendrier prévus de la vérification et les constatations importantes de la vérification, y compris toute lacune importante du contrôle interne que nous avons relevée au cours de notre vérification.

BDO Canada LLP

Comptables professionnels agréés

Winnipeg, Manitoba
Le 17 juin 2021

État de la situation financière

Pour l'exercice clos le 31 mars 2021	2021	2020
Avoirs financiers		
Espèces et valeurs assimilables (note 3)	**2 647 579** $	2 437 263 $
Comptes clients	**39 287**	705 526
Sommes à recevoir de la province du Manitoba (note 4)	**16 901**	25 718
	2 703 767	3 168 507
Passif		
Créditeurs et charges à payer	**1 538 775**	1 694 701
Avantages sociaux futurs (note 6)	**607 586**	621 320
Produit comptabilisé d'avance (note 7)	**-**	260 500
	2 146 361	2 576 521
Avoirs financiers nets	**557 406**	591 986
Actif non financier		
Charges payées d'avance	**130 247**	15 478
Immobilisations corporelles (note 5)	**102 881**	165 280
	233 128	180 758
Éventualités et engagements (note 9)		
Excédent accumulé	**790 534 $**	772 744 $
L'excédent accumulé comprend :		
Excédent accumulé (page 6)	**777 448 $**	768878 $
Gains de réévaluation accumulés (page 8)	**13 086**	3 866
	790 534 $	772 744 $

Approuvé au nom du conseil d'administration :

Membre du conseil d'administration

Membre du conseil d'administration

Les notes afférentes font partie intégrante des états financiers.

VOYAGE MANITOBA

État des résultats d'exploitation et excédent accumulé

Pour l'exercice clos le 31 mars 2021		2021	2020
Produits	Budget	Total	Total
Province du Manitoba	13 865 000 $	13 865 000 $	12 089 000 $
Partenariat et marketing	260 000	43 949	1 176 805
Autres initiatives – Fonds fédéraux et provinciaux	1 000 000	1 300 000	430 000
Autre	50 000	80 336	82 304
	15 175 000	15 289 285	13 778 109
Charges (note 12)			
Marketing et relations avec l'industrie	13 480 005	13 595 975	11 693 351
Services généraux	1 049 275	1 055 868	935 577
Services aux visiteurs	563 720	557 656	784 933
Amortissement	82 000	71 216	107 581
	15 175 000	15 280 715	13 521 442
Excédent de l'exercice (déficit)	-	8 570	256 667
Excédent accumulé, début d'exercice	768 878	768 878	512 211
Excédent accumulé, fin d'exercice	768 878 $	777 448 $	768 878 $

VOYAGE MANITOBA

État de l'évolution de l'actif net

Pour l'exercice clos le 31 mars 2021		2021	2020
	Budget	Total	Total
Excédent de l'exercice (déficit)	- $	8 570 $	256 667 $
Acquisition d'immobilisations corporelles	-	(12 618)	(19 225)
Amortissement d'immobilisations corporelles	82 000	71 216	107 581
Perte résultant de la vente d'immobilisations corporelles	-	2 266	282
Produit de la vente d'immobilisations corporelles	-	1 535	1 000
Augmentation (diminution) des charges payées d'avance	-	(114 769)	14 274
Augmentation (diminution) des gains de réévaluation	-	9 220	(6 136)
	82 000	(43 150)	97 776
Variation dans les avoirs financiers nets	82 000 $	(34 580)	354 443
Avoirs financiers nets, début d'exercice		591 986	237 543
Avoirs financiers nets, fin d'exercice		557 406 $	591 986 $

Les notes afférentes font partie intégrante des états financiers.

