



LA STRATÉGIE
TOURISTIQUE
FRANCOPHONE
DU MANITOBA

MANITOBA
FRANCOPHONE
TOURISM
STRATEGY





TABLE DES MATIÈRES

2	Préambule
3	Introduction
7	Approche
8	État de l'industrie
14	Vision, principes directeurs et cibles
16	Objectifs et initiatives
18	Objectif stratégique 1 : Renforcer le soutien pour le tourisme et favoriser la collaboration
22	Objectif stratégique 2 : Promouvoir l'image de marque et se positionner sur le marché
24	Objectif stratégique 3 : Faire progresser la gestion de la destination
25	Conclusion
27	Annexes

CONTENTS

2	Acknowledgement
3	Introduction
7	Approach
8	State of the Industry
14	Vision, Guiding Principles and Targets
16	Goals and Initiatives
19	Strategic Goal 1: Foster Collaboration and Build Support for Tourism
23	Strategic Goal 2: Lead Brand and Market Positioning
24	Strategic Goal 3: Advance Destination Management
25	Conclusion
27	Appendix



Préambule

Un voyage au Manitoba conduit le visiteur à travers les territoires visés par les traités n^{os} 1, 2, 3, 4 et 5 et ceux des communautés signataires des traités n^{os} 6 et 10, terres ancestrales des peuples Anishinaabe, Anish-Ininiwak, Dakota, Déné, liniwak et Nehethowuk, et berceau de la Nation métisse. Le Manitoba doit son existence à ces ancêtres et à leurs descendants qui continuent d'aimer cette terre et d'en prendre soin.

La présente stratégie tient compte de cette réalité et aussi du fait que la communauté francophone jouit d'un statut constitutionnel au Canada.

Acknowledgement

A visit to Manitoba means travelling through Treaty 1, 2, 3, 4, and 5 territory and communities signatory to Treaties 6 and 10, the original lands of the Anishinaabeg, Anish-Ininiwak, Dakota, Déné, liniwak, and Nehethowuk and the homeland of the Métis. Its ongoing existence is thanks to these ancestors and their present-day relatives who continue to love and care for the land.

This strategy also takes into consideration that the Francophone community has constitutional status in Canada.

Introduction

L'industrie touristique du Manitoba souhaite faire connaître la culture française de Saint-Boniface et des 17 communautés francophones de la province. La plus importante communauté francophone de l'Ouest canadien se distingue par son architecture traditionnelle singulière, ses entreprises florissantes, son histoire et sa dynamique scène culturelle. Animées par une passion commune et par une vision cohérente, les communautés francophones du Manitoba ont un rôle particulier à jouer dans l'industrie touristique de la province en plein essor.

Introduction

Manitoba's Francophone tourism industry is poised to drive awareness of French culture in St. Boniface and the 17 Francophone communities across the province. The largest Francophone community in Western Canada showcases unique and historic architecture, thriving businesses, rich history and a lively cultural scene. A community powered by passion and driven by a cohesive vision, Manitoba's collaborative Francophone communities have a unique role to play in the province's vibrant tourism industry.

Qu'est-ce que le tourisme fondé sur l'expérience francophone?

Ce qui distingue le Manitoba des autres destinations, c'est qu'il offre aux visiteurs des expériences en lien avec la réalité historique et contemporaine des francophones. Le Manitoba invite aussi à découvrir la culture et le patrimoine Métis. Voilà des atouts qui constituent un avantage stratégique important à promouvoir et à mettre à profit afin d'assurer le succès. La façon de définir et de promouvoir ces expériences touristiques est essentielle pour consolider le positionnement particulier du Manitoba sur le marché, cibler des clientèles et élaborer des tactiques pour atteindre ces objectifs.

Voici ce qui définit le tourisme axé sur la présence francophone du Manitoba :

1. des expériences, des célébrations et des occasions d'apprendre mettant en valeur la culture francophone traditionnelle et contemporaine du Manitoba à l'intention des marchés francophone et anglophone;
2. des destinations touristiques où le français ou le michif enrichissent l'expérience des visiteurs.



CATHÉDRALE DE SAINT-BONIFACE ST. BONIFACE CATHEDRAL

La culture francophone peut comprendre divers éléments :

- arts visuels, monuments, sites historiques et archéologiques, expériences culinaires, traditions orales et récits, arts du spectacle, pratiques sociales, rituels, événements festifs, connaissances et pratiques en lien avec la nature et le savoir-faire lié à l'artisanat traditionnel;
- activités et expériences liées à la culture et au patrimoine francophone et métis;
- milieux naturels qui mettent en valeur la culture et l'histoire des francophones du Manitoba (par exemple, une excursion de pêche et chasse en compagnie d'un guide francophone ou Métis).

Mots et expressions qui décrivent l'expérience touristique francophone :

UNIQUE

AUTHENTIQUE

ESPRIT DU LIEU

CONTEMPORAIN

HISTORIQUE

IMMERSION

VOYAGEURS

EXPÉRIENCE

PARTY DE CUISINE

JOIE DE VIVRE

FRIENDLÉ

PASSION

LANGUES ET ACCENTS

ACCUEILLANT

Harmonisation avec la Stratégie touristique du Manitoba

En 2021, la Stratégie touristique du Manitoba a été actualisée dans une optique de relance suivant la COVID. Elle propose de nouvelles initiatives, tout en révisant les objectifs originaux à long terme. Elle réaffirme également l'importance stratégique de la promotion et du marketing du tourisme francophone au Manitoba.

La stratégie touristique du Manitoba souligne le besoin de développer et de promouvoir le tourisme en lien avec la francophonie dans plusieurs domaines, notamment :

- en misant sur le slogan *Au Manitoba, bat le cœur du Canada* pour stimuler la relance et mettre en valeur les expériences culturelles autochtones, francophones et autres;
- en augmentant le nombre d'entreprises touristiques francophones qui sont prêtes à mettre leurs produits et services sur le marché et à faire de l'exportation au Manitoba.

What is Francophone Tourism?

Manitoba offers visitors unique historical and contemporary Francophone experiences, setting it apart from other destinations. Among these experiences are distinctive ways to experience Métis culture and heritage. These assets form an important strategic advantage that needs to be promoted and built upon in order to achieve success. How Francophone tourism experiences are defined is essential to solidify Manitoba's distinct market positioning, target audiences and tactics.

Francophone Tourism in Manitoba is defined as:

1. Experiences, celebrations and learning opportunities that showcase historical and contemporary Francophone culture in Manitoba to targeted French and English-speaking markets; and
2. Tourist destinations where French or Michif language enhances the visitor experience.



HÔTEL DE VILLE DE SAINT-BONIFACE ST. BONIFACE CITY HALL

Francophone culture may include:

- Visual arts, historic sites, monuments, archaeological sites, culinary experiences, oral traditions and stories, performing arts, social practices, rituals, festive events, knowledge/practices concerning nature or the knowledge/skills to produce traditional crafts;
- Francophone and Métis culture and heritage experiences or activities; and
- Natural places that showcase the Francophone culture and history of Manitoba (e.g. fishing and hunting with a Francophone or Métis guide).

Words and phrases that describe the Manitoba Francophone Tourism Experience:

UNIQUE	AUTHENTIC
SPIRIT/SENSE OF PLACE	CONTEMPORARY
HISTORIC	IMMERSIVE
VOYAGEURS	EXPERIENTIAL
KITCHEN PARTY	JOIE DE VIVRE
FRIENDLY	PASSION
LANGUAGES & ACCENTS	WELCOMING

Alignment with Manitoba Tourism Strategy

In 2021, the Manitoba Tourism Strategy was updated to reflect the need for COVID-19 recovery. The updated strategy outlines new initiatives as well as re-examines the original long-term goals. It reaffirms the strategic importance of developing and marketing Francophone tourism in Manitoba.

The Manitoba Tourism Strategy identifies the need to develop and enhance Francophone tourism in several areas including:

- Building on *Manitoba, Canada's Heart... Beats* brand to stimulate recovery and showcase Manitoba's Indigenous, Francophone and other cultural experiences; and
- Increasing the number of market- and export-ready Francophone tourism businesses in Manitoba.



Approche

La stratégie touristique axée sur la présence francophone s'inscrit dans un plan de mise en œuvre qui contribue à l'atteinte des objectifs de la stratégie touristique du Manitoba. Elle est le fruit d'un travail réalisé en partenariat par de nombreuses organisations depuis cinq ans. Elle résulte aussi de la mobilisation des communautés francophones du Manitoba et des consultations menées auprès d'elles. La stratégie s'appuie sur les résultats d'une mission qui s'est rendue en Louisiane en 2015 pour y étudier des pratiques exemplaires ainsi que sur les conclusions d'une étude réalisée en 2016 sur le repositionnement du tourisme culturel francophone et présentées dans le rapport Alegria. En 2018, conformément aux recommandations formulées dans cette étude, Tourisme Riel a lancé son image de marque Passion et histoire, de même qu'un documentaire sur l'histoire des francophones au Manitoba. Ces étapes importantes seront abordées plus en détail dans les pages qui suivent. L'annexe A présente également des renseignements complémentaires sur la mission en Louisiane et le rapport Alegria.

En 2019, Voyage Manitoba a invité des représentants des organisations francophones et métisses à donner leur avis en vue de l'élaboration d'une stratégie touristique francophone du Manitoba. Les membres du groupe de travail ont participé à cinq séances de planification dirigées par un animateur. L'expertise et l'expérience du groupe de travail ont éclairé l'élaboration de la stratégie, de même que la recherche réalisée pour la préparation de la stratégie touristique du Manitoba.

En 2019, un comité consultatif sur la stratégie touristique francophone a été formé. Les membres du comité représentent l'industrie touristique et la communauté francophone.

