Au Manitoba

BAT LE COEUR DU CANADA

Restons
FORT

Voyage Manitoba

Rapport annuel 2019/2020

^ Parc national du Mont-Riding

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

9 Diriger la mise en œuvre de la Stratégie touristique provinciale

16 Rallier les partenaires et favoriser la collaboration

17 Guider le positionnement de la marque et le positionnement sur le marché

17 • Recherche et information commerciale stratégiquee

20 • Marketing de contenu

24 • Cybermarketing

26 • Marketing de la chasse et de la pêche

29 Réunions, congrès, événements majeurs et voyages promotionnels

30 Marketing pour le marché intérieur

31 Marketing pour le marché international

38 Prix

39 Services d'accueil aux visiteurs

40 Sensibiliser davantage le public au tourisme

41 Se tourner vers l'avenir : l'impact de la COVID-19

42 Nos partenaires

44 Conseil d'administration et personnel de Voyage Manitoba

45 États financiers

PHOTO DE LA PAGE couverture | **FortWhyte Alive**
PHOTO ERICK STOEN

PHOTO CHURCHILL WILD

MESSAGE DU PRÉSIDENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION ET DU PRÉSIDENT DIRECTEUR GÉNÉRAL

Rien ne témoigne de la résilience du Manitoba, de sa détermination et de son caractère comme sa riposte face aux ravages de la COVID-19. L'exercice financier 2019–2020 a débuté avec triomphes et honneurs, alors que le Manitoba célébrait sa nomination comme l'une des 10 meilleures destinations à visiter au monde par le guide de voyage Lonely Planet. Toutefois, cet exercice s'est terminé comme pour toutes les autres destinations sur la planète, le Manitoba étant forcé de fermer son l'industrie touristique en raison d'une pandémie sans précédent se répandant dans le monde entier. Les résultats de l'année sont le reflet de cette réalité et le seront aussi en 2020–2021, et par la suite. Néanmoins, nous sommes fiers des exploits remarquables réalisés durant l'année, alors que les efforts se poursuivent en vue d'une éventuelle reprise.

En avril 2019, le premier ministre du Manitoba lançait la Stratégie touristique provinciale, élaborée dans le cadre d'un partenariat entre Voyage Manitoba, la Chambre de commerce du Manitoba et le gouvernement du Manitoba. Les cinq objectifs de cette stratégie consistent à guider le positionnement de la marque et le positionnement sur le marché; investir dans la promotion des expériences et des destinations touristiques; améliorer le transport et la connectivité; favoriser la collaboration et encourager la population à soutenir le tourisme.

À la suite des améliorations apportées pour rallier la communauté et renforcer la destination, nous sommes fiers de constater que le Manitoba s'est mieux classé à l'évaluation DestinationNEXT par rapport au résultat de 2015. L'outil d'évaluation DestinationNEXT de l'association Destination International examine les points de vue des représentants et des principaux intervenants de l'industrie touristique d'une destination en ce qui concerne les forces et les atouts de la destination, ainsi que le niveau de soutien et d'engagement de la communauté. Le Manitoba se classe maintenant dans la catégorie « Trailblazer ». Cette catégorie indique que la destination offre des avantages touristiques clés et qu'elle a la capacité d'atteindre son plein potentiel en consolidant ses atouts et en stimulant le soutien et l'engagement de la communauté. Certains facteurs sont révélateurs de la croissance de l'engagement de la communauté, comme la somme de 1,1 million de dollars en revenus provenant de partenariats avec l'industrie et le fait que plus de Manitobaines et Manitobains sont d'avis que la campagne *Au Manitoba bat le cœur du Canada* a amélioré leur opinion à l'égard de leur province. À titre de principal créateur de contenu touristique dans la province, Voyage Manitoba a continué d'accroître son audience, le nombre d'abonnés Facebook ayant augmenté de 27 % au Canada (en dehors du Manitoba) et de 11 % aux É.-U. La création d'une appli, en appui à l'initiative Manitoba 150, a amené plus de 6000 usagers à explorer la province.

Après une vaste mobilisation des parties prenantes, la Stratégie touristique autochtone pour le Manitoba a été annoncée en avril 2019. De plus, des progrès importants ont été faits pour déterminer les expériences ayant le potentiel de devenir immédiatement commercialisables ou prêtes à l'exportation. En outre, des progrès ont été faits en ce qui concerne la Stratégie touristique pour le Nord du Manitoba. Un sondage mené en novembre 2019 auprès de parties prenantes indiquait que plus de la moitié des répondants trouvaient que la stratégie avait un effet positif.

En regardant vers l'avenir, nous sommes heureux d'avoir été choisis pour organiser Rendez-vous Canada à Winnipeg, en 2022. Nous serons encore une fois prêts à accueillir des acheteurs du secteur touristique du monde entier qui viendront voir pourquoi le Manitoba fait partie des 10 plus belles régions du monde à visiter.

Stuart Murray
Le président du conseil d'administration Voyage Manitoba

Colin Ferguson
Le président-director général Voyage Manitoba

^ **Parc national du Mont-Riding**
PHOTO CLEAR LAKE COUNTRY

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 entend accroître l'apport 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.

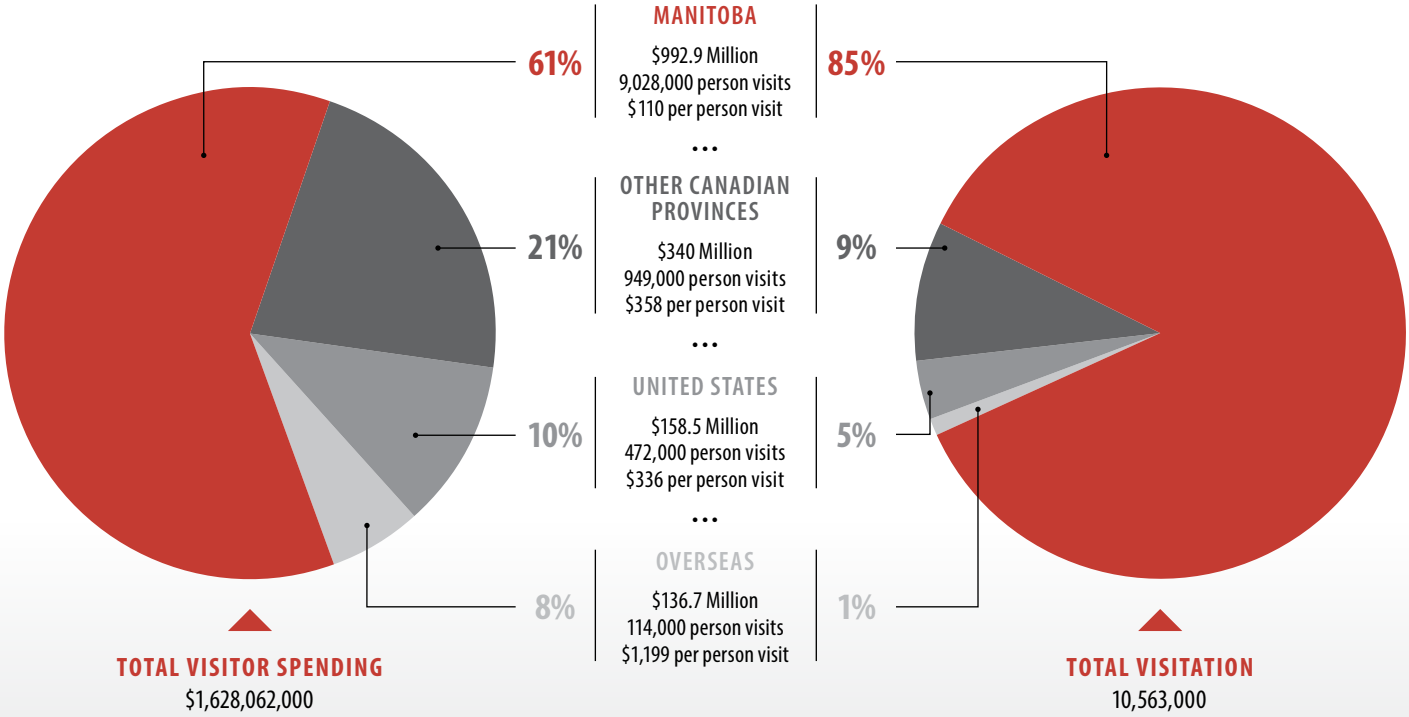
OBJECTIVES

- Accroître l'intérêt accordé à la marque et mieux faire connaître le Manitoba aux voyageurs, tant canadiens qu'étrangers;
- Récupérer les dépenses faites par les visiteurs à hauteur de 1,6 milliard, d'ici 2024;
- Récupérer le nombre de visiteurs correspondant à 10,6 millions de visites, d'ici 2024;
- Récupérer les investissements dans le secteur touristique grâce à des partenariats avec des entreprises et des gouvernements;
- Optimiser les dépenses de l'Organisme pour obtenir de meilleurs résultats de la façon la plus efficiente possible;
- Diriger la mise en œuvre de la stratégie touristique provinciale pour assurer l'atteinte des objectifs.

L'INDUSTRIE TOURISTIQUE DU MANITOBA (PRÉ-COVID-19)

Selon les données disponibles les plus récentes, le Manitoba a accueilli 10,5 millions de visiteurs qui ont dépensé 1,63 milliard de dollars dans la province en 2019.

DÉPENSES PRÉLIMINAIRES FAITES PAR LES VISITEURS ET ENSEMBLE DES VISITES EN 2019



Source: Statistique Canada — l'Enquête nationale sur les voyages (ENV) préliminaire de 2019.