VOYAGE MANITOBA

État des gains de réévaluation

Pour l'exercice clos le 31 mars 2021	2021	2020
Gains de réévaluation accumulés, début d'exercice	**3 866 $**	10 002 $
Gain (perte) non réalisé attribuable aux opérations de change	**9 220**	(6 136)
Gains de réévaluation accumulés, fin d'exercice	**13 086 $**	3 866 $

VOYAGE MANITOBA

État des flux de trésorerie

Pour l'exercice clos le 31 mars 2021	2021	2020
Flux de trésorerie provenant de l'exploitation		
Excédent de l'exercice	**8 570 $**	256 667 $
Variation des postes hors trésorerie		
Amortissement des immobilisations	**71 216**	107 581
Perte sur disposition d'immobilisations	**2 266**	282
Pertes non réalisées sur la réévaluation	**9 220**	(6 136)
Sommes à recevoir de la province du Manitoba	**8 817**	8 364
Comptes clients	**666 239**	(385 861)
Charges payées d'avance	**(114 769)**	14 274
Créditeurs et charges à payer	**(155 926)**	512 728
Produits comptabilisés d'avance	**(260 500)**	12 974
Avantages sociaux futurs	**(13 734)**	105 462
Flux de trésorerie provenant de l'exploitation	**221 399**	626 335
Flux de trésorerie provenant des activités de financement et d'investissement	-	-
Flux de trésorerie provenant d'activités d'investissement en immobilisations		
Acquisition d'immobilisations corporelles	**(12 618)**	(19 225)
Produit de la vente d'immobilisations corporelles	**1 535**	1 000
	(11 083)	(18 225)
Augmentation nette en espèces et valeurs assimilables	**210 316**	608 110
Espèces et valeurs assimilables, début d'exercice	**2 437 263**	1 829 153
Espèces et valeurs assimilables, fin d'exercice	**2 647 579 $**	2 437 263 $

Les notes afférentes font partie intégrante des états financiers.

Pour l'exercice clos le 31 mars 2021

1. Nature de l'Organisme

Voyage Manitoba a été constitué en tant que mandataire de la Couronne, le 1er avril 2005, en vertu de la Loi sur la Société Voyage Manitoba, à la fin d'un long processus de consultation et grâce au leadership de l'industrie touristique et du gouvernement provincial. La mission de Voyage Manitoba consiste à accroître la contribution du tourisme à l'économie provinciale en dirigeant le marketing du Manitoba à titre de destination touristique et en favorisant la compétitivité et la durabilité de l'industrie du tourisme. Voyage Manitoba travaille en étroite collaboration avec l'industrie du tourisme et les gouvernements pour attirer des visiteurs au Manitoba, créant et maintenant ainsi des emplois et des entreprises dans le secteur touristique de la province.

Voyage Manitoba reçoit un financement de base de la Province du Manitoba pour assurer ses opérations et pour mobiliser les ressources publiques et privées dans le but de favoriser la croissance et le professionnalisme de l'industrie touristique au Manitoba. Voyage Manitoba dépend économiquement de la Province du Manitoba, qui lui fournit une grande partie de ses revenus.

2. Sommaires des principales conventions comptables

Les états financiers sont préparés conformément aux Normes comptables pour le secteur public du Canada (NCSP), selon les recommandations du Conseil sur la comptabilité dans le secteur public, et reflètent les principales conventions comptables suivantes :

a. Avoirs financiers

Les espèces et les valeurs assimilables comprennent l'encaisse et les dépôts à court terme dont l'échéance est de moins de 90 jours à partir de la date d'acquisition.

Les comptes débiteurs et les sommes dues par la Province du Manitoba sont comptabilisés au plus faible du coût et de la valeur nette de réalisation. Une provision pour créances douteuses est comptabilisée lorsqu'il existe une incertitude quant aux montants qui seront encaissés.

b. Passif

Le passif comprend les obligations actuelles découlant de transactions et d'événements s'étant produits avant ou au moment de la clôture de l'exercice. Le règlement du passif peut entraîner le transfert ou l'utilisation de l'actif ou d'autres formes de règlement futurs. Le passif est inscrit selon le montant estimatif payable ultimement.

c. Avantages sociaux futurs

L'Organisme offre des allocations et des prestations de retraite à ses employés.