En 2021, la stratégie touristique francophone a été mise à jour pour refléter l'impact de la COVID-19 et le besoin de relance qui s'ensuit, en consultation avec ce comité consultatif.

Approach

The Francophone Tourism Strategy is an implementation plan that works to advance the goals of the Manitoba Tourism Strategy. It is the culmination of work completed by many partner organizations over the last five years as well as engagement and consultation with Manitoba's Francophone community. A best practices mission to Louisiana in 2015 as well as The Alegria Report, a study on repositioning Francophone cultural tourism in 2016, formed foundational elements of the strategy. Based on the study's recommendations, Tourisme Riel launched the "Passion & Histoire" brand as well as a documentary on Francophone history in Manitoba in 2018. These important milestones are explored further in the coming pages. See Appendix A for additional information on the Louisiana mission and The Alegria Report.

In 2019, Travel Manitoba invited representation from Francophone and Métis organizations to provide input into developing a Manitoba Francophone Tourism Strategy. Members of the working group participated in five facilitated planning sessions as part of the process. Development of the strategy relied on the expertise and experience of the working group as well as the research completed for the development of the original Provincial Tourism Strategy for Manitoba.

In 2019, a Francophone Tourism Strategy Advisory Committee was formed. The committee members represent the Francophone tourism industry and community.

In 2021, the Francophone Tourism Strategy was updated to reflect the impact of COVID-19 and the associated need for recovery in consultation with the Advisory Committee.

Mission en Louisiane
Étude de cas

Louisiana Case Study
Mission

Lancement de la marque
Passion et histoire

Passion & Histoire Brand
launched

Formation du comité consultatif sur
le tourisme francophone

The Francophone Tourism Advisory
Committee was formed

2015

Repositionnement du tourisme
culturel francophone au
Manitoba (Rapport Alegria)

Repositioning Francophone
Cultural Tourism in Manitoba
Report (Alegria Report)

2016

2017

Diffusion du
documentaire
Au cœur de la
francophonie
manitobaine

"At the Heart
of Manitoba's
Francophone
Community"
documentary
launched

2018

Élaboration de la stratégie
touristique francophone
du Manitoba Francophone
Tourism Strategy, en
consultation avec les
dirigeants de l'industrie et
de la communauté

Manitoba Francophone
Tourism Strategy developed
in consultation with
industry and community
leaders

2019

2020

Pandémie
de COVID-19
COVID-19
pandemic

2021

Mise à jour de la stratégie
touristique du Manitoba et
de la stratégie touristique
francophone
en raison de la COVID-19

Due to COVID-19,
Manitoba Tourism Strategy
and Francophone Tourism
Strategy are updated.

État de l'industrie

État de préparation du secteur touristique francophone du Manitoba

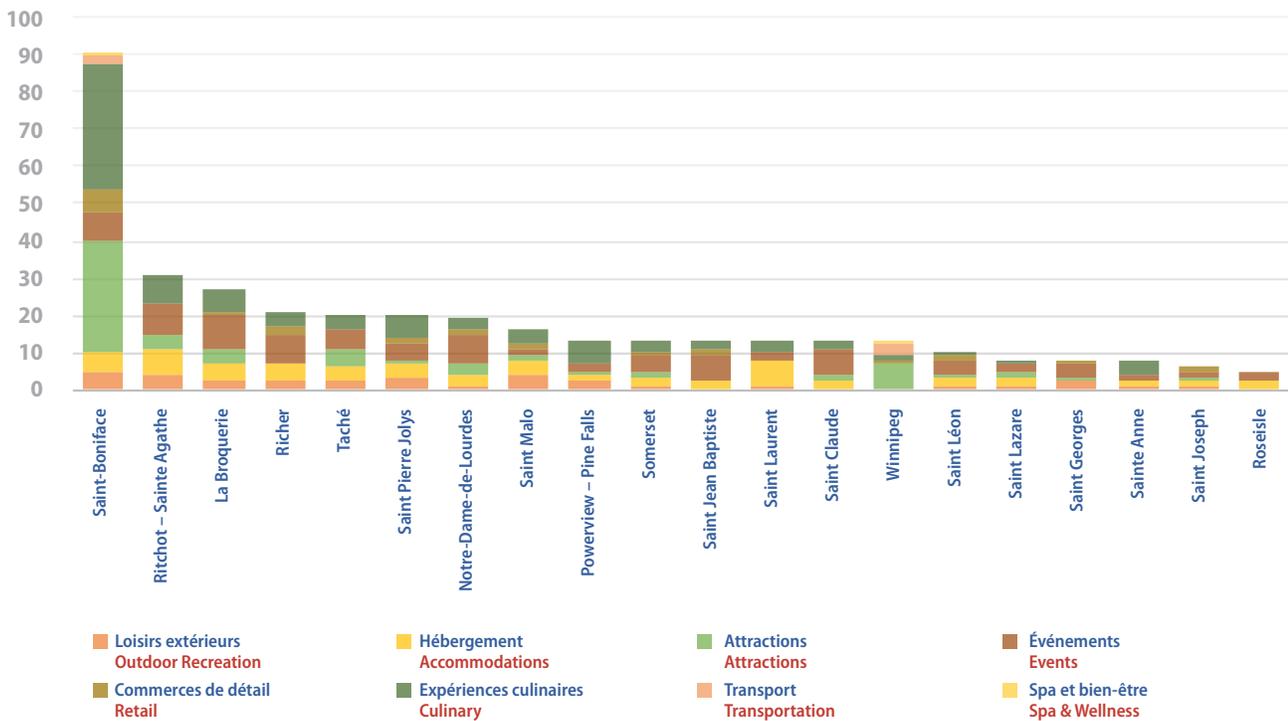
En 2020, le recensement préliminaire des entreprises touristiques francophones a été réalisé. On a recensé un total de 368 entreprises touristiques francophones en activité dans la province. Le répertoire des entreprises continuera d'évoluer et, dans les rapports ultérieurs, les entreprises seront classées en fonction de leur état de préparation au tourisme. Ce répertoire démontre que les événements et les expériences culinaires dominent l'offre actuelle, ce qui reflète et appuie les efforts déployés pour mettre en valeur le patrimoine culturel francophone dans la province. La majorité des attractions touristiques se trouvent à Saint-Boniface, tandis que les communautés rurales ont plutôt tendance à accueillir des événements et des festivals.

State of the Industry

Manitoba Francophone Tourism Readiness

In 2020, a preliminary Francophone tourism business inventory was completed. The inventory identified a total of 368 Francophone tourism businesses operating in the province. The business inventory will continue to evolve and future reports will distinguish businesses by tourism readiness. The inventory demonstrates that events and culinary experiences dominate the current offer, which reflects and supports efforts made to showcase Francophone cultural heritage across the province. The majority of tourism attractions are found in St. Boniface while rural communities demonstrate a trend for hosting events and festivals.

Répertoire des entreprises touristiques francophones — Résumé par secteur et par communauté Francophone Tourism Business Inventory — Summary by Sector and Community





Impacts de la COVID-19 sur le secteur du tourisme au Manitoba

Voyage Manitoba a fait appel à Tourism Economics, une entreprise d'Oxford Economics, pour faire des prévisions concernant la reprise du tourisme au Manitoba et recenser les principaux secteurs de l'industrie touchés par la pandémie.

Tourism Economics a élaboré trois scénarios prévisionnels qui sont présentés dans le tableau ci-dessous : un scénario à la hausse, un scénario de référence et un scénario à la baisse. Selon le scénario de référence, le Manitoba ne retrouverait pas le niveau des dépenses touristiques de 2019 avant 2024. Les pertes économiques pour la période de 2020 à 2024 se chiffrent à 1,8 milliard pour ce qui est des dépenses touristiques, à 1,6 milliard en PIB, à près de 4 000 emplois et à plus de 300 millions de dollars en taxes provinciales.

Manitoba Tourism Sector — COVID-19 Impacts

Travel Manitoba engaged Tourism Economics, an Oxford Economics company, to forecast tourism recovery for Manitoba and assess key areas of the visitor economy that are under stress during the pandemic.

Tourism Economics developed three forecast scenarios which are presented in the chart below: upside, baseline and downside. Under the baseline scenario, Manitoba does not return to 2019 visitor spending until 2024. Economic losses over the 2020 to 2024 period under the baseline scenario include 1.8 billion in visitor spending, \$1.6 billion in GDP, nearly 4,000 jobs and over \$300 million in provincial taxes.

Prévisions des dépenses touristiques au Manitoba, en millions de dollars Manitoba Visitor Spending Forecast, in millions

Manitoba	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	'19-'30 Growth \$	%
Scénario à la hausse Upside Scenario	\$1,628	\$863	\$1,225	\$1,523	\$1,710	\$1,828	\$1,970	\$2,099	\$2,229	\$2,356	\$2,490	\$2,631	\$1,003	62%
Scénario de référence Baseline Scenario	\$1,628	\$780	\$1,021	\$1,368	\$1,541	\$1,653	\$1,791	\$1,917	\$2,046	\$2,174	\$2,309	\$2,452	\$824	51%
Scénario à la baisse Downside Scenario	\$1,628	\$691	\$809	\$1,030	\$1,311	\$1,548	\$1,685	\$1,813	\$1,945	\$2,077	\$2,216	\$2,366	\$738	45%

En 2020, les revenus des services d'hébergement ont chuté brusquement au Manitoba. Tourism Economics estime que les revenus générés par la location de chambres seront encore en baisse de 22 % au printemps prochain et qu'ils retrouveront les niveaux de 2019 seulement en 2025.

Manitoba's accommodation revenue dropped precipitously in 2020. Tourism Economics estimates that room revenue will still be down 22% next spring and will not recover to 2019 levels until 2025.