Veuillez prendre note que les résultats de l'Enquête nationale sur les voyages (ENV) de 2019 ne peuvent pas être comparés à ceux des enquêtes précédentes (EVRC). Statistique Canada offre l'explication suivante : l'Enquête nationale sur les voyages (ENV) et l'Enquête sur les voyages des résidents du Canada (EVRC) sont deux enquêtes différentes utilisant des méthodes de collecte de données et ayant des taux de réponse qui comportent des différences majeures. Même si ces deux enquêtes ciblent la même population, elles produisent des résultats différents. Les estimations de l'ENV concernant le nombre total de voyages et le nombre total de nuitées sont plus faibles et considérablement différentes comparativement à celles de l'EVRC. Cette situation crée une rupture dans la série de données sur le tourisme intérieur. Statistique Canada ne recommande pas de faire de comparaisons entre ces deux enquêtes. Les statistiques sur le tourisme international présentées ici ne sont aussi pas comparables aux années précédentes. En 2018, Statistique Canada a remplacé l'Enquête sur les voyages internationaux par la nouvelle Enquête sur les voyages des visiteurs (EVV). De plus, les estimations sur les dépenses touristiques internationales de 2019 de Statistique Canada sont produites en utilisant le modèle d'estimation pour les petites régions afin de combiner les données recueillies à l'aide de l'EVV et des données cumulatives de traitement des paiements.

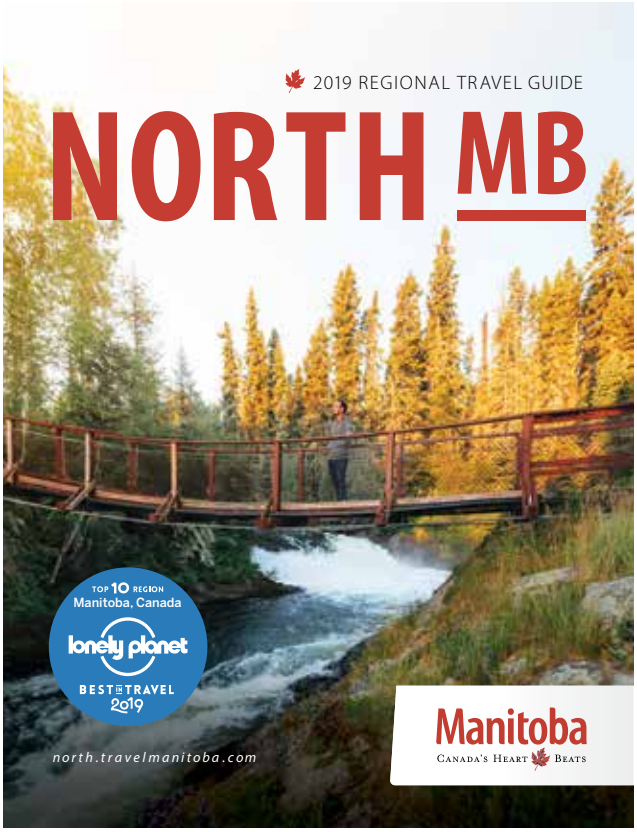
DIRIGER LA MISE EN ŒUVRE DE LA STRATÉGIE TOURISTIQUE PROVINCIALE

Voyage Manitoba a fait des progrès considérables pour mettre en œuvre la Stratégie touristique provinciale et pour répondre au besoin de mettre en place une approche pangouvernementale en matière de tourisme :

STRATÉGIE TOURISTIQUE POUR LE NORD DU MANITOBA

Un rapport périodique sur l'état de la mise en œuvre de la stratégie a été présenté lors d'un événement médiatique organisé en février 2020, conjointement au Salon Aventure et plein air.

Voyage Manitoba a décerné les premiers prix touristiques pour le Nord (Northern Tourism Awards) à The Pas, en avril 2019. Cet événement a été présenté en présence de 102 personnes et 72 nominations ont été annoncées.



Stratégie touristique pour le Nord

À la fin novembre, Voyage Manitoba a mené un sondage auprès d'intervenants du milieu touristique du Nord afin d'évaluer l'impact de la Stratégie touristique pour le Nord du Manitoba. Le taux de sensibilisation à la stratégie pour le Nord est élevé, 75 % des répondants au sondage ayant indiqué être au courant de cette stratégie. De ce nombre, 75 % ont été contactés par Voyage Manitoba concernant la stratégie et 57 % sont d'avis que la stratégie a un impact positif sur le tourisme dans la région. Des répondants ont indiqué que les impacts les plus positifs de la stratégie sont la publicité, la promotion et les efforts pour bâtir une image de marque, suivis par la sensibilisation accrue. Les niveaux de sensibilisation par rapport à des efforts de marketing précis ont aussi été évalués, 70 % des répondants ayant indiqué connaître le guide touristique régional pour le Nord du Manitoba. Le site Web et la page Facebook pour le Nord du Manitoba étaient moins connus, obtenant des taux de sensibilisation de 41 % et 40 % respectivement. Globalement, la majorité des commentaires formulés librement étaient très positifs, plusieurs commentaires favorables concernant précisément le consultant de Voyage Manitoba pour le Nord.

STRATÉGIE TOURISTIQUE AUTOCHTONE

Des progrès considérables ont été faits au cours de la dernière année pour mettre en œuvre la Stratégie touristique autochtone, y compris l'identification des expériences pouvant potentiellement être immédiatement commercialisables ou être prêtes à l'exportation, ainsi que la formation de l'Association touristique autochtone du Manitoba, qui se compose d'un groupe central des membres du comité consultatif et qui sera admissible à du financement versé par les gouvernement fédéral et provincial afin de soutenir les priorités stratégiques.

Un événement médiatique visant à annoncer la Stratégie touristique autochtone pour le Manitoba a eu lieu dans la Nation crie d'Opaskwayak, en avril 2019.

Plus de 55 représentants de l'industrie ont assisté au Sommet sur le tourisme autochtone au Manitoba tenu à Winnipeg, le 27 septembre 2019. Ce sommet présentait aux voyagistes autochtones des mises à jour sur les programmes et les occasions de perfectionnement professionnel de l'Association touristique autochtone du Canada (ATAC) et a entraîné la création de circuits d'une durée d'un, de deux et de trois jours.

Voyage Manitoba a accueilli 27 voyagistes et représentants de communautés à Pimachiowin Aki, un site du patrimoine mondial de l'UNESCO, dans le cadre d'une séance de planification. Durant la séance, le plan stratégique de Pimachiowin Aki a été présenté et on a discuté des futures possibilités touristiques. Une des prochaines étapes pour faire progresser le développement touristique dans la région consiste à développer des concepts pour un centre de villégiature autochtone qui pourrait potentiellement être détenu et exploité par plusieurs communautés.

Pétroformes du point Bannock

Falcon Trails Resort
PHOTO MAX MUENCH

MARKETING ÉLARGI POUR PROMOUVOIR L'IMAGE DE MARQUE DE LIEUX

Le deuxième sommet annuel sur l'image de marque des lieux a eu lieu du 2 au 4 octobre 2019 et a été organisé par Clear Lake Country, au parc national du Canada du Mont-Riding.

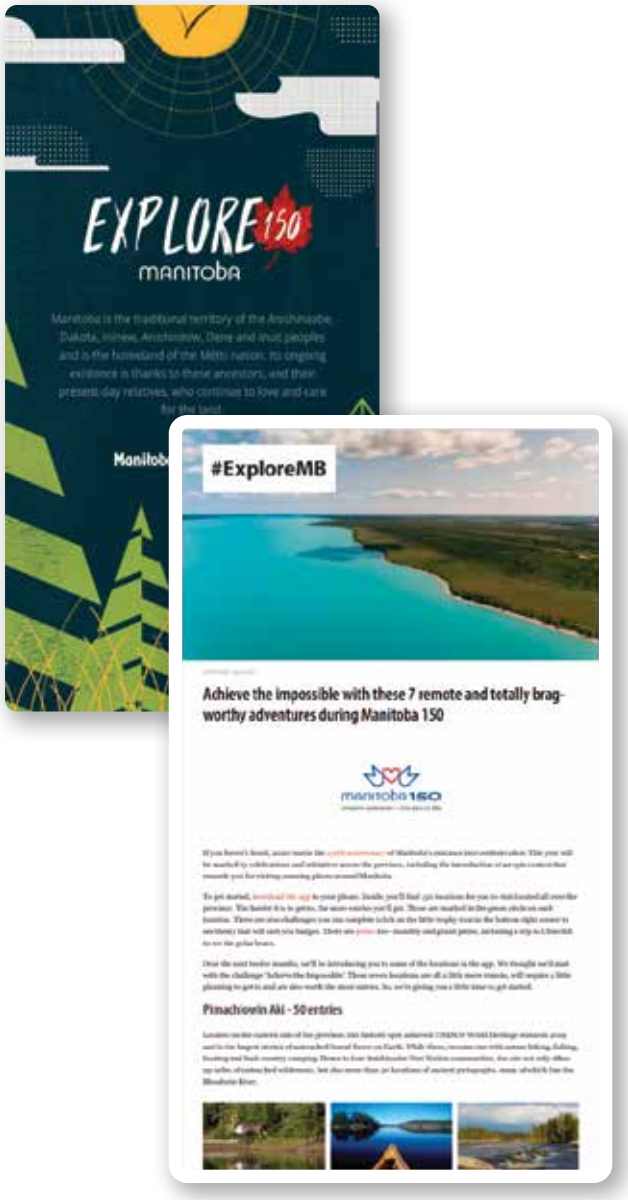
Le sommet a réuni des représentants de toutes les destinations qui ont participé au programme d'image de marque de lieux. À ce jour, des images de marque ont été créées pour les endroits suivants : Clear Lake, Gimli, Brandon, Saint-Boniface, Neepawa, Portage la Prairie, Morden/Winkler (conjointement), Flin Flon, le parc provincial du Whiteshell et Thompson. Le sommet portait sur divers sujets, par exemple : l'obtention de l'engagement de la communauté et de partenaires financiers; la création d'une publicité accrocheuse; le renforcement de la présence dans les médias sociaux; le travail avec des influenceurs Web; la mise sur pied d'événements et de partenariats, etc. Des membres du personnel de Voyage Manitoba, des intervenants locaux et des spécialistes de l'extérieur de la province ont présenté les séances. Les commentaires des représentants des destinations ont été unanimement positifs

Winnipeg: Voyage Manitoba travaille en étroite collaboration avec Développement économique Winnipeg/Tourisme Winnipeg sur la création d'une nouvelle image de marque pour Winnipeg. Une plateforme pour l'image de marque a été approuvée par les conseils d'administration de Voyage Manitoba et de Développement économique Winnipeg, ainsi que par le maire Bowman. Deux concepts créatifs ont été mis à l'essai auprès de groupes cibles, à Winnipeg et à Brandon. D'autres essais auprès de groupes cibles prévus pour les marchés extérieurs (pour les consommateurs et les réunions/congrès) ont été interrompus par la pandémie, mais se reprendront dès que possible.