Certains employés admissibles ont droit à des allocations de retraite. Les prestations sont offertes dans le cadre d'un régime de retraite de fin de carrière. Les frais liés aux prestations obtenues par les employés sont portés aux charges lorsque les services sont rendus. Ces frais sont déterminés sur une base actuarielle à l'aide de la méthode des prestations projetées et reflètent les estimations de la direction quant à la durée de service, aux augmentations salariales et à l'âge des employés au moment de la cessation d'emploi. Les gains et les pertes actuariels sont comptabilisés immédiatement à titre de produits.

Les employés de l'Organisme obtiennent des prestations de retraite par l'intermédiaire de la Caisse de retraite de la fonction publique (« la Caisse »). À l'article 6 de la Loi sur la pension de la fonction publique, l'Organisme est décrit comme un « employeur tenu de verser des cotisations de contrepartie » et ses cotisations aux prestations de retraite sont limitées à l'équivalent des cotisations des employés à la Caisse.

En outre, une personne a droit à des prestations de retraite améliorées. Ce régime est indexé et fondé sur le dernier salaire. Les frais liés aux prestations que l'employé obtient sont portés aux charges lorsque les services sont rendus. Ces frais sont déterminés de façon actuarielle à l'aide de la méthode des prestations projetées et reflètent les meilleures estimations de la direction quant aux augmentations salariales et à l'âge auquel l'employé prendra sa retraite.

Les congés de maladie qui s'accumulent sans être acquis sont déterminés au moyen des techniques de valeur actuelle et reflètent les meilleures estimations de la direction quant aux tendances futures des coûts pour des avantages et des taux d'intérêt semblables. Le rajustement des coûts découlant des changements apportés aux estimations et les gains et pertes actuariels sont amortis dans les revenus au cours de la durée de vie utile restante moyenne estimative pour les groupes d'employés, selon une méthode d'allocation uniforme.

d. Actifs non financiers

Les actifs non financiers sont utilisés pour fournir à l'Organisme des services au cours de périodes futures. Normalement, ces actifs ne servent pas à couvrir les passifs existants de l'Organisme, à moins d'être vendus. Les actifs non financiers comprennent les charges payées d'avance et les immobilisations corporelles.

e. Immobilisations

Les immobilisations sont notées au prix coûtant, moins l'amortissement cumulé, et sont amorties selon la méthode d'amortissement dégressif pendant la durée estimée de leur vie utile, aux taux suivants :

Matériel informatique	30 %, balance décroissante
Logiciels	30 %, balance décroissante
Mobilier et équipement	5 %, balance décroissante
Améliorations locatives	5 %, balance décroissante
Technologie du CIT	5 ans, amortissement linéaire
Véhicules	5 ans, amortissement linéaire

f. Comptabilisation des produits

Les transferts gouvernementaux sans critères d'admissibilité ni stipulations sont comptabilisés dans les produits lorsque le transfert est autorisé. Les transferts gouvernementaux assortis de critères d'admissibilité, mais ne comportant aucune stipulation, sont comptabilisés dans les produits lorsque le transfert est autorisé et que tous les critères d'admissibilité sont respectés. Les transferts gouvernementaux assortis ou non de critères d'admissibilité, mais comportant des stipulations, sont comptabilisés dans les produits, dans la période au cours de laquelle le transfert est autorisé et tous les critères d'admissibilité sont respectés, sauf lorsque et dans la mesure où, le transfert donne lieu à un passif.

Les produits provenant de partenariats et du marketing sont comptabilisés lorsque les services sont rendus, si les montants à recevoir peuvent être raisonnablement estimés et que le recouvrement est raisonnablement assuré.