Tendances de l'industrie

Six tendances clés se dégagent de la stratégie touristique du Manitoba. Elles s'appliquent également de près à la stratégie touristique francophone du Manitoba.

1. Marketing numérique

L'utilisation de plateformes numériques et du commerce électronique va s'accroître en raison de la nécessité de faire des affaires en ligne et de l'accessibilité croissante de ces outils pour la consommation. Les consommateurs sont devenus beaucoup plus ouverts aux offres et aux expériences en ligne. L'intelligence artificielle offre des possibilités accrues de personnalisation qui répondent à l'objectif de connectivité numérique personnalisée et en temps réel avec les offres de voyages et autres produits de consommation, une tendance qui s'est confirmée depuis deux ans.

2. Transition vers les destinations et les clientèles de proximité

La prochaine génération de marketing de destination reposera sur la création de liens entre résidents et visiteurs autour de différents points d'intérêt. La destination se positionne alors comme une plateforme sociale vivante permettant de rapprocher les visiteurs et les résidents qui partagent les mêmes intérêts, plutôt que de se limiter à offrir un environnement physique et des expériences touristiques.

3. Expériences futures

Trois tendances clés définiront les expériences touristiques futures. Les voyageurs rechercheront des expériences personnelles transformatrices et seront attirés par le voyage en tant qu'expérience de croissance et d'épanouissement personnels. Les enjeux de santé et de sécurité liés à la COVID-19 deviendront des éléments incontournables des expériences touristiques. Les voyageurs s'intéresseront aux messages promotionnels qui les rassurent. On observe aussi une évolution significative vers une demande accrue d'expériences de plein air. Cette tendance devrait se poursuivre et avoir une incidence sur le processus de sélection des destinations par les consommateurs.

4. Comportement des consommateurs

Les consommateurs hésitent encore à reprendre la route après la COVID-19. Ils reportent leurs réservations à cause de l'incertitude entourant les voyages et se tournent davantage vers des expériences et les lieux qu'ils connaissent déjà. Ce retour à des destinations familières favorisera les séjours à court terme. Les garanties de remboursement et les rabais seront un incitatif pour de futures réservations.

5. Événements – Repenser les modèles d'affaires et les facteurs de réussite

L'impact de la COVID-19 sur le secteur de l'événementiel fait ressortir la nécessité de trouver de nouveaux modèles d'affaires et de revoir les facteurs de réussite. Les dirigeants de l'industrie étudient de nouvelles approches qui peuvent assurer le succès d'événements en mode autant présentiel que virtuel, tout en diversifiant les publics.

6. Évolution des modèles d'affaires

L'importance accordée à la gestion de la destination et au renforcement communautaire vise à attirer plus de visiteurs et à stimuler la création de nouvelles entreprises. Les organisations progressistes se positionnent comme des acteurs de la communauté, ce qui encourage les résidents à devenir des ambassadeurs de la destination. Il sera nécessaire de renforcer la collaboration et l'alignement organisationnel entre les administrations locales, les principaux acteurs du secteur touristique, les dirigeants de la société civile et les membres de la communauté afin de définir la vision de la destination.



Industry Trends

Six key tourism trends were identified as part of the Manitoba Tourism Strategy. These trends are also very relevant to the Manitoba Francophone Tourism Strategy and are outlined below.

1. Digital Marketing

The use of digital and e-commerce platforms will accelerate due to both a necessity of doing business online and increasing consumer accessibility. This has made consumers significantly more open to digital offerings and experiences. Artificial intelligence offers increased personalization opportunities where the goal of personalized, real-time, digital connectivity with travel and other consumer brands is much more of a reality than it was two years ago.

2. Shift to Localhood and Local Audiences

The next generation of destination marketing is based on building community between locals and visitors around different passion points. The destination is positioned as a living social platform to connect like-minded visitors and locals, rather than only being a physical environment with tourism experiences.

3. Future of Experiences

Three key trends will define future tourism experiences. Travellers will seek personal transformational experiences and will be drawn to travel as a form of self-actualization and growth. Health and COVID-19 related safety will become an essential part of tourism experiences. An extra level of assurance beyond a marketing message will be valued by travellers. There is a significant shift toward a greater demand for outdoor experiences. This is expected to continue and will shape the destination selection process for consumers.

4. Consumer Behaviour

There is a lack of consumer confidence in travel on the road to recovery from COVID-19. Travel purchases are being postponed due to uncertainty around travel while familiar locations and experiences will be more valuable. Return travel to familiar destinations will drive visitation in the short-term. Money-back guarantees and discounts will drive future bookings.

5. Events: Rethinking Business Models and Success Factors

The impact of COVID-19 on the events industry is accelerating the need to explore new business models and success factors. Industry leaders are examining new approaches that can deliver success in both in-person and virtual environments while diversifying audiences.

6. Evolving Business Models

A greater emphasis on destination management and community building is still very focused on driving higher visitation and new business development. Progressive organizations are positioning themselves as a shared community value, making community advocacy critical to onboarding residents as destination ambassadors. Stronger collaboration and organizational alignment will be required between local governments, key industry stakeholders, civic leaders and the non-industry community in order to make the shared vision of the destination a reality.

Possibilités et défis

Possibilités

- L'harmonisation des messages et du marketing a pour effet d'augmenter le nombre de visiteurs et leurs dépenses.
- Le sentiment de fierté et de confiance ainsi que la qualité de vie des communautés sont améliorés.
- Le gouvernement, la population locale et les visiteurs sont mieux sensibilisés au potentiel économique du tourisme francophone.
- Les endroits où on parle français profitent des retombées économiques et de la création d'emplois.
- Le tourisme est considéré comme un choix de carrière dynamique.
- Saint-Boniface s'est imposée comme capitale du tourisme francophone dans l'Ouest canadien, attirant des visiteurs dans de nombreuses communautés du Manitoba.
- Les produits liés à l'histoire et à la culture qui sont prêts à être commercialisés sont bien représentés dans les zones urbaines.
- Le tourisme francophone est bien positionné sur le marché du tourisme d'hiver.
- Les acteurs de l'industrie font preuve d'innovation dans leurs offres touristiques mettant en valeur le fait français.
- Le Manitoba est bien placé pour répondre à une demande croissante dans les secteurs de l'écotourisme et du tourisme de découverte.

Défis

Défis liés à la COVID-19 auxquels sont confrontés les francophones et l'industrie du tourisme :

- Les restrictions frontalières limitent les possibilités de voyage pour les visiteurs internationaux et de l'extérieur de la province.
- Les touristes continueront de craindre les risques liés aux voyages.
- Le prolongement du confinement freine la reprise de l'industrie et la création de nouvelles entreprises.
- Les restrictions quant à la capacité des entreprises et les exigences sanitaires limitent les activités commerciales.
- Les entreprises francophones qui ne sont pas en mesure de s'adapter ou d'évoluer ont peu de chances de se relever.

Autres défis non liés à la COVID-19

- Les produits prêts à être commercialisés sont limités, en particulier dans les zones rurales.
- Il existe plusieurs organisations qui œuvrent dans le tourisme francophone; elles doivent donc coordonner leurs activités et être en communication constante pour s'assurer que leurs rôles respectifs sont clairs et éviter la duplication du travail.
- Les produits francophones sont peu connus sur le marché.
- Il y a une pénurie de main-d'œuvre bilingue qualifiée.
- Les données statistiques limitées nuisent à l'évaluation de la performance et à l'amélioration de l'offre.
- Certaines attractions culturelles ne peuvent pas rester ouvertes toute l'année.
- Il n'y a pas suffisamment d'options de transport pour relier les communautés urbaines et rurales.
- L'infrastructure est insuffisante pour accueillir les véhicules récréatifs dans les zones urbaines.



MARCHÉ SAINT-NORBERT ST. NORBERT FARMER'S MARKET



Café Postal / Café Postal / La Brasserie Nonsuch / Nonsuch Brewing Co.

Opportunities and Challenges

Opportunities

- Aligned messaging and marketing efforts to drive stronger visitation and visitor spending
- Increased community pride, confidence and quality of life
- Increased awareness by government, general public and visitors of the economic potential of Francophone tourism
- Increased economic benefits and job creation where the French language is spoken
- Tourism is viewed as a dynamic career of choice
- St. Boniface becomes known as the Francophone tourism capital of Western Canada driving visitors to many communities throughout Manitoba
- Market-ready products related to history and culture are well represented in urban areas
- Francophone tourism has positioned itself well in the winter tourism market
- Stakeholders are innovative in developing tourist offers steeped in French language
- Manitoba is well-positioned to meet an increasing demand in the ecotourism and experiential tourism sectors

Challenges

Ongoing challenges related to COVID-19 facing the Francophone and tourism industry include:

- Border restrictions limit travel opportunities for international and out-of-province visitors
- Leisure travellers will continue to have travel-related risk aversion
- Continued lockdowns limit industry recovery and new business development
- Restrictions on business capacity and health requirements limit business operations
- Francophone businesses that are unable to adapt or evolve are unlikely to recover

Other challenges unrelated to COVID-19:

- Limited market-ready products, especially in rural areas
- Multiple organizations working on Francophone tourism means that continual coordination and communication is needed to ensure roles are clear and efforts are not duplicated
- Low market awareness of Francophone products
- Insufficient skilled bilingual workforce
- Limited statistical data to measure performance and improve offers
- Some cultural attractions cannot remain open year-round
- Lack of transportation options to connect urban and rural communities
- Insufficient infrastructure to support recreational vehicles in urban areas

Vision, principes directeurs et cibles

Vision

Le Manitoba est une destination incontournable pour les visiteurs du monde entier, grâce à la notoriété, la découvrabilité et l'accessibilité des expériences touristiques en lien avec la présence francophone.