Dauphin: Une séance guidée était prévue pour la création d'une image de marque pour cette communauté, avant la pandémie. Elle aura lieu à l'automne 2020.

Thompson: Avec la dissolution de l'Association hôtelière de Thompson, principale initiatrice de la mise en œuvre d'une image de marque pour Thompson, ce projet a été repris par la ville de Thompson. Une fois la crise terminée, Voyage Manitoba travaillera avec la ville pour faciliter les efforts de marketing avec la nouvelle image de marque.

Des séances de planification stratégique ont aussi eu lieu avec Morden/Winkler pour discuter de leur image de marque, ainsi qu'avec des parties prenantes de Grand Beach pour participer à la création d'un nouveau comité de marketing de destination. Voyage Manitoba a fourni un nouveau logo pour la région et a formulé des recommandations en matière de marketing.



MANITOBA 150

Voyage Manitoba a fourni des services de soutien au marketing pour la campagne de Manitoba 150 : réalisation d'une vidéo promotionnelle; création de l'appli Explore 150, ainsi que du contenu numérique connexe et du contenu de la campagne afin d'inciter les Manitobaines et les Manitobains à explorer la province. À la fin mars, 6345 comptes d'usagers pour cette appli avaient été créés. Une version française de l'appli a aussi été conçue.

LES AUTRES STRATÉGIES TOURISTIQUES PROVINCIALES COMPRENAIENT LES PROJETS SUIVANTS :

- Voyage Manitoba a organisé une séance de planification stratégique sur la croissance du tourisme sportif, en juillet 2019; 21 personnes y ont participé. Celles-ci représentaient Sport Manitoba, Tourisme Winnipeg et Voyage Manitoba et ont discuté de l'avenir du tourisme et des possibilités d'obtenir des événements. Voyage Manitoba a participé à une réunion avec le maire Bowman, Tourisme Winnipeg et Stuart Murray en vue d'explorer la possibilité de faire de Winnipeg la ville des droits de la personne au Canada.

- Recherche préliminaire sur l'élaboration d'une Stratégie de signalisation. On a fait appel à un cabinet international d'experts-conseils en design d'image de marque de lieux basé à Toronto pour élaborer la stratégie, y compris pour déterminer les pratiques touristiques exemplaires et les coûts de mise en œuvre, l'impact économique et les sources de financement; formuler des recommandations concernant les politiques provinciales et municipales de signalisation; effectuer une vérification des moyens actuels de signalisation au Manitoba et préparer des options d'analyses de rentabilité.

- Mobilisation des parties prenantes en vue de créer une Stratégie touristique francophone. On a fait appel à Price Waterhouse LLP pour préparer une évaluation de l'impact économique du secteur touristique francophone et métis.

- Création d'une Stratégie sur l'industrie de la motoneige et mise en œuvre d'initiatives, y compris la création d'une page de renvoi sur la motoneige dans le site Web du Nord du Manitoba avec un hyperlien menant vers Snoman afin d'obtenir de l'information détaillée sur les sentiers et les partenaires de l'industrie de la motoneige qui proposent des expériences; la création d'itinéraires de plusieurs jours avec services d'hébergement et de restauration; une campagne de cybermarketing en octobre et en novembre 2019 et l'accueil d'un influenceur de l'extérieur de la province pour promouvoir la motoneige.

RALLIER LES PARTENAIRES ET FAVORISER LA COLLABORATION

ACTIVITÉS LUCRATIVES

Voyage Manitoba a travaillé avec 225 partenaires de l'industrie et a obtenu la somme de 1,1 million de dollars sous forme de partenariats et de marketing maximisé en 2019–2020.

Des occasions de partenariats pour 2020 ont été proposées lors de notre AGA de septembre 2019 et ont été conçues à la suite d'un sondage mené en collaboration avec l'industrie et auquel 354 voyagistes ont répondu. En moyenne, les répondants ont donné une note de 3,8 sur 5 pour les possibilités de marketing. En ce qui concerne les possibilités liées aux médias sociaux, ce sont les capsules vidéo sur les destinations et les concours dans les médias sociaux qui ont obtenu les scores les plus élevés (à égalité, avec une note de 4,4 sur 5), suivis par les campagnes en direct avec un influenceur et les publications sur Instagram (à égalité, avec une note de 4,2 sur 5). Pour ce qui est des occasions numériques, c'est le placement de pages de renvoi pour les campagnes numériques qui a reçu la note la plus élevée, soit 3,9 sur 5, suivi par le placement de pages de produits de niche, avec une note de 3,8 sur 5.

De plus 29 % des répondants ont constaté une augmentation de leurs ventes par rapport à l'an dernier. Pour 35 % des répondants, les ventes sont restées au même niveau, alors que 16 % ont vu leurs ventes diminuer. Chez les répondants qui ont connu une augmentation de leurs ventes, 72 % ont indiqué que les ventes avaient augmenté sur le marché manitobain, 48 % dans le reste du Canada, 40 % aux É.-U. et 14 % dans les marchés d'outre-mer. 26 % ont indiqué que les efforts de marketing de Voyage Manitoba ont eu un impact positif sur les ventes.

RELATIONS AVEC L'INDUSTRIE

Le 18 septembre 2019, Voyage Manitoba a présenté les Prix annuels en tourisme au Metropolitan Entertainment Centre. Durant cet événement, 88 nominations ont été annoncées dans neuf catégories et 287 personnes étaient présentes. En plus de la remise de prix, notre congrès touristique a permis de réunir 208 personnes à l'Hôtel Radisson qui ont participé à des séances plénières, y compris des séances sur des conseils futuristes en marketing et avec un conférencier de Google. Voyage Manitoba a reçu des commentaires très positifs à la suitede ce congrès, particulièrement en ce qui concerne les séances offertes par l'équipe de Voyage Manitoba. La participation à l'assemblée générale annuelle de Voyage Manitoba, tenue à l'établissement The Common à La Fourche, a aussi été forte.

Voyage Manitoba a aussi organisé des séances de planification stratégique en collaboration avec des représentants de Lac du Bonnet, Beauséjour/Brokenhead et Asessippi/région des Parcs.

Voyage Manitoba a collaboré avec Tourisme Riel et le CDEM sur la Stratégie francophone dans le but de faire un plan de marketing intégré, une analyse de rentabilité des investissements en marketing et du développement d'expériences. Voyage Manitoba a été actif pour encourager une plus grande collaboration entre les communautés et les associations touristiques régionales en vue d'évaluer les mérites d'une nouvelle approche pour présenter des initiatives touristiques régionales. Le Manitoba Tourism Education Council (MTEC) a collaboré avec Voyage Manitoba pour fournir les possibilités de formation et de perfectionnement professionnel nécessaires visant à rendre l'industrie plus solide.

GUIDER LE POSITIONNEMENT DE LA MARQUE ET LE POSITIONNEMENT SUR LE MARCHÉ

RECHERCHE ET INFORMATION COMMERCIALE STRATÉGIQUE

En 2019–2020, les principaux résultats de recherche incluaient les renseignements suivants :

Évaluation

En 2015 et en 2019, Voyage Manitoba a travaillé avec NEXTFactor pour faire une évaluation du Manitoba à l'aide de l'outil de DestinationNEXT. Ce sondage mené auprès des parties prenantes de l'industrie touristique mesure les perceptions concernant les forces du Manitoba en matière de tourisme et d'engagement de la communauté. Le Manitoba est passé de la catégorie « Mountaineer », atteinte en 2015, à la catégorie « Trailblazer » en 2019, ce qui indique un ralliement plus efficace de la communauté et une amélioration des points forts en tant que destination. Les notes obtenues par le Manitoba pour les points forts en tant que destination et le ralliement de la communauté surpassent la moyenne dans l'industrie.

Pour ce qui est des points forts en tant que destination, la performance perçue du Manitoba en ce qui a trait aux installations pour les congrès et les réunions s'est améliorée, mais sa performance est moins bonne pour les infrastructures de communications, l'Internet et l'hébergement. En ce qui concerne l'engagement de la communauté, des améliorations ont été notées dans plusieurs domaines, y compris sur le plan du soutien financier, des politiques, de la réglementation, du soutien de l'industrie, du développement économique, des forces des partenariats et du modèle de gouvernance organisationnelle.

Étude post-campagne publicitaire — le Manitoba et la population canadienne qui voyage par avion

En mars 2020, Voyage Manitoba a mené des enquêtes de consommation auprès des résidents du Manitoba, ainsi que chez la population canadienne qui voyage par avion. Ces enquêtes évaluaient les perceptions concernant le Manitoba en tant que destination vacances, ainsi que la notoriété et l'impact de la publicité diffusée par Voyage Manitoba. Dans l'enquête sur le Manitoba, des questions additionnelles portaient sur l'impact des efforts de marketing pour le Nord du Manitoba, sur l'impact du Guide touristique de Voyage Manitoba, ainsi que sur les perceptions de la population manitobaine concernant le secteur touristique du Manitoba. Voici certaines des principales conclusions :

- Un nombre considérablement plus élevé de Manitobaines et de Manitobains se rappellent avoir vu des publicités de la campagne *Au Canada bat le cœur du Manitoba* en 2020, comparativement à 2015 (47 % en 2020 par rapport à 35% en 2015).
- Les Canadiennes et les Canadiens qui voyagent par avion se rappellent aussi beaucoup plus avoir vu des publicités de Voyage Manitoba, 31 % les connaissant en 2020 comparativement à 21 %, en 2019.
- Il y a considérablement plus de Manitobaines et de Manitobains qui disent que les publicités ont amélioré leur opinion du Manitoba en 2020, comparativement à 2015 (48 % en 2020 et 40 % en 2015).
- 38 % des Manitobaines et des Manitobains connaissent les publicités sur le tourisme qui font la promotion du Nord du Manitoba et 43 % pensent que le Nord du Manitoba est une destination touristique attrayante.
- 30 % des répondants manitobains se rappellent avoir reçu le Guide touristique de Voyage Manitoba et 64 % ont indiqué que ce guide les avait encouragés à envisager un voyage au Manitoba ou à s'informer sur les possibilités de vacances au Manitoba.
- 57 % des Manitobaines et des Manitobains considèrent que l'industrie touristique du Manitoba est très importante pour le bien-être économique de la province.