L'Organisme note les recettes provenant d'opérations non monétaires dans la période où les services sont rendus, si les montants à percevoir peuvent raisonnablement être estimés et si le recouvrement est raisonnablement assuré.

g. Charges

Toutes les charges engagées pour des biens et des services sont comptabilisées selon la méthode de la comptabilité d'exercice.

h. Biens et services fournis

Les biens et services fournis par l'Organisme, qui sont utilisés dans le cours normal de ses activités et qui auraient par ailleurs été achetés, sont comptabilisés à leur juste valeur, à la date où ils sont fournis, si la juste valeur peut être raisonnablement estimée.

i. Incertitude d'évaluation

La préparation d'états financiers conformes aux Normes comptables pour le secteur public (NCSP) du Canada pour les organismes sans but lucratif exige que les gestionnaires fassent des estimations et se fondent sur des extrapolations qui ont des répercussions sur les montants d'actif et de passif en date des états financiers, ainsi que sur les montants déclarés des recettes et des charges durant la période visée par le rapport. Les résultats réels pourraient donc différer des hypothèses les plus probables, une fois que de l'information additionnelle devient disponible.

3. Espèces et valeurs assimilables

L'Organisme investit tous ses excédents dans des dépôts à court terme auprès de la Division de la trésorerie de la Province. Il s'agit de dépôts à terme remboursables de 30, 60 et 90 jours.

Un compte spécial a été créé pour préserver l'obligation de l'Organisme concernant les allocations de retraite et les prestations de retraite améliorées. Les intérêts resteront dans le compte. Le solde au 31 mars 2021 s'établit à 127 497 $ (126 789 $ au 31 mars 2020).

L'Organisme dispose d'une facilité de crédit maximale de 500 000 $ ayant un taux d'intérêt au taux préférentiel plus 1 % (taux effectif de 3,45 % au 31 mars 2021), qui est garantie par un contrat de sûreté générale. Au 31 mars 2021, la facilité demeurait inutilisée.

4. À recevoir de la Province du Manitoba

À sa création, le 1er avril 2005, l'Organisme a enregistré un solde cumulé d'indemnités de cessation d'emploi débiteur et créditeur de 368 937 $ transféré par la Province du Manitoba pour ses employés. Ce solde débiteur, ou une portion de celui-ci, sera recouvré par l'Organisme à mesure que les indemnités de cessation d'emploi sont versées aux employés inscrits au 1er avril 2005. Au 31 mars 2021, le montant à recevoir de la Province du Manitoba était de 16 901 $ (25 718 $ au 31 mars 2020).

Pour l'exercice clos le 31 mars 2021

5. Immobilisations corporelles

				2021
	Solde d'ouverture	Acquisitions	Cessions	Solde de clôture
Coût				
Véhicules	25 785 $	- $	- $	25 785 $
Matériel informatique	79 482	7 579	7 166	79 895
Logiciels	61 213	-	-	61 213
Mobilier et équipement	33 544	5 039	-	38 583
Améliorations locatives	46 691	-	-	46 691
Technologie du CIT	439 650	-	-	439 650
	682 365	12 618	7 166	691 817
Amortissements cumulés				
Véhicules	12 893	5 157	-	18 050
Matériel informatique	44 071	11 676	3 365	52 382
Logiciels	54 236	2 254	-	56 490
Mobilier et équipement	6 341	1 612	-	7 953
Améliorations locatives	19 097	1 380	-	20 477
Technologie du CIT	384 447	49 137	-	433 584
	521 085	71 216	3 365	588 936
Valeur comptable nette	165 280 $	(58 598) $	3 801 $	102 881 $

5. Immobilisations corporelles (suite)

				2020
	Solde d'ouverture	**Acquisitions**	**Cessions**	**Solde de clôture**
Coût				
Véhicules	25 785 $	- $	- $	25 785 $
Matériel informatique	79 870	14 547	14 935	79 482
Logiciels	61 213	-	-	61 213
Mobilier et équipement	28 866	4 678	-	33 544
Améliorations locatives	46 691	-	-	46 691
Technologie du CIT	439 650	-	-	439 650
	682 075	19 225	14 935	686 365
Amortissements cumulés				
Véhicules	7 736	5 157	-	12 893
Matériel informatique	48 980	8 744	13 653	44 071
Logiciels	51 246	2 990	-	54 236
Mobilier et équipement	5 033	1 308	-	6 341
Améliorations locatives	17 645	1 452	-	19 097
Technologie du CIT	296 517	87 930	-	384 447
	427 157	107 581	13 653	521 085
Valeur comptable nette	254 918 $	(88 356) $	1 282 $	165 280 $

6. Avantages sociaux futurs

Allocations de retraite

L'Organisme évalue chaque année, au 31 mars, son obligation au titre des prestations constituées pour déterminer l'allocation de retraite et les prestations de retraite améliorées. Le dernier rapport d'évaluation actuarielle pour l'allocation de retraite date du 1er avril 2021, et le dernier rapport d'évaluation actuarielle finalisé et approuvé pour les prestations de retraite améliorées remonte, quant à lui, au 31 décembre 2019.