Principes directeurs

- Approches axées sur le tourisme durable, équitable et responsable
- Partage de la responsabilité et du leadership
- Communications agiles, transparentes et accessibles
- Culture novatrice et ouverte pour relever les défis
- Respect des perspectives et de la diversité francophones et métisses
- Processus décisionnel fondé sur une recherche rigoureuse

Cibles

La mise en œuvre efficace des initiatives stratégiques décrites dans le présent document pourrait générer d'importantes retombées économiques pour le Manitoba. La stratégie touristique francophone contribuera grandement à l'atteinte des objectifs établis pour la Stratégie touristique du Manitoba.

Voici les cibles de la stratégie touristique francophone du Manitoba :

- accroître le nombre de visiteurs attirés par la culture et les communautés francophones,
- accroître les dépenses touristiques en lien avec la culture et les communautés francophones,
- revenir, d'ici 2024, au niveau des dépenses touristiques de 2019.

Les données antérieures à la pandémie (2017) relatives à l'achalandage touristique dans l'ensemble de la province donnent une idée du nombre de visiteurs francophones. Les marchés visés par la stratégie sont la France, le Québec et le Manitoba (résidents anglophones et francophones). Durant la relance suivant la pandémie, l'accent sera placé sur les marchés locaux et régionaux ainsi que sur l'expansion vers le Québec et les marchés internationaux.

	FRANCE	QUÉBEC	MANITOBA (anglophones et francophones)
NOMBRE DE VISITEURS	3 800	51 000	10,6 millions
DÉPENSES	2,6 millions de \$	32,7 millions de \$	1,6 milliards de \$

Vision, Guiding Principles and Targets

Vision

Manitoba is a must-visit destination for travellers from all over the world thanks to the notoriety, discoverability and accessibility of Francophone tourism experiences.

Guiding Principles

- Sustainable, equitable and responsible tourism approaches
- Shared responsibility and leadership
- Agile, transparent and accessible communications
- Innovative and open culture to address challenges
- Respect for Francophone and Métis perspectives and diversity
- Decision-making based on sound research

Targets

Successful execution of the strategic initiatives identified in this document has the potential to generate significant economic benefit for Manitoba. The Francophone Tourism Strategy will be an important contributor towards achieving the objectives established in the Manitoba Tourism Strategy.

The Targets of the Manitoba Francophone Tourism Strategy are:

- Increase visitation to Francophone experiences and communities
- Increase visitor spending in Francophone experiences and communities
- Return to 2019 visitor spending levels by 2024

Pre-pandemic data (2017) for visitation to the province as a whole provides some indication of the exposure to Francophone audiences. France, Québec and Manitoba's English- and French-speaking travellers are target markets for the delivery of the strategy. During pandemic recovery, the focus will be on local and regional markets, with expansion to Québec and international targets when possible.

	FRANCE	QUÉBEC	MANITOBA (English and French-Speaking)
VISITATION	3,800	51,000	10.6 Million
EXPENDITURE	\$2.6 Million	\$32.7 Million	\$1.6 Billion



Clientèle cible

Les initiatives touristiques axées sur la présence francophone visent les mêmes groupes de clients que la stratégie touristique provinciale. À l'aide de l'outil de segmentation du marché « Quotient explorateur » mis au point par Destination Canada, Voyage Manitoba a ciblé les « adeptes d'expériences authentiques » et les « explorateurs culturels » susceptibles de voyager au Manitoba. Il faudra pousser la recherche pour mieux segmenter le marché francophone.

Les adeptes d'expériences authentiques sont à la recherche du meilleur des deux mondes : découvrir de vastes espaces naturels et s'immerger dans la culture locale. Ces voyageurs sont avides d'apprendre, spontanés, indépendants et ouverts d'esprit. Le tourisme francophone est enraciné dans la culture, véhiculée à travers les expériences traditionnelles métisses, les festivals, les institutions culturelles et la diversité des communautés. Ces touristes veulent aussi descendre les rapides en canot, faire de la randonnée et des excursions de chasse et de pêche dans les régions sauvages de arrière-pays en compagnie d'authentiques guides francophones ou métis. Ce groupe représente 12 % des touristes canadiens.

Les explorateurs culturels veulent découvrir la culture, rencontrer des gens et s'imprégner des lieux qu'ils visitent. Ils sortent des sentiers battus pour découvrir comment vivent les gens. Ils veulent assister à des festivals, connaître la culture et la langue, manger et boire avec les gens du coin et, généralement, tout savoir de l'histoire et de la vie contemporaine des francophones et des métis. Ce groupe représente 14 % du marché touristique français, et 9 % du marché canadien.

Target Customers

Target consumer segments identified for the province as a whole are also relevant for Francophone tourism initiatives. Travel Manitoba has worked with Destination Canada's Explorer Quotient segmentation tool to identify "Authentic Experiencers" and "Cultural Explorers" as target consumers for travel to Manitoba. Additional research is needed to further segment the Francophone market.

Authentic Experiencers want the best of both worlds – to experience vast natural settings and to immerse themselves in the local culture. These travellers want to learn, and they are spontaneous, independent and open-minded. Francophone tourism is rooted in culture, displayed through traditional Métis experiences, festivals, cultural institutions and diverse communities. They also want to paddle river rapids, hike through rugged backcountry, hunt and fish – all with authentic Francophone or Métis guides. Authentic Experiences comprise 12% of Canadian travellers.

Cultural Explorers want to fully experience the culture, people and settings of the places they visit. They go off the beaten track to find out how people truly live. They want to attend festivals, learn the culture, the language, share food and drink with the locals and generally learn about Francophone and Métis people from a historical and contemporary perspective. Cultural Explorers comprise 14% of the travel market in France and 9% of the Canadian market

Objectifs et initiatives

Des objectifs ont été définis pour concrétiser la vision de la Stratégie touristiques francophone du Manitoba. À chacun des objectifs correspond un ensemble d'initiatives mises en place pour combler les lacunes et optimiser les possibilités. Ces objectifs et initiatives forment un cadre précis de mesures concrètes et de résultats souhaités autour desquels les acteurs du secteur touristique sont invités à se rallier et à collaborer.

Objectifs stratégiques

1. Renforcer le soutien pour le tourisme et favoriser la collaboration
2. Promouvoir l'image de marque et se positionner sur le marché
3. Faire progresser la gestion de la destination

Goals and Initiatives

Goals were developed for the Manitoba Francophone Tourism Strategy to support its vision. Each goal has a corresponding set of specific initiatives that have been created to directly address gaps and leverage opportunities. The goals and accompanying initiatives provide a focused framework of tangible actions and desired outcomes for stakeholders to collaborate on and rally around.

Strategic Goals:

1. Build Support for Tourism and Foster Collaboration
2. Lead Brand and Market Positioning
3. Advance Destination Management

MAISON-RIEL RIEL HOUSE



FORT GIBRALTER FORT GIBRALTER





Obtectif stratégique 1 :
Renforcer le soutien pour le tourisme et favoriser la collaboration

Les ressources sont l'élément essentiel qui assurera la viabilité à long terme du secteur touristique francophone. Si leurs ressources humaines et financières sont insuffisantes, les organisations n'ont d'autre choix que de collaborer et de conjuguer leurs efforts pour faire une utilisation optimale des ressources existantes. Pour définir clairement leurs rôles et leurs responsabilités, elles devront mettre en place un mécanisme de communication, de coordination et de réévaluation continue. La mise sur pied d'un comité consultatif du tourisme francophone sera essentielle pour optimiser l'efficacité de ce mécanisme.

Pour assurer le succès à long terme du secteur, les organisations touristiques devront également attirer des ressources supplémentaires afin d'être en mesure de développer et de commercialiser leurs produits. À cette fin, elles devront adopter une approche coordonnée de communication avec le gouvernement, le milieu des affaires et le public afin de les sensibiliser aux retombées économiques que pourrait générer un investissement accru dans le tourisme francophone. Il est également essentiel d'obtenir des données sur l'impact économique du tourisme francophone et d'en évaluer le potentiel de croissance. Ces données serviront également à établir les cibles futures et à mesurer le rendement du secteur.

Parallèlement à ce travail, les organisations devront également mobiliser la communauté francophone et être en communication constante avec elle pour s'assurer de son soutien. En effet, le sentiment d'appartenance et de fierté suscité par la stratégie sera son gage de succès, comme l'a démontré l'étude de cas réalisée en Louisiane. Les collectivités qui réussiront à communiquer de manière cohérente les éléments clés de l'histoire francophone du Manitoba, dans toute sa diversité, feront vivre aux visiteurs une expérience beaucoup plus riche.

INITIATIVES CLÉS	ÉCHÉANCIER		RESPONSABLE
	MOINS D'UN AN	UN À TROIS ANS	
En collaboration avec le comité consultatif, mettre la stratégie en œuvre et coordonner les initiatives			Voyage Manitoba
Effectuer une étude d'impact économique			Voyage Manitoba
Établir un plan de mobilisation de la communauté francophone			Voyage Manitoba et Comité consultatif
Obtenir le soutien des secteurs public et privé à l'égard du tourisme francophone			Comité consultatif
Faire le suivi du rendement des initiatives stratégiques			Voyage Manitoba et Comité consultatif
Organiser le Sommet du tourisme francophone en 2022			Voyage Manitoba et Comité consultatif

Principaux indicateurs de rendement

- Réunions semestrielles du comité consultatif du tourisme francophone
- Achèvement de l'étude d'impact économique en 2021-2022
- Établissement de plans de promotion, de mobilisation et de financement
- Nombre de participants au Sommet du tourisme francophone



**Strategic Goal 1:
Foster Collaboration and Build Support for Tourism**

Ensuring the long-term sustainability of the Francophone tourism sector from a resource perspective was identified as a key area of opportunity. Limited human and financial resources mean that organizations must collaborate and coordinate to ensure the best possible use of assets. Defining clear roles and responsibilities for organizations engaged in the tourism sector will be an ongoing process of communication, coordination and continual re-evaluation. Maintaining an active Francophone Tourism Advisory Committee will be an important mechanism to achieve greater efficiency.