NOTORIÉTÉ DE LA PUBLICITÉ TOURISTIQUE DU MANITOBA - % DE LA NOTORIÉTÉ

« Avez-vous déjà vu cette publicité ou une annonce similaire de la campagne Au Canada bat le cœur du Manitoba? »

MANITOBAINS ET MANITOBAINES

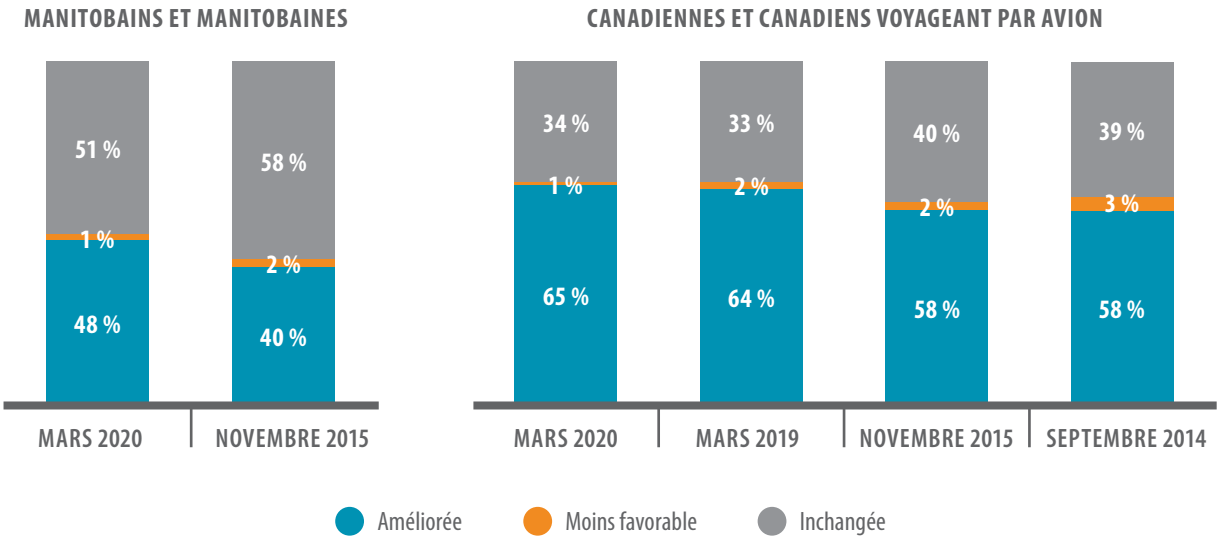
- Mars. 2020 **47 %**
- Nov. 2015 **35 %**

CANADIENNES ET CANADIENS VOYAGEANT PAR AVION

- Mars. 2020 **31 %**
- Mars. 2019 **21 %**
- Nov. 2015 **16 %**
- Sept. 2014 **16 %**

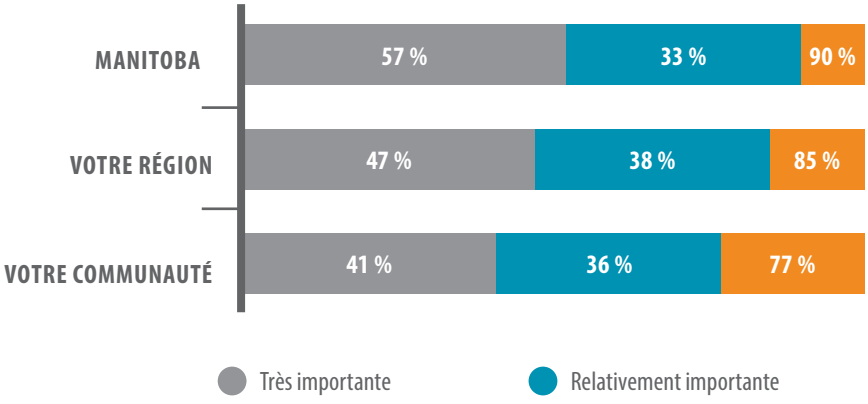
IMPACT DE LA PUBLICITÉ SUR L'OPINION CONCERNANT LE MANITOBA EN TANT QUE DESTINATION TOURISTIQUE

« Après avoir vu la vidéo, votre opinion du Manitoba en tant que destination touristique potentielle est-elle meilleure, moins favorable ou inchangée? »



OPINION DES RÉSIDENTS DU MANITOBA CONCERNANT LE TOURISME

« Selon vous, à quel point l'industrie touristique est-elle importante pour le bien-être économique du Manitoba »



^ **Nuit Blanche**
PHOTO LIZ TRAN

Indice de L'attractivité Touristique

L'étude sur l'indice de l'attractivité touristique a permis d'examiner en 2017 et en 2018 approximativement 250 millions de conversations en ligne sur le tourisme au Manitoba et 106 millions de conversations en ligne sur le tourisme à Winnipeg afin d'établir un indice de l'attractivité touristique qui mesure la capacité d'une destination à générer un bouche-à-oreille positif sur l'offre touristique. Pour fournir un contexte plus étoffé, les résultats pour le Manitoba et Winnipeg ont été comparés à ceux obtenus par des régions et des villes rivales. Winnipeg et le Manitoba ont obtenu une note de 33 en 2017, ce qui est similaire à la note moyenne des autres destinations examinées dans l'étude. En 2018, le Manitoba a obtenu une note de 34 et Winnipeg a eu un résultat supérieur de 10 points pour obtenir ainsi une note de 43. Les forces et les possibilités éventuelles sont présentées dans le tableau ci-après.

	MANITOBA	WINNIPEG
Principaux moteurs de conversation	• Sports de spectacle • Festivals et événements • Restaurants	• Musique et arts de la scène • Festivals & événements • Restaurants
Éventuelles possibilités de croissance	• Art urbain et public • Architecture	• Patinage sur glace et raquette • Art urbain et public
Sous-performance	• Activités extérieures	• Casinos

Identification du marché cible de Winnipeg

Pour appuyer le lancement prochain de l'image de marque de Winnipeg, Voyage Manitoba a développé des segments de consommateurs cibles pour promouvoir Winnipeg auprès des consommateurs des É.-U. et du Canada. Des données provenant des téléphones cellulaires de visiteurs du Canada et des É.-U. ont été achetées, ces personnes ayant visité 13 attractions et centres événementiels à Winnipeg. Les données ont été analysées à l'interne à l'aide d'Envision, une plateforme permettant d'accéder à des bases de données segmentées sur les consommateurs. L'analyse des données a permis de déterminer d'où provenaient les visiteurs des É.-U. et du Canada, leurs données démographiques (âge, revenus, éducation), les raisons de leurs voyages et leurs habitudes d'utilisation des médias. En fonction de cette analyse, des consommateurs cibles ont été identifiés pour Winnipeg et ces cibles seront utilisées pour déployer ultérieurement la campagne sur l'image de marque de Winnipeg. L'identification de ces nouvelles cibles permettra de mieux orienter les campagnes de cybermarketing pour les rendre plus efficaces.

Vérification des sources de données et tableaux de bord des IRC

Voyage Manitoba travaille avec Rove Marketing afin de mettre en œuvre une stratégie triennale de collecte et d'analyse de données. Une vérification des sources de données a été faite dans le but d'identifier les lacunes et d'améliorer la coordination des données et des analyses. Des indicateurs de rendement clés (IRC) ont aussi été mis à jour pour les secteurs de marché. Durant la prochaine phase du projet, qui sera mise en œuvre en 2020–2021, un tableau de bord automatisé en ligne sera développé pour faciliter l'évaluation de la performance et la prise de décisions.

MARKETING DE CONTENU

À titre de principal créateur de contenu de destination dans la province, Voyage Manitoba a continué de réaliser du contenu vidéo accrocheur et de publier des articles captivants. En 2019–2020, nous avons considérablement augmenté notre part d'auditoire aux É.-U. et avons accru notre auditoire dans les autres provinces canadiennes pour dépasser les frontières du Manitoba.

Blogue ExploreMB

- Total des usagers: **745 048** (468 261)
- Séances: **1 040 351** (662 503)
- Temps moyen par page: **3:34**

- Canada **79,6 %** (81,66 %)
  - Manitoba 65,3 % (70,14 %)
  - Ontario 12,5 % (10,59 %)
  - Alberta 10,56 % (7,76 %)
  - C.-B. 5,79 % (4,28 %)
  - Saskatchewan 3,18 % (3,93 %)

- États-Unis **15,44 %** (10,65 %)
  - Texas 16,08 % (17,47 %)
  - Californie 21,41 % (14,80 %)
  - Minnesota 5,34 % (12,46 %)
  - Illinois 10,15 % (8,94 %)
  - New York 11,61 % (4,2 %)

- Royaume-Uni **3,94 %** (0,9 %)
- Australie **0,31 %** (0,29 %)

Billets de blogue les plus populaires (par page vue) :

- Churchill Summer Safari (29K pages vues)
- Adorable small towns in Manitoba (28K pages vues)
- 42 Summer Drive Ins (26K pages vues)
- 10 Gorgeous Places to Camp (17K pages vues)
- Unique Winter Stays (17K pages vues)
- 2019 Guide to Manitoba Craft Sales (16K pages vues)
- 5 Small Town Beaches to Visit (16K pages vues)
- 43 facts about Manitoba to blow your mind (16K pages vues)
- Essential guide to fall polar bear viewing (15K pages vues)
- Essential guide to seeing the northern lights in Churchill (15K pages vues)

Numbers in brackets denote 2018/19 totals.

Contenu vidéo

Bien que notre niveau de production ait été légèrement inférieur (une diminution de 7,2 %), ce qui s'est traduit par moins de visionnements sur 12 mois, notre taux d'achèvement est à la hausse, ce qui signifie que le public est plus intéressé par ce qui lui est présenté.