Lors de l'évaluation de l'obligation au titre des allocations de retraite et des frais connexes de l'Organisme, on a adopté les hypothèses actuarielles suivantes :

	2021	2020
Coût des prestations pour l'exercice clos le 31 mars		
Taux d'actualisation	**5,75 %**	5,75 %
Taux d'augmentation des salaires	**3,50 %**	3,50 %
Contributions de l'employeur	**192 407 $**	280 136 $

6. Avantages sociaux futurs (suite)

Lors de l'évaluation des prestations de retraite améliorées et des frais connexes de l'Organisme, on a adopté les hypothèses actuarielles suivantes :

	2021	2020
Coût des prestations pour l'exercice clos le 31 mars		
Taux d'actualisation	**5,75 %**	5,75 %
Taux d'augmentation des salaires	**3,50 %**	3,50 %
Contributions de l'employeur	**17 301 $**	17 038 $

Congés de maladie

Les congés de maladie qui s'accumulent sans être acquis sont déterminés au moyen de techniques de valeur actuelle et sont considérés comme des éléments de passif de 48 000 $ au 31 mars 2021 (46 000 $ en 2020). Selon la direction, le montant est négligeable et il n'a donc pas été comptabilisé comme élément de passif dans l'état financier de l'Organisme.

7. Produit comptabilisé d'avance

Le produit comptabilisé d'avance représente des paiements reçus pour des initiatives de partenariat se rapportant à une période future durant laquelle le service sera rendu.

	2021	2020
Solde, début d'exercice	**260 500 $**	247,526 $
Ajout du montant reçu durant l'exercice	**-**	260,500
Moins le montant comptabilisé comme recette durant l'exercice	**(260 500)**	(247 526)
Solde, fin d'exercice	**- $**	260 500 $

8. Risque lié aux instruments financiers

L'Organisme s'expose à divers types de risques dans la conduite habituelle de ses activités, notamment le risque de crédit et le risque de liquidité. En matière de gestion du risque, l'Organisme vise à maximiser le profil de risque-rendement, selon des limites établies, au moyen de la mise en œuvre de stratégies, de politiques et de procédures intégrées de gestion et de contrôle du risque dans l'ensemble de ses activités.

Risque de crédit

Le risque de crédit est le risque qu'une partie à un instrument financier ne s'acquitte pas d'une obligation et soit ainsi à l'origine d'une perte financière pour une autre partie. Les comptes clients, les montants à recevoir de la Province du Manitoba et les dépôts à court terme sont les principaux instruments financiers qui peuvent soumettre l'Organisme au risque de crédit.

L'exposition maximale de l'Organisme au risque de crédit est la suivante :

	De 0 à 30 jours	De 31 à 60 jours	Plus de 60 jours
Comptes clients (moins réserve de 15 000 $)	**15 895 $**	**50 $**	**23 342 $**

8. Risque lié aux instruments financiers (suite)

Comptes clients – L'Organisme n'est pas exposé à un risque de crédit considérable, car les montants à recevoir sont répartis sur une vaste clientèle et le paiement complet est habituellement recouvré au moment prévu. L'Organisme établit, pour les créances douteuses, une provision qui correspond à une estimation des pertes de crédit potentielles. Cette provision pour créances douteuses repose sur les prévisions et les hypothèses de la direction en ce qui concerne les conditions actuelles du marché, l'analyse de la clientèle et les tendances passées en matière de paiement. On tient compte de ces facteurs pour déterminer si les créances antérieures doivent être autorisées ou annulées.