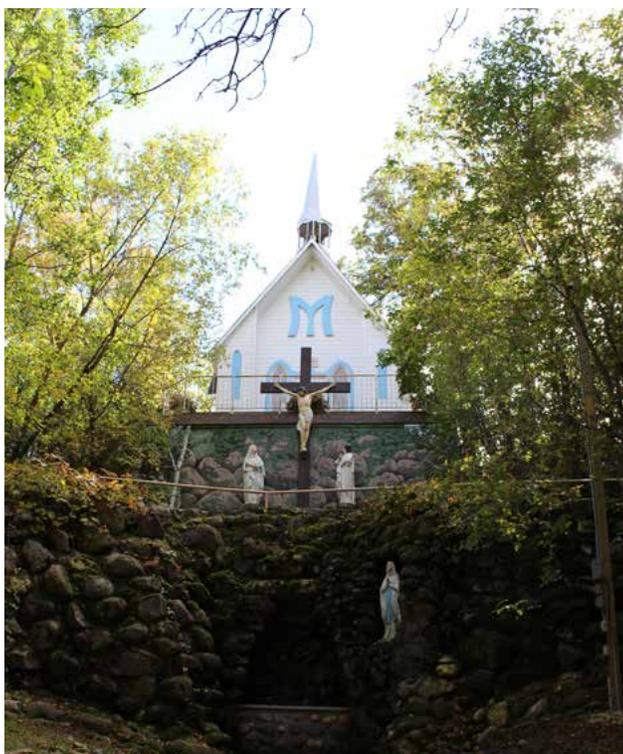
Attracting additional resources to the sector to support product development and marketing is also key to the long-term success of the sector. This requires a coordinated approach in communicating with government, the business community and the public to raise awareness of the potential economic benefit in directing new resources to Francophone tourism. In support of this effort, there is a critical need for economic impact data of Francophone tourism and to determine its potential for growth. This information will also be vital in establishing future targets and measuring performance of the sector.

In tandem with this activity comes an ongoing need to engage and communicate with the Francophone community to ensure continued support. Indeed, achieving a greater sense of community pride and knowledge may be critical to the strategy's success, as indicated by the Louisiana case study. Communities that can consistently communicate key elements of the diverse Manitoba Francophone story while welcoming visitors will greatly influence the visitor experience.

KEY INITIATIVE	TIMING			LEAD
	< 1 YEAR	< 1-3 YEAR	> 3 YEARS	
Collaborate with Advisory Committee to implement strategy and coordinate initiatives.	< 1 YEAR	< 1-3 YEAR	> 3 YEARS	Travel Manitoba
Conduct economic impact study.	< 1 YEAR			Travel Manitoba
Establish Francophone engagement plan.	< 1 YEAR	< 1-3 YEAR		Travel Manitoba and Advisory Committee
Build public and private sector support for Francophone tourism.	< 1 YEAR	< 1-3 YEAR	> 3 YEARS	Advisory Committee
Monitor performance of strategy initiatives.	< 1 YEAR	< 1-3 YEAR	> 3 YEARS	Travel Manitoba and Advisory Committee
Organize Francophone Tourism Summit in 2022.			> 3 YEARS	Travel Manitoba and Advisory Committee

Key Performance Indicators

- Semi-annual Francophone Tourism Advisory Committee meetings
- Completion of economic impact study in 2021-22
- Development of advocacy, engagement and fundraising plans
- Number of participants in Francophone Tourism Summit



**Obtectif stratégique 2 :
Promouvoir l'image de marque et se positionner sur le marché**

Voyage Manitoba utilise l'analogie blocs rocheux, rochers et galets pour classifier les attraits touristiques. L'expérience touristique à Saint-Boniface peut maintenant être lancée sur le marché d'exportation et captera fort probablement l'attention de visiteurs d'autres provinces ou pays. Cette stratégie misera sur la promotion de Saint-Boniface, qui représente le bloc rocheux sur lequel repose le tourisme francophone au Manitoba. Les expériences rurales représentent les « rochers et des galets » qui attirent souvent l'attention des visiteurs à un stade avancé de la planification de leur voyage.

Même si des objectifs ont été établis pour les marchés et les visiteurs, il y aurait lieu d'étendre la recherche afin de mieux positionner le tourisme francophone sur le marché et d'affiner les outils de promotion. Un plan de marketing intégré ciblant les consommateurs francophones et anglophones, l'industrie touristique et les médias sera établi afin d'assurer l'utilisation d'une approche cohérente à l'égard de toutes les organisations du secteur et l'optimisation des ressources.

Cet objectif prévoit également l'inauguration d'un nouveau centre de services aux visiteurs à Saint- Boniface et la définition d'une nouvelle vision de revitalisation du boulevard Provencher afin de faire vivre aux visiteurs une expérience immersive et inspirante. En coordination avec Tourism Winnipeg, nous sommes également en train de mettre au point une stratégie d'organisation de réunions et de congrès pour une clientèle francophone, dans le cadre de la Stratégie touristique du Manitoba.

INITIATIVES CLÉS	ÉCHÉANCIER		RESPONSABLE
Identifier les marchés cibles en s'appuyant sur les données existantes et nouvelles.	MOINS D'UN AN		Voyage Manitoba
S'assurer que les marques touristiques francophones sont en harmonie avec l'image de marque <i>Au Manitoba bat le cœur du Canada</i> , en élaborant un plan de marketing annuel intégré destiné aux consommateurs, aux entreprises touristiques et aux médias dans le cadre duquel Saint-Boniface constituera le « bloc rocheux » du tourisme francophone et les collectivités rurales seront les « rochers et les galets » (p. ex. en faisant la promotion de parcours d'un, deux et trois jours).	MOINS D'UN AN		Voyage Manitoba et Comité consultatif
Poursuivre l'élaboration d'un contenu promotionnel comportant des photos, des vidéos et des articles qui mettent en valeur les attraits francophones ou proposer du matériel promotionnel en français pour attirer une clientèle francophone.	MOINS D'UN AN	UN À TROIS ANS PLUS DE TROIS ANS	Voyage Manitoba et Comité consultatif
Encourager l'innovation dans les services offerts aux visiteurs, en mettant l'accent sur l'inauguration du centre d'accueil de Saint-Boniface au CCFM.	MOINS D'UN AN	UN À TROIS ANS	Entreprises Riel et Centre culturel franco-manitobain
Mettre en place une stratégie de signalisation et d'affichage bilingue, en coordination la Stratégie touristique du Manitoba.		UN À TROIS ANS	Voyage Manitoba et Comité consultatif
Mettre en place une stratégie d'organisation de réunions et de congrès, en coordination avec Tourism Winnipeg.	MOINS D'UN AN		Tourism Winnipeg
Adopter une nouvelle vision pour le boulevard Provencher.		UN À TROIS ANS	Entreprises Riel et ZAC Provencher

Principaux indicateurs de rendement

- Établissement d'un plan commun de marketing tous les ans
- Mobilisation sur les médias sociaux
- Nombre de contenus promotionnels mis au point
- Inauguration d'un nouveau centre d'accueil touristique
- Stratégie de signalisation et d'affichage
- Stratégie d'organisation de réunions et de congrès



**Strategic Goal 2:
Lead Brand and Market Positioning**

The analogy of “boulders, rocks and pebbles” is used by Travel Manitoba to categorize tourism assets. The tourism experience in St. Boniface is export-ready and is most likely to capture the attention of visitors from another province or country. This strategy will focus on marketing St. Boniface as the boulder for Francophone tourism in Manitoba. Rural experiences are currently rocks and pebbles. These experiences often draw visitors later in the trip planning process.

While high-level targets have been established for markets and consumers, additional research sources will be examined to bring further focus to market positioning and tactics. An integrated marketing plan that targets Francophone and English-speaking consumers, travel trade and media will be developed among all stakeholder organizations to ensure a consistent approach and the most effective use of resources.

Additional components of this goal include the development of a new Welcome Centre in St. Boniface and a new vision for Provencher Boulevard that can provide visitors with an engaging and inspiring experience. A Francophone meeting and convention strategy will be coordinated with Tourism Winnipeg under the framework of the Manitoba Tourism Strategy.

KEY INITIATIVE	TIMING			LEAD
Identify target markets through existing and new research.	< 1 YEAR			Travel Manitoba
Ensure Francophone tourism brands are aligned with the <i>Manitoba, Canada's Heart. . . Beats</i> brand by developing an annual integrated marketing plan targeting consumers, travel trade and media using St. Boniface as the boulder to draw focus to rocks and pebbles in rural communities (e.g. by promoting one-, two- and three-day itineraries).	< 1 YEAR			Travel Manitoba and Advisory Committee
Continue to develop Francophone content assets including photography, videos and articles that showcase Francophone experiences or that are written in French to appeal to Francophone audiences.	< 1 YEAR	< 1-3 YEAR	> 3 YEARS	Travel Manitoba and Advisory Committee
Lead innovation in the delivery of visitor services with a focus on building the St. Boniface Welcome Centre at CCFM.	< 1 YEAR	< 1-3 YEAR		Entreprises Riel and Centre culturel franco-manitobain
Establish directional signage strategy coordinated with Manitoba Tourism Strategy.		< 1-3 YEAR		Travel Manitoba and Advisory Committee
Implement meetings and conventions strategy coordinated with Tourism Winnipeg.	< 1 YEAR			Tourism Winnipeg
Develop new vision for Provencher Boulevard.		< 1-3 YEAR		Entreprises Riel and Provencher Boulevard BIZ

Key Performance Indicators

- Development of joint marketing plan annually
- Social media engagement
- Number content assets developed
- New Welcome Centre
- Directional signage strategy
- Meetings and conventions strategy

Objectif stratégique 3 : Faire progresser la gestion de la destination

L'un des objectifs clés de la stratégie est d'augmenter le nombre de produits touristiques axés sur l'expérience francophone destinés au marché étranger et au marché francophone afin d'augmenter le nombre de visiteurs au Manitoba et la durée des séjours dans la province. La pandémie de COVID-19 a mis en péril la survie des entreprises et miné les efforts de développement. La relance suivant la pandémie est un important facteur de motivation pour la mise au point de nouveaux produits, ce qui signifie qu'il faudra consacrer encore plus d'énergie et de temps à la stabilisation du secteur du tourisme francophone.