- Total des visionnements : **3,1 millions** (4,16 millions)
- Visionnements complets : **664K** (807,9 K)
- Taux d'achèvement : **21,41 %** (19,4 %)
- Vidéos les plus populaires :
  - Northern Manitoba Summer (173 K visonnements)
  - Snow Lake, Manitoba (137 K visonnements)
  - 10 Gorgeous Places to Camp (66 K visonnements)
  - Flin Flon Summer (30 K visonnements)
  - The Pas Summer (25 K visonnements)

Facebook

Bien que les impressions globales aient légèrement diminué, les clics ont augmenté, ce qui indique un plus grand engagement. Nous avons aussi un plus grand nombre d'abonnés aux É.-U.

- Impressions: **66,3 millions** (67,5 M)
- Liens cliqués (indiqué comme engagements l'an dernier): **727 K** (562 K)
- Taux d'engagement par clic: **1,1 %** (0,83 %)
- Portée par jour : **182 K**
- Abonnés
  - Canada (à l'exclusion du MB) : 27 % (7,3 %)
  - États-Unis : 11,8 % (7 %)

Instagram

- Total des impressions : **38,6 millions** (34,8 millions)
- Total des engagements : **1,23 millions** (1,42 millions)
- Taux d'engagement **3,3 %** (4,1 %)
- Publications:
  - Total des impressions : 8,95 millions (5,7 millions)
  - Portée totale : 7,9 millions (3,9 millions)

Pinterest

- Impressions: **4,95 millions**
- Auditoire total : **2,14 millions**
- Engagements: **187,42 K**
- Auditoire engagé : **88,31 K**

Média et publicité

- Total des articles : **637** (346)
- Diffusion: **283 869 556** (158 221 879)
- Valeur publicitaire : **8 879 331 $**

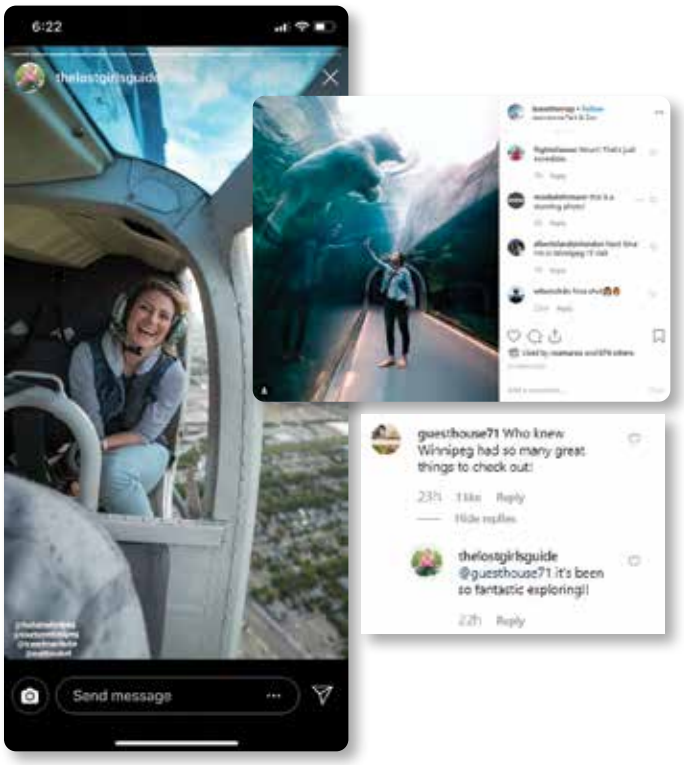
	Portée	Valeur publicitaire	# d'articles
Allemagne	1 845 112	2 116 950 $	26
R.-U.	38 643 488	1 387 929 $	33
Australie	18 544 270	1 870 346 $	67
Amérique du Nord	224 836 686	3 504 106 $	511
Total	283 869 556	8 879 331	637

^ Voyage à Churchill

Infolettre : En 2019–2020, nous avons constaté d'importantes améliorations dans les taux d'ouvertures et de clics grâce à la segmentation, aux courriels de bienvenue et aux courriels d'anniversaires de naissance. Voyage Manitoba a créé des listes de diffusion basées sur les intérêts particuliers suivants afin de transmettre des courriels spécifiques envoyés aux nombres suivants d'abonnés :

- Churchill **1209**
- Plaisir en famille **2891**
- Francophonie **641**
- Nord du MB **1358**
- Aventures en plein air **4110**
- Expériences urbaines **1560**
- Nature sauvage **1637**
- Hiver **1392**

- Total des abonnés: **34 048** (23 934)
- Taux d'ouverture moyen: **22,93 %** (18 %)
- Taux de clics moyen : **6,78 %** (2,78 %)



Contenu des campagnes

Voyage Manitoba a accueilli 14 influenceurs à Winnipeg dans le cadre d'un partenariat avec Creator House, une agence de marketing d'influence basée aux É.-U. Durant ce projet de 10 semaines, un influenceur ou un duo d'influenceurs visitait la ville pendant cinq jours, chaque semaine de l'été. Ces influenceurs et influenceuses ont aussi passé une journée à l'extérieur de la ville pour explorer le Manitoba. Les créateurs ont produit une série de billets de blogue, de vidéos et de publications dans les médias sociaux.

- Résultats :
  - Blogues : 18 publications, 20 K visiteurs uniques, 19 K pages vues.
  - Instagram : 64 publications, 44 K J'aimes, portée de 411 K.
  - Histoires Instagram : 893 histoires, portée de 691 K.
  - YouTube : 1 vidéo, 7 K visionnements.
  - Facebook : 64 publications, portée de 89 K, 12,6 K clics.
  - Twitter : 88 micromessages, 239 K impressions, 21 K engagements.
  - Pinterest : 81 épingles, 697 contenus réépinglés.

Voyage Manitoba a lancé une campagne pour la relâche printanière de 2019 qui s'adressait aux Winnipegois pour les inviter à visiter d'autres parties de la province durant la relâche. Voici les résultats de cette campagne :

- 1,7 million d'impressions.
- 25 363 liens cliqués pour le blogue.
- 3256 clics externes vers des partenaires.
- Taux d'engagement de 3,22 %.

Une campagne menée dans la région métropolitaine de Winnipeg mettait de l'avant les excursions d'une journée à faire à partir de la ville. Cette campagne a donné huit billets de blogue portant sur diverses aventures à vivre en famille et en région rurale.

Une campagne sur les festivals a permis à notre influenceur local de visiter six festivals d'été et de produire du contenu en direct sur Instagram. Voici les résultats de cette campagne :

- 986 K impressions
- 934 K personnes jointes
- Taux d'engagement de 6,41 %

CYBERMARKETING

Voyage Manitoba continue de promouvoir l'engagement auprès des audiences pertinentes dans toutes les plateformes numériques. Voici des points marquants de nos efforts de cybermarketing en 2019–2020 :

- Les audiences numériques constituées autour de nos segments cibles qui ont été déterminées à l'aide de l'outil de segmentation PRIZM d'Environics pour les principaux canaux publicitaires numériques : affichage, médias sociaux, vidéos et chaînes autochtones. Cette mesure nous a permis de complètement retravailler notre stratégie de ciblage, de joindre des audiences plus réceptives à l'aide de tous les canaux et de cibler et comparer des segments précis avec de multiples campagnes et produits.
- Nous avons augmenté le taux de conversions du site Web TravelManitoba.com et des campagnes de Voyage Manitoba.
  - Établir des objectifs d'engagement pour le site Web axés sur les conversions pour nos partenaires.
    - Établir un taux de conversion de base de 5,9 % pour les clics de sortie.
  - Réduire le coût moyen par clic (CPC) pour les campagnes numériques.
    - Établir un CPC moyen de 2,50 $.
- Une mise à jour du site EverythingChurchill.com a été mise en ligne en décembre 2019 afin de présenter les produits Web spécifiques à Churchill dans le site Web TravelManitoba.com sous forme de microsite.
- Les essais par les utilisateurs faits sur le site TravelManitoba.com ont donné des commentaires très positifs. Les points problématiques identifiés ont été utilisés pour préparer la demande de propositions pour la création d'un nouveau site Web en vue d'améliorer l'expérience des usagers dans la prochaine version du site Web.
- Une demande de propositions a été préparée pour un nouveau site de TravelManitoba.com et une nouvelle entreprise a été choisie, soit Tempest, qui sera notre nouveau partenaire pour notre site Web. Le projet de reconstruction est en cours et le nouveau site Web sera en ligne en novembre 2020.

TRAVELMANITOBA.COM TRAFIC WEB *

SÉANCES:	USAGERS:	NOUVEAUX USAGERS:
19/20 **2 318 625**	19/20 **1 580 724**	19/20 **1 537 906**
18/19 **1 676 941**	18/19 **1 161 142**	18/19 **1 156 924**
↑ **38,3 %**	↑ **36,1 %**	↑ **32,9 %**

* NOTA : En raison de l'arrêt des activités de marketing lié à la COVID-19, tous les chiffres suivants indiquent des améliorations additionnelles de 8 % à- 11 % si le mois de mars 2020 est exclu de la comparaison sur 12 mois.

ENGAGEMENT DES USAGERS

Clics de sortie

- **137 515** clics vers des partenaires
- Taux de conversion: **5,93 %**

MICROTRAFIC WEB

EverythingChurchill.com

- Accès aux pages : **164 047**

TRAVELMANITOBA.COM/MANITOBA-NORTH

- Accès aux pages : **82,792**

ACQUISITIONS (toutes)

- **43,6 %** - Résultats organiques (séances ↑ **31,5 %**)
- **23,1 %** - Médias sociaux (séances ↑ **26,9 %**)
- **10 %** - Campagnes numériques payantes (séances ↑ **109,4 %)**
- **8,3 %** - Direct (sessions ↑ **23,2 %**)
- **6,3 %** - Recherches payantes (séances ↑ **83,3 %)**
- **5,0 %** - Affichage publicitaire (séances ↑ **128,3 %)**
- **2,6 %** - Renvois (séances ↑ **2,5 %**)
- **0,9 %** - Courriels (séances ↑ **113,1 %**)

VENTILATION GÉOGRAPHIQUE (tous)

- **61,1 %** - Manitoba
- **16,4 %** - É.-U.
- **15,4 %** - Autres au Canada
- **7,1 %** - Autres pays

MARCHÉS - CANADA

Séances totales d'usagers du Canada : **1 871 594**

Principales Provinces:

- **61,1 %** - Manitoba
- **14,9 %** - Ontario
- **10,9 %** - Alberta
- **5,9 %** - Colombie-Britannique
- **4,2 %** - Saskatchewan

MARCHÉS - É.-U.