À recevoir de la Province du Manitoba — L'Organisme n'est pas exposé à un risque de crédit considérable, car les montants à recevoir sont l'objet d'ententes sous-jacentes pour appuyer leur recouvrement.

Risque de liquidité

Il s'agit du risque que l'Organisme soit incapable d'assumer ses obligations financières à mesure qu'elles viennent à échéance. L'Organisme est doté d'un processus de planification et de budgétisation qui lui permet de déterminer les fonds nécessaires pour financer ses activités normales de façon continue. Il doit veiller à avoir des fonds suffisants pour répondre à ses besoins à court terme, compte tenu des rentrées d'argent résultant de ses activités, de ses espèces en caisse et de ses autres actifs. Pour y arriver, il fait le nécessaire en vue de toujours avoir suffisamment de fonds pour couvrir au moins les dépenses prévues pour une période minimale de 90 jours. Le tableau suivant indique les échéances contractuelles des obligations financières (selon le flux contractuel de trésorerie non actualisé) :

	De 0 à 30 jours	De 31 à 60 jours	Plus de 60 jours
Comptes fournisseurs	**1 537 337 $**	**98 $**	**1 341 $**

9. Éventualités et engagements

L'Organisme a signé des baux, qui arrivent à expiration en juin 2035, pour louer des locaux à divers endroits. Le montant des paiements annuels s'élève à 491 791 $ au total. De plus, l'Organisme a conclu des accords de location pour du matériel informatique qui viennent à échéance en décembre 2024, pour des paiements annuels totaux de 18 923 $.

10. Transactions non monétaires

Au cours de l'exercice, l'Organisme a conclu des accords d'échange de services non monétaires contre d'autres services du même genre ne donnant lieu qu'à peu de contrepartie financière, voire aucune. Ces opérations, qui ont lieu dans le cadre des activités normales, ont été effectuées dans le but de mener à bien le mandat de l'Organisme.

Le montant global des opérations non monétaires pour l'exercice en cours s'élève à 3 000 $ (62 918 $ en 2020).

L'Organisme n'a enregistré aucune perte ni aucun gain pour l'exercice en cours en ce qui a trait aux opérations non monétaires.

11. Incertitude liée à la COVID-19

Après la fin de l'exercice, l'impact de la COVID-19 au Canada et sur l'économie mondiale s'est fait sentir plus sévèrement. L'Organisme a connu une diminution de ses recettes en raison de la réduction de la publicité et des incertitudes concernant de futures activités publicitaires. Alors que les répercussions de la COVID-19 se poursuivent, l'Organisme pourrait continuer d'en ressentir les effets. La direction surveille activement les incidences sur la santé financière, les liquidités, les activités et la main-d'œuvre. Compte tenu de l'évolution quotidienne de la pandémie de COVID-19 et des mesures prises à l'échelle mondiale pour freiner sa propagation, l'Organisme n'est pas en mesure pour l'instant de faire une estimation des effets de la pandémie de COVID-19 sur les résultats d'exploitation, la situation financière ou les liquidités.

Pour l'exercice clos le 31 mars 2021

12. Charges par fonction

	BUDGET	2021	2020
Communications	**9 899 300 $**	**8 010 614 $**	8 266 558 $
Services au personnel	**3 225 000**	**2 930 388**	3 216 548
Subventions et paiements de transfert	**-**	**2 500 000**	-
Fournitures et services	**1 200 000**	**1 378 545**	1 053 587
Autres dépenses de fonctionnement	**700 000**	**371 657**	686 600
Transports	**50 000**	**3 567**	172 521
Dépenses secondaires	**18 700**	**14 728**	18 047
Amortissement	**82 000**	**71 216**	107 581
	15 175 000 $	**15 280 715 $**	13 521 442 $

↑ **Rivière Whiteshell**

Voyage Manitoba
21 chemin Forks Market
Winnipeg (Manitoba) R3C 4T7
1-800-665-0040
www.travelmanitoba.com

Voyage Manitoba