La première étape consiste à mesurer l'état de préparation des produits de promotion du tourisme francophone afin d'en cerner les points faibles et les points forts. Une fois que les priorités auront été établies, il faudra déterminer les ressources financières et humaines requises pour corriger les faiblesses. Les efforts devraient d'abord se concentrer sur le lancement d'une initiative d'envergure de promotion de Saint-Boniface, puis d'une autre initiative de promotion du tourisme rural.

Un autre défi important consiste à recruter du personnel francophone compétent pour soutenir la croissance du secteur touristique. Il sera primordial d'évaluer les besoins en personnel et de mettre en place une stratégie de recrutement et de formation pour combler les lacunes.

INITIATIVES CLÉS	ÉCHÉANCIER			RESPONSABLE
Évaluer l'état d'avancement des produits de promotion du tourisme francophone et tenir un inventaire de produits.	MOINS D'UN AN			Voyage Manitoba et Comité consultatif
Soutenir les entreprises dans leurs efforts de relance suivant la pandémie en leur offrant des possibilités de formation et de partenariats. Rétablir, maintenir, améliorer et créer de nouveaux produits touristiques pendant la reprise du marché pour aider le secteur à mieux se préparer.	MOINS D'UN AN			Voyage Manitoba et Comité consultatif
Définir les besoins en personnel du secteur touristique francophone et mettre en place des programmes de recrutement et de formation pour les combler.	MOINS D'UN AN	UN À TROIS ANS	PLUS DE TROIS ANS	Voyage Manitoba et Comité consultatif

Principaux indicateurs de rendement

- Nombre de produits touristiques prêts à être commercialisés et exportés
- Nombre de programmes de formation mis en place et nombre de participants.

Strategic Goal 3: Advance Destination Management

A key component of the strategy is increasing the pool of export-ready and market-ready Francophone Tourism experiences to draw more travellers to Manitoba and increase the time spent in the province. The COVID-19 pandemic has threatened business retention and hindered development efforts. Pandemic recovery will be a major motivating factor in new development opportunities which means more effort and time will be required to stabilize the Francophone tourism sector.

The first step in this process is to assess the tourism readiness of Francophone tourism products to identify gaps and opportunities. Once priorities have been determined, identifying human and financial resources to address the gaps will be needed. Initial efforts will be focused on one major St. Boniface initiative and one major rural initiative.

Another significant challenge is the need for qualified Francophone labour to support growth in the tourism sector. Assessing labour needs and developing a strategy to address those shortfalls through recruitment and training programs will be key.

KEY INITIATIVE	TIMING			LEAD
Assess the Francophone tourism products for tourism readiness and maintain a product inventory.	< 1 YEAR			Travel Manitoba and Advisory Committee
Support existing businesses' pandemic recovery efforts through industry education opportunities and partnership support. Recover, retain, improve and develop new experiences during market recovery with an aim to advance tourism readiness.	< 1 YEAR			Travel Manitoba and Advisory Committee
Define Francophone tourism labour needs and address them through recruitment and training programs.	< 1 YEAR	< 1-3 YEAR	> 3 YEARS	Travel Manitoba and Advisory Committee

Key Performance Indicators

- Number of market- and export-ready tourism experiences
- Number of training programs implemented and number of participants

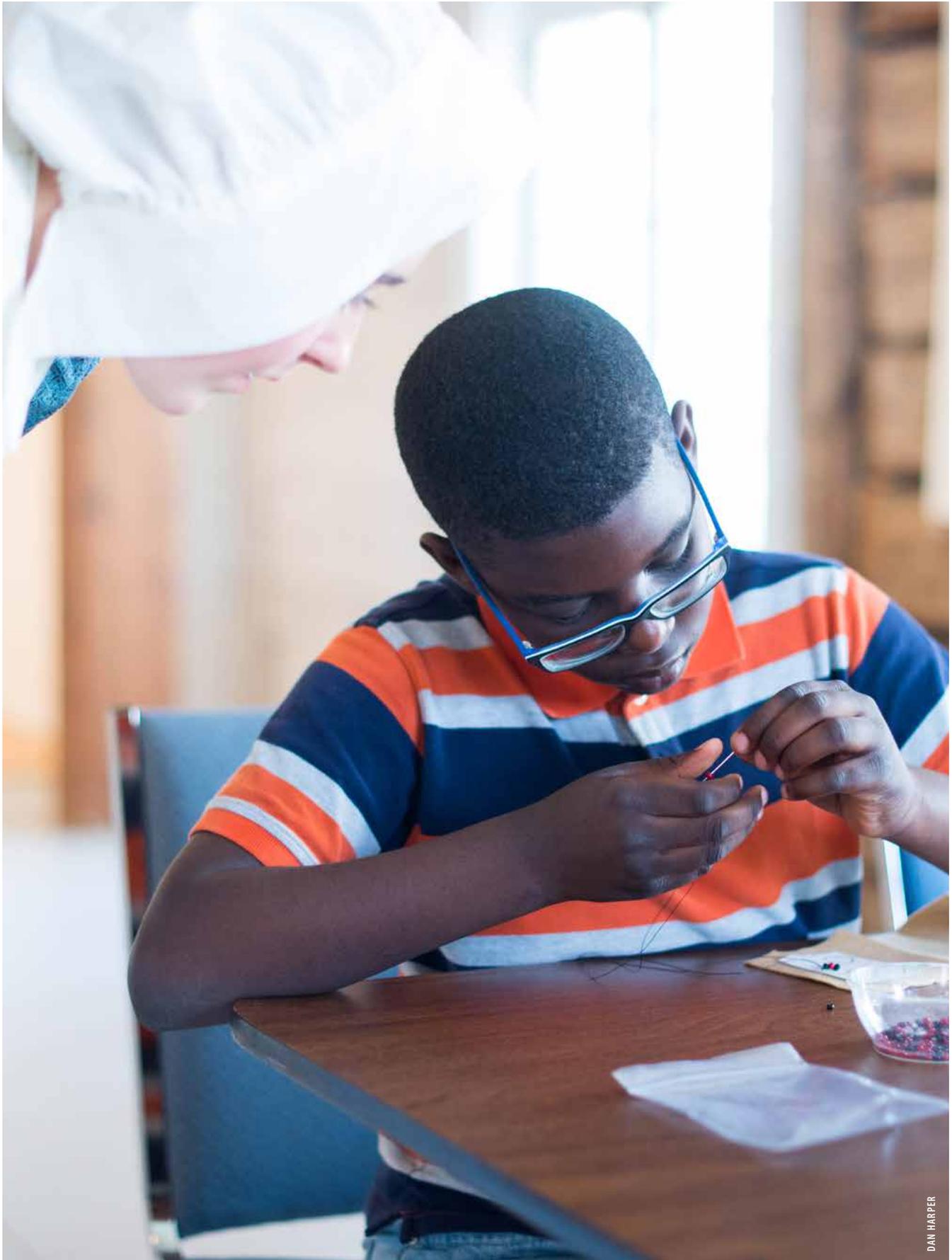


Conclusion

La Stratégie touristique francophone du Manitoba offre un cadre de marketing et de développement de cet important secteur. La stratégie sera révisée chaque année et les progrès seront surveillés par Voyage Manitoba et le comité consultatif.

Conclusion

The Manitoba Francophone Tourism Strategy provides a framework to advance the marketing and development of this important sector. The strategy will be reviewed annually and progress will be monitored by Travel Manitoba and the Advisory Committee.



DAN HARPER

Annexe A

Le rapport Alegria – Repositionner le tourisme culturel francophone au Manitoba

En 2016, Voyage Manitoba et Entreprises Riel ont retenu les services de la firme Alegria Consulting Inc. pour évaluer l'industrie francophone au Manitoba, ce qui a donné lieu à 11 recommandations sur la façon de repositionner le tourisme culturel francophone dans la province. Voici la liste des recommandations du rapport et l'état actuel de leur mise en œuvre.