Séances totales d'usagers des É.-U. : **308 774**

Principaux états

- **15,0 %** - Californie
- **11,6 %** - Texas
- **11,5 %** - Illinois
- **9,9 %** - New york
- **9,4 %** - Minnesota
- **6,7 %** - Dakota du Nord

MARCHÉS – OUTRE-MER

- Séances totales d'usagers du R.-U. users: **16 987**
- Séances totales d'usagers de l'Australie: **6929**
- Séances totales d'usagers de l'Allemagne: **5205***

* Voyage Manitoba a mis fin à son site Web en allemand à la fin de 2019. Les usagers de langue allemande continuent de naviguer dans le site Web en se servant de Google Traduction.

MARKETING DE LA CHASSE ET DE LA PÊCHE

Les pourvoyeurs de pêche du Manitoba ont indiqué à de nombreuses reprises à Voyage Manitoba une croissance phénoménale en 2019–2020, signalant des augmentations des ventes de l'ordre de 60 à 100 % pour la pêche sur glace, la chasse à l'ours, la chasse au gibier d'eau et les pourvoiries de pêche accessibles par la route et par avion, de nombreuses pourvoiries affichant complet ou fonctionnant près des limites de leurs capacités.

IDENTIFICATION DES MARCHÉS CIBLES POUR LA PÊCHE À LA LIGNE

Voyage Manitoba a analysé les données contenues dans les demandes présentées dans le cadre du Programme des maîtres pêcheurs à l'aide de la plateforme Envision pour obtenir de l'information sur les endroits d'où proviennent les pêcheurs à la ligne, les données démographiques, les motivations à voyager et les habitudes d'utilisation des médias. Grâce à cette analyse, des clientèles cibles ont été identifiées pour la pêche à la ligne dans les secteurs accessibles par la route et par avion pour les marchés des É.-U. et du Canada. Cette information permet de mieux cibler et de rendre plus efficaces les campagnes de cybermarketing. L'évaluation et le raffinement des clientèles cibles pour la pêche à la ligne se poursuivront en 2020.

Les efforts de production et de promotion faits en 2019–2020 se sont concentrés sur la pêche sur glace, le contenu de destination et communautaire et les promotions offertes par divers chalets, établissements hôteliers et pourvoiries partenaires auprès de fournisseurs de services médiatiques. La pêche sur glace dans la région du Nord, au lac Winnipeg et au lac Manitoba a obtenu une grande visibilité sur YouTube et dans les médias partenaires du Canada et des É.-U. Voyage Manitoba a été commanditaire et a représenté la province dans la deuxième saison de 39 Hours, un défi interprovincial de pêche présenté en ligne et diffusé sur la chaîne YouTube qui attire un vaste auditoire enthousiaste. La deuxième saison a été lancée en janvier et le dernier épisode diffusé consistait en un événement en direct de Winnipeg qui a été suivi par plus de 990 000 personnes au Manitoba, au Canada et aux É.-U.

Voyage Manitoba continue son partenariat avec Destination Canada pour le Programme national de pêche à la ligne, un partenariat de marketing coopératif avec la Saskatchewan et la Colombie-Britannique financé selon un ratio de 2:1 par Destination Canada. La campagne 2019–2020 a été interrompue en raison de la pandémie et de la fermeture de la frontière avec les É.-U.

APERÇU DE LA FRÉQUENTATION DU SITE WEB CHASSE ET PÊCHE

*Accès aux pages: -3 %
*Séances: -16 %
Séances par usager: +2 %
Pages par séance: +15 %
Durée moyenne des séances: +10 %

**Nota : Le Programme national de pêche à la ligne avait été lancé à la fin février et a été interrompu durant la 2e semaine de mars en raison des restrictions liées à la COVID-19. Par conséquent, les aperçus annuels ne présentent pas de comparaison précise d'une année à l'autre.*

Augmentation des sources de fréquentation Web

- Résultats organiques : **+1 % des séances**
- Médias sociaux : **+131 % des séances**
  - Facebook +132 %
  - Instagram +197 %
  - YouTube + 107 %
- Référencement: **+102 % des séances**
- Clics de sortie vers des inscriptions de voyagistes/pourvoiries : **+222 %**

La fréquentation sur Facebook et Instagram a continuellement augmenté, les abonnés de Facebook dépassant le nombre de 30 000 et les abonnés d'Instagram étant plus de 11 000. La chaîne HuntFishMB de YouTube est passée à plus de 1600 abonnés.

Le blogue HuntFishMB continue d'être de plus en plus consulté à la suite de recherches organiques, directes et avec paiement, la page du blogue récoltant plus de 84 000 accès en 2019–2020. Une campagne publicitaire sur Google était axée sur la promotion de la chasse à l'ours noir et au gibier d'eau, de la pêche sur glace et des destinations de pêche accessibles par avion.

Voyage Manitoba a commencé à travailler avec Probe Research en 2019–2020 sur une étude portant sur l'impact économique du secteur de la chasse et de la pêche. Cette étude devrait être terminée en 2020-2021 et permettra de déterminera l'information suivante :

- Les dépenses totales générées par la chasse et la pêche en pourvoiries au Manitoba.
- L'incidence totale sur le PIB, y compris les impacts directs et indirects, les impacts secondaires et l'impact total.
- Le nombre total d'emplois et de revenus de travail générés par la chasse et la pêche en pourvoiries au Manitoba.
- L'incidence fiscale aux niveaux fédéral, provincial et municipal.
- Les perspectives de l'industrie sur les impacts environnementaux et sociaux dans les domaines de la préservation des habitats, de la gestion des ressources, de la consommation d'énergie, de l'attachement social et émotionnel, etc.
- Les caractéristiques des entreprises du secteur de la chasse et de la pêche (entreprises amateurs ou à temps plein, lieux d'origine des visiteurs, etc.).
- L'état actuel de l'industrie, y compris ses forces, ses faiblesses, les possibilités et les menaces pour le secteur de la chasse et de la pêche au Manitoba.
- La concordance produit-marché pour les produits de chasse et pêche au Manitoba et l'identification des possibilités de développement les plus prometteuses pour faire augmenter les dépenses touristiques au Manitoba.
- La formulation de recommandations et d'orientations pour le développement de futures initiatives de promotion et de marketing. L'identification des marchés actuels et futurs les plus prometteurs pour les pourvoyeurs.
- Déterminer depuis combien de temps les chasseurs et les pêcheurs canadiens et non canadiens pratiquent la chasse et/ou la pêche à la ligne afin de mieux cerner les tendances pour le recrutement et la fidélisation des chasseurs et des pêcheurs à la ligne.

Voyage Manitoba a appuyé deux séances de planification stratégique pour le conseil d'administration de la Manitoba Lodges and Outfitters Association qui serviront à élaborer un plan stratégique triennal pour cette association.

RÉUNIONS, CONGRÈS, ÉVÉNEMENTS MAJEURS ET VOYAGES PROMOTIONNELS

En avril, Voyage Manitoba a participé au salon sur les voyages promotionnels présenté à Park City et a tenu des réunions avec 35 planificateurs d'entreprises.

Voyage Manitoba a aussi participé à l'événement Incentive Canada présenté en Colombie-Britannique, en juin 2019. Cet événement réunit des fournisseurs du Canada avec une quarantaine de planificateurs dans le but de vendre des destinations touristiques canadiennes de grand luxe et légendaires. Voyage Manitoba a rencontré 38 planificateurs de réunions et acheteurs.

Voyage Manitoba a reçu l'acheteuse Amy Black du Wynford Group dans le cadre d'un voyage d'information à Churchill organisé en juillet 2019. Ce voyage visait à lui faire vivre l'expérience des produits touristiques de Lazy Bear Expedition pour l'observation des bélugas en vue de les présenter à plusieurs clients basés à Toronto.

En partenariat avec Tourisme Winnipeg, Voyage Manitoba a participé à la préparation du dossier de candidature approuvé pour accueillir l'édition de 2021 du congrès Winter Cities à Winnipeg, en février 2021, si le congrès se déroule comme prévu.

Voyage Manitoba a participé à des activités conjointes de marketing et publicité avec le magazine Ignite, Hub, SITE (Society of Incentive Travel Excellence) et Business Events Canada.

Voyage Manitoba et Tourisme Winnipeg ont été retenus pour organiser l'événement Rendez-vous Canada à Winnipeg, en 2022. Cet événement réunira à Winnipeg 1800 acheteurs et vendeurs du milieu international du voyage et du tourisme.

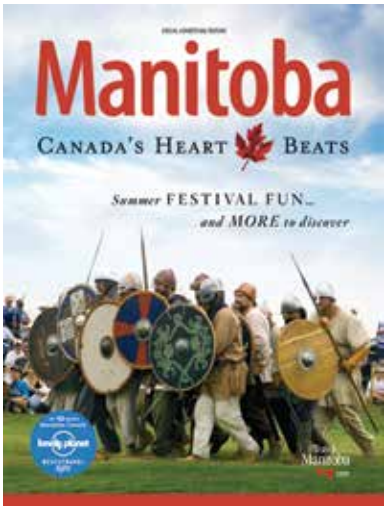
De nombreux événements majeurs obtenus par Voyage Manitoba et Tourisme Winnipeg ont été reportés à plus tard en raison de la pandémie, notamment :

- Le congrès de la Student and Youth Travel Association initialement prévu en août 2020 a été reporté en août 2023.
- Voyage Manitoba, en collaboration avec l'Association touristique autochtone du Canada, devait organiser le Congrès international du tourisme autochtone, à Winnipeg, du 29 septembre au 2 octobre 2020, avec 800 délégués. Beaucoup de travail de planification et de préparation a été fait cette année avec des parties prenantes de l'industrie et le comité organisateur. Ce travail servira de fondement pour un futur congrès.