Appendix A

The Alegria Report – Repositioning Francophone Cultural Tourism in Manitoba

In 2016, Travel Manitoba and Entreprises Riel engaged Alegria Consulting Inc. to assess Manitoba's Francophone industry, which resulted in 11 recommendations on how to reposition Francophone cultural tourism in the province. Listed below are the report's recommendations and their current implementation progress:

COMPLÉTÉ COMPLETE	EN COURS (DE RÉALISATION) UNDERWAY	EN CONTINU ONGOING
<p>Miser sur Saint-Boniface comme point de départ de la stratégie de repositionnement du tourisme culturel francophone au Manitoba</p> <p>Focus on St. Boniface as the starting point for the strategy to reposition Francophone cultural tourism in Manitoba</p>	<p>Repositionner le tourisme francophone au Manitoba en collaboration avec les intervenants locaux et les membres de l'industrie</p> <p>Together with local stakeholders and industry members reposition Francophone tourism in Manitoba . In an effort to enhance the Francophone tourism experience for visitors, ensure all other businesses in the area adopt bilingualism in their offer.</p>	<p>Revoir les rôles et responsabilités des organismes francophones œuvrant dans les secteurs de la culture et du tourisme</p> <p>Review the roles and responsibilities of Francophone organizations working in the cultural and tourism sectors</p>
<p>Réaliser un court métrage dynamique qui présente la communauté et la culture francophones du Manitoba</p> <p>Create a dynamic short film presenting Manitoba's Francophone community and culture</p>		<p>Créer et mettre en œuvre une stratégie de signalisation et d'affichage en français à Saint-Boniface</p> <p>Create and implement a French-language signage strategy in St. Boniface</p>
<p>Mettre en valeur l'hospitalité et la joie de vivre de la communauté francophone du Manitoba au moyen d'une programmation diversifiée et stimulante</p> <p>Showcase the hospitality and "joie de vivre" of Manitoba's Francophone community through an array of diverse and stimulating programming</p>	<p>Créer un festival d'été annuel à Saint-Boniface qui rassemble les gens autour des arts contemporains</p> <p>Create an annual contemporary summer festival in St. Boniface bringing people together to celebrate the arts</p>	<p>Définir une vision pour la revitalisation du boulevard Provencher en synergie avec les principaux intervenants concernés par le projet</p> <p>Define a vision for revitalizing Provencher Boulevard in synergy with key project stakeholders</p>
	<p>Mettre en valeur le visage contemporain de la communauté francophone du Manitoba dans l'offre touristique</p> <p>Showcase the contemporary aspects of Manitoba's Francophone community in the tourism products developed and showcased</p>	
	<p>Offrir aux visiteurs un guichet unique d'accueil et d'information touristique à Saint-Boniface</p> <p>Provide visitors with a one-stop Tourism Welcome and Information Centre in St. Boniface</p>	



Vous trouverez ci-dessous les recommandations formulées dans le rapport :

1. Repositionner le tourisme francophone au Manitoba en collaboration avec les intervenants locaux et les membres de l'industrie

Avec le soutien de Voyage Manitoba, d'Entreprises Riel et du Conseil de développement économique des municipalités bilingues du Manitoba (CDEM), le comité consultatif sur le tourisme francophone lance de nombreuses initiatives.

2. Miser sur Saint-Boniface comme point de départ de la stratégie de repositionnement du tourisme culturel francophone au Manitoba

La mission en Louisiane a clairement démontré que Lafayette était au cœur de la stratégie de développement touristique axée sur la présence francophone en Louisiane. C'est à partir de ce point de départ connu que s'est développé le tourisme dans les communautés environnantes. En mettant l'accent sur Saint-Boniface comme principale destination touristique, on attirera une masse critique de visiteurs, ce qui va favoriser la mise au point de nouveaux produits touristiques et attirer les visiteurs dans les régions rurales.

En 2018, Voyage Manitoba a créé, en consultation avec Tourisme Riel et d'autres organisations francophones, l'image de marque de Saint-Boniface *Passion et histoire*. L'objectif de la marque est de faire connaître la culture française à Saint-Boniface et de renforcer son identité en tant que communauté francophone dynamique, moderne et riche d'une longue histoire, qui constitue un pôle d'attraction culturelle pour la ville et la province. *Passion et histoire* traduit la vivacité des résidents d'aujourd'hui et de leurs ancêtres et la place importante qu'occupe leur histoire dans leur cœur.

Listed below are the full recommendations found within the report:

1. Together with local stakeholders and industry members reposition Francophone tourism in Manitoba

With support from Travel Manitoba, Entreprises Riel and CDEM, the Francophone Tourism Advisory Committee is leading many initiatives.

2. Focus on St. Boniface as the starting point for the strategy to reposition Francophone cultural tourism in Manitoba

The Louisiana mission clearly revealed that Lafayette was the core of Louisiana's Francophone tourism strategy. Tourism opportunities in surrounding communities developed from this familiar starting point. A focus on St. Boniface as the primary tourist destination will create a critical mass of visitors, which is necessary to encourage development of new tourism products and to draw visitors to rural areas.

In 2018, Travel Manitoba created the "Passion & Histoire" place brand for St. Boniface in consultation with Tourisme Riel and other Francophone organizations. The goal of the brand is to drive awareness of the French culture that exists in St. Boniface and strengthen its identity as a historical, vibrant, modern Francophone community that is a cultural anchor and attraction for the city and the province. "Passion & Histoire" captures both the vibrancy of today's residents and their ancestors, and the important place their history occupies in their hearts.



3. Réaliser un court métrage dynamique qui présente la communauté et la culture francophones du Manitoba

Un documentaire intitulé *Au cœur de la francophonie manitobaine* a été lancé en 2018. Ce film de 40 minutes présente l'histoire, les attraits, la diversité et la vitalité de la communauté francophone du Manitoba. Il est projeté tous les jours au centre d'information touristique de Tourisme Riel. Ce film est un outil essentiel pour aider les visiteurs à comprendre l'histoire des francophones et des Métis du Manitoba.

4. Mobiliser les principaux acteurs autour de ce projet d'envergure visant à repositionner le tourisme culturel francophone au Manitoba

Tourisme Riel mobilise les commerçants de Saint-Boniface, les gouvernements, la ZAC Provencher, le Centre culturel franco-manitobain (CCFM), la Société de la francophonie manitobaine (SFM) et d'autres groupes pour l'élaboration et la mise en œuvre d'initiatives de marketing.

5. Créer un festival d'été annuel à Saint-Boniface qui rassemble les gens autour des arts contemporains

En partenariat avec d'autres organisations francophones, le CCFM coordonne l'événement Saint Boniface célèbre, neuf jours de festivités qui ont eu lieu pour la première fois à la fin de juin 2019. On y présente des films, des jeux, de la musique, des marchés et autres activités. En 2020, l'événement s'est déroulé en grande partie en mode virtuel en raison de la pandémie. On prévoit en faire un événement annuel.

3. Create a dynamic short film presenting Manitoba's Francophone community and culture

A documentary titled "At the Heart of Manitoba's Francophone Community" was launched in 2018. The 40-minute film focuses on the history, attractions, diversity and vitality of Manitoba's Francophone community. It is shown daily at Tourisme Riel's visitor information centre. This film is a foundational tool to help visitors understand the history of the Francophone and Métis people of Manitoba.

4. Mobilize key participants around this far-reaching project to reposition Francophone cultural tourism in Manitoba

Tourisme Riel has and continues to engage St. Boniface merchants, governments, Provencher Boulevard Biz, Centre Culturel Franco-Manitobain (CCFM), Société de la francophonie manitobaine (SFM) and other groups in the development and implementation of marketing initiatives.

5. Create an annual contemporary summer festival in St. Boniface bringing people together to celebrate the arts

In partnership with other Francophone organizations, CCFM coordinates Saint-Boniface Célèbre a nine-day celebration held in late June of each year. The event, which showcases movies, activities, games, music and markets, was held for the first time in 2019. In 2020, much of it was virtual due to the pandemic. Plans are underway to make this an annual event.

6. Revoir les rôles et les responsabilités des organismes francophones œuvrant dans les secteurs de la culture et du tourisme

Compte tenu du grand nombre d'organismes francophones œuvrant dans le domaine du tourisme au Manitoba, il est important d'assurer une certaine coordination en fonction des rôles et responsabilités de chacun. De gros efforts ont déjà été déployés pour éliminer les chevauchements et améliorer la coordination, ce qui a permis une utilisation plus efficace des ressources humaines et financières. À la longue, ce travail permettra d'améliorer l'expérience des visiteurs et de réduire les dépenses.

7. Mettre en valeur l'hospitalité et la joie de vivre de la communauté francophone du Manitoba au moyen d'une programmation diversifiée et stimulante

Aujourd'hui, les touristes recherchent des expériences uniques et enrichissantes qui les mettent en contact direct avec les gens du coin et qui leur laissent des souvenirs inoubliables. Même si Saint-Boniface présente plusieurs attraits, il est nécessaire de proposer une programmation plus stimulante et plus attrayante pour les visiteurs. Tout le potentiel est là pour créer des produits qui misent sur la convivialité, la joie de vivre, la chaleur et l'esprit festif de la communauté francophone du Manitoba.

8. Définir une vision pour la revitalisation du boulevard Provencher en synergie avec les principaux intervenants

L'état actuel du boulevard Provencher a suscité de nombreuses critiques de la part des personnes consultées au cours de l'étude. Ses principaux points faibles sont le manque de propreté et la surabondance de commerces où l'on ne parle que l'anglais. Le boulevard Provencher devrait être considéré comme le cœur palpitant de Saint-Boniface et être attrayant pour les visiteurs. Une approche collaborative incluant le gouvernement, les entreprises et les dirigeants de la communauté est essentielle pour revitaliser et redynamiser le boulevard Provencher.

9. Créer et mettre en œuvre une stratégie de signalisation et d'affichage en français à Saint-Boniface

Actuellement, rien dans la signalisation à Saint-Boniface ne laisse penser que l'on se trouve au cœur d'une communauté francophone unique en son genre. La plupart des enseignes commerciales sont en anglais et les panneaux de signalisation sont comme ceux de n'importe quel autre quartier de Winnipeg. À l'inverse, dans les municipalités cajuns de la Louisiane, les enseignes commerciales sont souvent soit uniquement en français, soit bilingues. Grâce à une signalisation et un affichage bilingues accrocheurs, les visiteurs sauront que Saint-Boniface se distingue des communautés voisines. Une signalisation claire et distinctive contribuera à accroître la fréquentation de certaines attractions en offrant une expérience incomparable.