Festival du Voyageur
PHOTO DAN HARPER

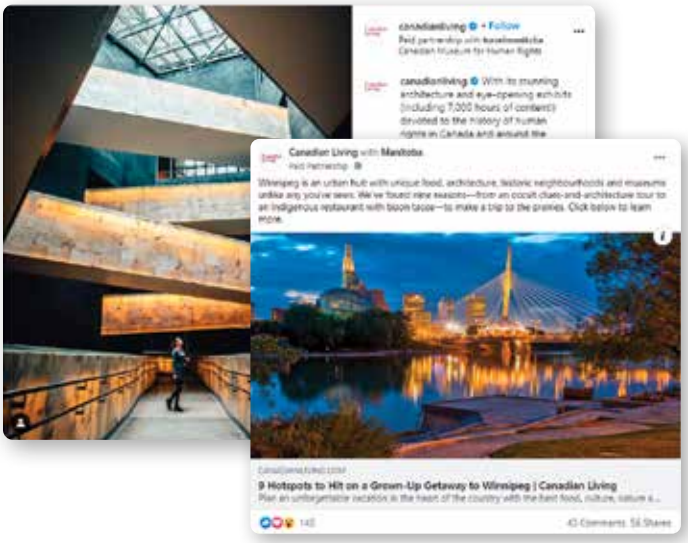
Sauna Winnipeg

MARKETING POUR LE MARCHÉ INTÉRIEUR



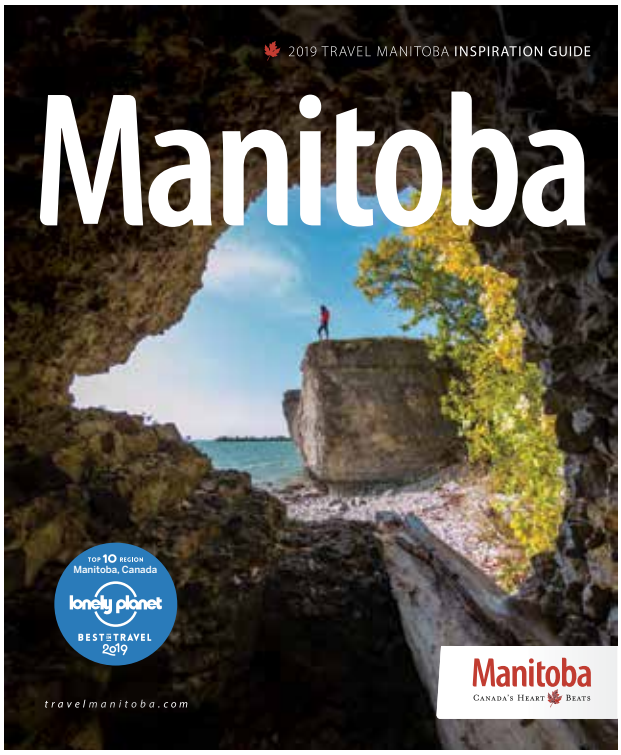
Publicité

Voyage Manitoba a poursuivi son partenariat avec Air Canada en 2019–2020 pour de la publicité, avec des vidéos publicitaires diffusés sur les écrans des sièges de passagers en mai et en juin et des publicités mensuelles dans le magazine enroute distribué aux passagers. L'an dernier, nous sommes passés à l'espace publicitaire en format « Roadblock » qui empêche de contourner les publicités.



Voyage Manitoba a conclu un partenariat numérique avec Canadian Living pour promouvoir des articles sur les saisons estivale et automnale au Manitoba sous forme de bandeau publicitaire Web, de promotions dans la page d'accueil et de promotions dans les médias sociaux.

Notre Guide touristique annuel a été distribué en janvier 2020, principalement au Canada, mais a aussi été distribué de façon limitée aux É.-U.



Voyage Manitoba s'est associé à Destination Canada dans le cadre d'un programme de fonds à contrepartie à 75 % (investissement de 50 000 $ avec la somme de 37 500 $ versée en contrepartie) pour cibler les « apprenants » du Canada âgés de 35 à 64 ans et pour augmenter les voyages au Canada entre décembre et mai 2020 (la campagne a pris fin prématurément en raison de la pandémie de COVID-19). Cette campagne visait à faire connaître aux Canadiennes et aux Canadiens le slogan de Destination Canada : *Le cœur grand ouvert*. Les tactiques utilisées comprenaient des partenariats commerciaux avec Westjet, Marriot et Via Rail, des vidéos numériques, la réutilisation de contenu, la mise à jour du site Web de DC, une série vidéo avec Bell Media et la diffusion dans le réseau, des balados (un par province), un partenariat avec Spotify, une activation sociale et des argumentaires médiatiques.

MARKETING POUR LE MARCHÉ INTERNATIONAL

Voyage Manitoba a participé à Rendez-Vous Canada (RVC) 2019 à Toronto et y a organisé un total de 175 rencontres interentreprises pour les principaux marchés. Les fournisseurs suivants du Manitoba ont participé à RVC : Tourisme Winnipeg, Musée canadien pour les droits de la personne, Centre de conservation du parc Assiniboine, Monnaie royale canadienne, Lakeview Hotels, Ganglers Sub Arctic, Clear Lake Country, Churchill Wild, Frontiers North Adventures et Lazy Bear Expeditions.

Voyage Manitoba a commandité un déjeuner thématique de Lonely Planet durant la première journée de RVC. Quelque 1800 personnes étaient présentes à ce déjeuner. Brandon Presser de Lonely Planet a présenté le discours principal aux invités et a partagé des vidéos qu'il a lui-même tournées lors de ses expériences d'observation des bélugas à Churchill. Colin Ferguson a présenté une vidéo du Manitoba et des photos additionnelles de partenaires ont été présentées sur grands écrans pendant le déjeuner. Cet événement a remporté un franc succès.

ÉTATS-UNIS

PUBLICITÉ

Dans les marchés américains de courte distance, de la publicité réalisée en partenariat avec l'industrie a été diffusée dans des quotidiens de Grand Forks, Fargo, Bismarck et Minot.

Lonely Planet: Tout au long de 2019, Voyage Manitoba a fait la promotion de la désignation du Manitoba dans le palmarès de Lonely Planet des 10 meilleures régions à visiter en 2019 dans le cadre de ses campagnes promotionnelles, dans le matériel collatéral, durant les activités de diffusion médiatique et dans ses centres d'information touristique. Les voyagistes de l'industrie touristique ont aussi été invités à afficher l'insigne de la désignation.

À la suite du succès remporté par la campagne de l'année précédente avec Lonely Planet, nous avons renouvelé notre partenariat avec cette équipe en 2019–2020 pour les marchés des É.-U. et du R.-U. Les campagnes se sont déroulées entre juin et août et consistaient en des articles, une infolettre commanditée, de la publicité numérique et la diffusion d'une vidéo personnalisée.

United Airlines: Voyage Manitoba a diffusé une nouvelle publicité sur les écrans installés à l'arrière des sièges de passagers sur les vols d'United Airlines et d'American Airlines, en mai, juin, juillet et août 2019. Le message publicitaire était diffusé en positionnement prioritaire (première ou deuxième pub diffusée) et ne pouvait pas être sauté. Durant cette période, l'exposition globale des passagers sur les vols d'United Airlines s'élevait à approximativement 9,3 millions de passagers sur plus de 100 000 vols. L'exposition globale des passagers sur les vols d'American Airlines s'élevait à approximativement 955 000 passagers, dont 100 000 passagers en classe affaires et en première classe.

Travel & Leisure: Rejoignant l'ouest des É.-U. avec une diffusion de 485 000 exemplaires, le partenariat conclu avec le magazine Travel & Leisure incluait un article personnalisé, ainsi qu'une publicité de marque dans le numéro de juin et un bloc numérique diffusé en mai et en juin sur le réseau numérique Meredith et le site Travel/Luxury Collection du magazine.

Matador Network: Voyage Manitoba s'est associé à Matador Network, une entreprise américaine de médias numériques et un réseau social consacré aux voyages. Ce partenariat comprenait la production de deux vidéos, une mettant en vedette l'expérience à Churchill du photographe et influenceur Quin Schrock, et l'autre présentant l'observation des aurores boréales avec Frontiers North. La campagne incluait des versions vidéo pour les médias sociaux et des publications dans les médias sociaux de l'influenceur, dans le compte Facebook de Matador et sur Instagram.

Destination Canada: Voyage Manitoba s'est associé à Destination Canada dans le cadre d'un programme de fonds à contrepartie à 75 % (investissement de 250 000 $ avec la somme de 187 500 $ versée en contrepartie) pour cibler les « apprenants » des États Unis âgés de 35 à 64 ans et augmenter les nuitées dans les régions non engorgées, en juillet et en août. Comme tous les autres programmes de marketing de Destination Canada, celui-ci a été suspendu, mais reprendra dès que possible. Les tactiques utilisées

devaient inclure du marketing de contenu s'adressant directement aux consommateurs, ainsi que des argumentaires médiatiques menant directement aux partenaires. Voyage Manitoba aurait bénéficié de l'amplification de ces contenus nouveaux et réutilisés, comme le contenu déjà créé avec Mashable, Matador et National Geographic, mettant en vedette Churchill et d'autres régions du Manitoba. Du nouveau contenu doit être produit avec l'un des trois éditeurs suivants : Washington Post, New York Times ou Conde Nast. Les villes ciblées par le Manitoba dans le cadre de cette campagne sont Chicago, San Francisco et Dallas en raison du potentiel passé et futur déterminé pour ces marchés.

INDUSTRIE TOURISTIQUE

Voyage Manitoba a accueilli et commandité l'Educational Travel Consortium (ETC) en juin 2019. Cet événement combinait un voyage d'information et une réunion du conseil consultatif de l'ETC en vue du congrès de 2020. L'événement a permis de réunir 11 planificateurs de réunions d'anciens, six voyagistes, quatre membres du personnel de l'ETC et un vidéaste à Winnipeg et à Churchill. Voyage Manitoba était représenté au congrès annuel tenu au Tennessee et prévoit présenter sa candidature pour le congrès de 2021, conjointement avec Tourisme Winnipeg.