6. Review the roles and responsibilities of Francophone organizations working in the cultural and tourism sectors

With multiple Francophone organizations working within the tourism space in Manitoba, there is a clear need to continually synchronize roles and responsibilities. Much work has been done to ensure that overlap is eliminated or better coordinated which has resulted in more effective use of human and financial resources. Ultimately this will improve the visitor experience and reduce spending.

7. Showcase the hospitality and "joie de vivre" of Manitoba's Francophone community through an array of diverse and stimulating programming

Today's tourists are looking for unique and engaging experiences that put them in direct contact with locals and create lasting memories. While there are several great experiences in St. Boniface, there is a need for more inspiring and engaging programming for visitors. The potential is strong to develop stimulating products that capitalizes on the kindness, "joie de vivre", warmth and fun-loving spirit of the Manitoba's Francophone community.

8. Define a vision for revitalizing Provencher Boulevard in synergy with key project stakeholders

The current state of Provencher Boulevard drew considerable criticism from those consulted during the study. Its main challenges include cleanliness and an over abundance of English-only businesses. Provencher Boulevard should be viewed as the vibrant heart of St. Boniface and be attractive to visitors. A collaborative approach that includes, government, business and community leaders is needed to revitalize and re-energize Provencher Boulevard.

9. Create and implement a French-language signage strategy in St. Boniface

Current St. Boniface signage does not showcase that visitors are in a unique French-speaking community. Most merchant signs are in English and the road signs are like those in any other Winnipeg neighbourhood. Conversely, in Louisiana's Cajun municipalities, commercial signage is often either French-only or bilingual. Creating eye-catching bilingual signage will ensure that visitors are aware that St. Boniface is distinct from neighbouring communities. Clear and distinctive wayfinding signage will be critical to increasing visitation to specific attractions and enable a more engaging experience.



10. Mettre en valeur le visage contemporain de la communauté francophone du Manitoba dans l'offre touristique

Les arts, la musique, la culture et la cuisine qui ont marqué l'histoire de Saint-Boniface contribuent, dans leur expression contemporaine, à la vitalité et à la joie de vivre de la communauté. Positionner Saint-Boniface dans son contexte historique et contemporain est un gage de succès de toute initiative promotionnelle.

11. Offrir aux visiteurs un guichet unique d'accueil et d'information touristique à Saint-Boniface

Tourisme Riel, situé dans l'hôtel de ville de Saint-Boniface sur le boulevard Provencher, gère un centre d'information touristique qui renseigne les visiteurs sur les attractions existantes. L'exiguïté des lieux ne permet pas d'élargir l'offre de services. Des plans sont en cours pour créer, en partenariat avec le Centre culturel franco-manitobain, un centre d'accueil et d'information touristique à guichet unique qui servirait de pôle d'attraction et de rayonnement pour les visiteurs.

10. Showcase the contemporary aspects of Manitoba's Francophone community in the tourism products developed and showcased

Contemporary art, music, food and culture are a large part of the St. Boniface story and contribute to the vitality and joie de vivre of the community. Positioning St. Boniface in both its contemporary and historical context is vital to the success of promotional initiatives.

11. Provide visitors with a one-stop Tourism Welcome and Information Centre in St. Boniface

Tourisme Riel, located in St. Boniface's City Hall on Provencher Boulevard, operates a tourist centre offering visitors information on existing attractions. There is limited space to offer additional programming. Plans are underway to partner with the Centre culturel franco-manitobain to develop a one-stop tourism welcome and information centre that would serve as an attractive hub for visitors to engage with the community.



FESTIVAL DU VOYAGEUR FESTIVAL DU VOYAGEUR

Étude de cas en Louisiane

À l'automne 2015, Entreprises Riel a mené une mission commerciale à Lafayette, en Louisiane, afin d'y recenser les pratiques exemplaires en matière de marketing touristique en lien avec la réalité francophone. Voyage Manitoba et le Secrétariat au tourisme ont participé à la mission et ont pu observer de près comment les dirigeants de la Louisiane ont utilisé avec succès la langue française comme véhicule de marque et de marketing touristique.

L'État de Louisiane attire chaque année plus de 75 000 touristes francophones qui viennent découvrir l'histoire du peuple acadien et la culture cajun. La ville de Lafayette a fait du tourisme un moteur de développement économique en offrant aux visiteurs l'occasion de vivre des expériences à saveur acadienne et cajun partout où ils vont dans la région. Il en résulte un regain de fierté pour la culture cajun en Louisiane. On la célèbre, on en fait la promotion et elle est devenue un attrait touristique international.

L'extraordinaire succès de la Louisiane s'explique par la manière dont l'histoire des Cajuns est racontée. Des messages cohérents et récurrents à l'intention des touristes leur donnent suffisamment de contexte pour apprécier pleinement les attractions, les festivals, les arts et les expériences au contact des Cajuns. Lafayette agit comme une plaque tournante dont le rayonnement sur les zones rurales profite à l'économie de toute la région.

Il existe de nombreuses similitudes entre l'histoire des Cajuns en Louisiane et celle des diverses communautés francophones et métisses du Manitoba. Ces communautés ont traversé des périodes difficiles et ont lutté pour préserver leur langue, leur histoire et leur culture. Elles se sont développées autour d'un noyau (Lafayette et Saint-Boniface) qui agit comme une plaque tournante où se concentrent des atouts touristiques tout en servant de tremplin vers d'autres attractions dans les environs.

La mission a clairement démontré le potentiel du patrimoine francophone unique du Manitoba pour attirer les visiteurs et raviver la fierté locale.

Louisiana Case Study

In the fall of 2015, Entreprises Riel led a trade mission to Lafayette, Louisiana to identify best practices in Francophone tourism marketing. Travel Manitoba and the Tourism Secretariat participated in the mission and were able to observe first-hand how leaders from Louisiana used the French language successfully as a vehicle for tourism branding and marketing.

The State of Louisiana attracts over 75,000 tourists annually from French-speaking markets to experience the history of the Acadian people and Cajun culture. The City of Lafayette has embraced tourism as an economic development opportunity and visitors to the area encounter Acadian and Cajun experiences wherever they go. The result is a renewed pride in Cajun culture in Louisiana. It is celebrated, promoted and has become an international tourism attraction.

Louisiana's extraordinary success stems from the way the Cajun story is told. Consistent and repetitive messaging for tourists ensures they have the context to fully appreciate unique Cajun attractions, festivals, art and experiences. Lafayette acts as a central hub that feeds rural areas, affecting the economy of the entire region.

There are many similarities between the history of the Cajuns in Louisiana and the diverse Francophone and Métis communities of Manitoba. Both cultures have gone through challenging periods and have struggled to preserve their language, history and culture. Both have a central hub of tourism assets (Lafayette and St. Boniface) drawing visitors to surrounding community events and attractions.

The mission clearly demonstrated the potential within Manitoba's unique Francophone heritage to attract visitors and the ability to reignite local pride.

Annexe B

Membres du comité consultatif du tourisme francophone

Normand Gousseau, *président, Entreprises Riel*

Barbara Hacio-Kirby, *Tourisme Riel*

David Dandeneau, *Elzéar-Goulet, Conseil métis*

Michelle Gervais, *consultante bénévole en tourisme communautaire*

Paulette Duguay, *Union nationale métisse Saint-Joseph du Manitoba*

Jocelyne Fournier, *Tourisme Riel*

Erwan Bouchaud, *Conseil de développement économique des municipalités bilingues du Manitoba (CDEM)*

Sylvie Foidart, *CDEM*

Ginette Lavack, *Centre culturel franco-manitobain (CCFM)*

Teresa Collins, *Secrétariat aux affaires francophones*

Michel Trudel, *Secrétariat aux affaires francophones*

Vania Gagnon, *Musée de Saint-Boniface*

Natalie Thiesen, *Tourism Winnipeg*

Darrel Nadeau, *Festival du voyageur*

Jean-Michel Beaudry, *Société de la francophonie manitobaine (SFM)*

Justin Johnson, *Association des municipalités bilingues du Manitoba (AMBM)*

Phillippe Richer, *Chambre de commerce de Saint-Boniface*

Colin Ferguson, *Voyage Manitoba*

Brigitte Sandron, *Voyage Manitoba*

Jackie Tenuta, *Voyage Manitoba*

Elise Wood, *Voyage Manitoba*

Appendix B

Francophone Tourism Advisory Committee Members

Normand Gousseau, *Chair, Entreprises Riel*

Barbara Hacio-Kirby, *Tourisme Riel*

David Dandeneau, *Elzéar-Goulet Métis Council*

Michelle Gervais, *Community Tourism Volunteer Consultant*

Paulette Duguay, *L'Union nationale métisse Saint-Joseph du Manitoba*

Jocelyne Fournier, *Tourisme Riel*

Erwan Bouchaud, *CDEM*

Sylvie Foidart, *CDEM*

Ginette Lavack, *CCFM*

Teresa Collins, *Francophone Affairs Secretariat*

Michel Trudel, *Francophone Affairs Secretariat*

Vania Gagnon, *St. Boniface Museum*

Natalie Thiesen, *Tourism Winnipeg*

Darrel Nadeau, *Festival du Voyageur*

Jean-Michel Beaudry, *Société de la francophonie manitobaine*

Justin Johnson, *Association of Manitoba's Bilingual Municipalities*

Phillippe Richer, *St. Boniface Chamber of Commerce*

Colin Ferguson, *Travel Manitoba*

Brigitte Sandron, *Travel Manitoba*

Jackie Tenuta, *Travel Manitoba*

Elise Wood, *Travel Manitoba*





Voyage Manitoba



21, rue Forks Market
Winnipeg (Manitoba) R3C 4T7
204-292-6171

travelmanitoba.com

Travel Manitoba



21 Forks Market Road
Winnipeg, Manitoba R3C 4T7
204-292-6171

travelmanitoba.com