Voyage Manitoba a effectué une mission commerciale à Vancouver pour la Canadian Inbound Tourism Association - Asia Pacific (CITAP) et y a rencontré des voyagistes, comme Discover Holidays, Fresh Tracks, TPI, HIS, Journey's across Canada, Via Rail et Destination Canada.

L'an dernier, des voyages d'information ont été effectués notamment par les voyagistes suivants :

- BI Worldwide, Compass Travel, Gate 1 Travel, Sun Tours, Western Leisure et Culinary Adventure Co. : Frontiers North, observation des aurores boréales et expériences culinaires, mars 2019.
- Stoke Broker, Adventure Women et Routes Adventures : Frontiers North, automne 2019.
- Orbridge : Winnipeg et Churchill avec Lazy Bear Expeditions, novembre 2019.
- Vacations by Rail, Anderson Vacations, HIS Holidays, Discover Canada, Jonview et Travel Alberta : Frontiers North, observation des aurores boréales.

Voyage Manitoba a participé à une mission commerciale avec Tourisme Winnipeg et des partenaires de l'industrie à Minneapolis et à Chicago. Des rencontres individuelles avec des voyagistes ont eu lieu dans les deux villes. Voyage Manitoba a cocommandité un événement client lors d'un match de hockey entre les Jets et le Wild du Minnesota, le 2 avril 2019. La promotion incluait de la publicité sur les panneaux numériques et le tableau indicateur du stade, ainsi que de la publicité diffusée à la télévision et à la radio.

Voyage Manitoba était présent au congrès Adventure Elevate présenté dans la région de New York, en juin 2019. Ce congrès a réuni des planificateurs de voyages d'aventure, des représentants de destinations et des fournisseurs.

En 2019, Voyage Manitoba a organisé la réception de clôture de la Student and Youth Tourism Association (SYTA) durant laquelle il a été annoncé que Winnipeg allait accueillir la SYTA, en 2020. Le thème choisi devait être les aurores boréales et les droits de la personne. Toutefois, l'événement a été reporté en raison de la pandémie de COVID-19.

Des activités de marketing conjointes ont été organisées cette année avec les voyagistes suivants : Road Scholar, Orbridge, Jonview, Discover Holidays, Alexander and Roberts, Voyage A +, Teach and Travel, Journeys across Canada, UCLA et l'Université Yale.

Voyage Manitoba avait prévu organiser un déjeuner durant l'événement Rendez-vous Canada 2020 qui a par la suite été annulé, en raison de la pandémie de COVID-19.

CHINE

PUBLICITÉ

Alors que toute activité de marketing en Chine a été mise sur pause depuis le début de 2020, d'abord en raison des relations Chine/Canada, puis de la pandémie de COVID-19, le contenu développé comprenait la production d'une vidéo avec le populaire influenceur « North Rock » qui a visité Churchill en octobre 2019. Cette vidéo sera diffusée, avec un concours promotionnel, lorsque le moment sera propice. La visite de cet influenceur servira à promouvoir le concours. D'autres images ont été tournées et seront utilisées dans une vidéo générale sur Churchill destinée au marché chinois.

INDUSTRIE TOURISTIQUE

La promotion du Canada à Hong Kong a été reportée pour 2019 en raison de l'agitation politique. Avec la collaboration de l'agence de communication Flow Creative et de CTrip, une importante agence chinoise de voyages en ligne, de nouveaux itinéraires ont été créés pour le site Web de CTrip.

Voyage Manitoba était représenté au salon commercial et de réseautage annuel de la CITAP présenté à Vancouver. Nous avons rencontré des voyagistes réceptifs qui font des réservations pour des voyageurs provenant de la Chine, du Japon, de la Corée et de Taïwan. Voyage Manitoba a développé et mis à jour une trousse à l'intention des voyagistes de la Chine.

AUSTRALIE

INDUSTRIE TOURISTIQUE

Un « grand voyage d'information en train » a été organisé en avril 2019. Trois groupes de l'Australie ont été reçus au Canada, un premier groupe au Manitoba, un autre groupe à Vancouver et un troisième groupe à bord du Rocky Mountaineer. Cette activité de marketing conjointe a été organisée par Via Rail, Rail Plus et Voyage Manitoba.

Voyage Manitoba a reçu cinq agents de l'Australie à l'occasion d'un voyage d'information sur le Canada. De plus, un gestionnaire de produits d'Intrepid Australia a participé à un voyage d'information provincial, en octobre 2019, durant lequel ont eu lieu des visites à Winnipeg, au parc national du Canada du Mont-Riding et à Churchill. L'équipe a aussi reçu un journaliste de l'industrie touristique et un gestionnaire de produits de Travelmarvel à l'occasion d'un voyage d'information estival à Churchill.

Des activités de marketing conjointes ont été mises sur pied et présentées avec Qantas, Momento, Travel Counsellors, Natural Focus Safaris et Helloworld, mais un voyage d'information avec Natural Focus Safaris prévu pour août 2020 a été annulé.

Puisque l'événement Corroborree est organisé tous les deux ans, cette année, cet événement partenaire de Destination Canada a eu lieu à Perth. Voyage Manitoba a participé à la formation de 70 agents présents à la soirée. Les représentants de ce marché ont présenté de nombreuses activités de formation et des salons itinérants en Australie, au cours de l'année 2019.

De mai à septembre 2020, Voyage Manitoba s'est associé à Destination Canada dans le cadre d'un programme de fonds à contrepartie à 75 % (investissement de 50 000 $ avec la somme de 37 500 $ versée en contrepartie) pour cibler les « apprenants » âgés de 45 ans et plus et augmenter les dépenses faites par les voyageurs. Ce programme a été suspendu. Les tactiques utilisées devaient inclure du marketing de contenu s'adressant directement aux consommateurs, des argumentaires médiatiques menant directement aux partenaires et l'amplification de cinq contenus.

ROYAUME-UNI

PUBLICITÉ

National Geographic : Voyage Manitoba s'est associé à National Geographic Traveller UK pour une publication spéciale de 10 pages parue en avril. Le tout incluait un volet numérique et un concours lancé sur natgeotraveller.co.uk avec une visibilité minimale garantie de 10 000 pages vues. Le fournisseur du prix a été commandité dans un bulletin du National Geographic UK distribué à 34 000 abonnés.

The Guardian : Une double page de l'article est parue en avril dans le guide touristique The Guardian Travel Guide.

INDUSTRIE TOURISTIQUE

Voyage Manitoba a organisé un événement destiné à des gestionnaires de produits à Londres en collaboration avec Destination Canada, a présenté un webinaire avec My Canada Trips, a fait de la formation avec Gold Medal, First Class Holidays et North America Travel Services et a présenté des campagnes avec Audley Travel, Canadian Sky, Canadian Affair, Selling Canada et Trailfinders.

Des représentants de Voyage Manitoba ont assisté au salon touristique Prestige Roadshow, ont offert de la formation à 64 agents et ont dirigé de la formation pour Scott Dunn Gold Medal, First Class Holidays, North American Travel services et Premier Holidays. De la formation a aussi été offerte à Funway Travel, BA Holidays, Kuoni, Trailfinders et Premier Holidays.

Voyage Manitoba a organisé trois voyages d'information en été avec des participants de Scott Dunn (Churchill Wild), d'Imagine Travel (Frontiers North) et d'Independent Traveller (Lazy Bear Expeditions). En octobre 2019, Imagine Travel a lancé un nouveau produit touristique avec des itinéraires au Manitoba.

Voyage Manitoba a organisé trois voyages d'information en automne avec des participants de Travel Pack, Bear Photos et Trailfinders. En octobre 2019, Imagine Travel a lancé un nouveau produit touristique avec des itinéraires au Manitoba.

Le partenariat de Voyage Manitoba au Royaume-Uni avec Destination Canada a été réduit cette année à un partenariat de 20 000 $, uniquement dans l'industrie du voyage. Il a été mis en veille en raison de la pandémie de COVID-19.

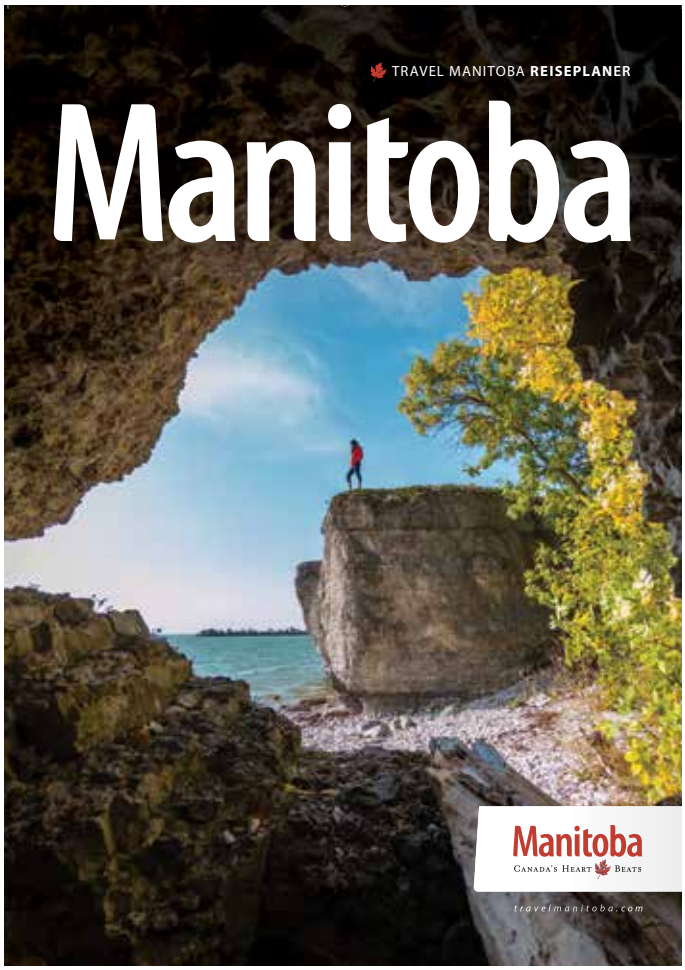
ALLEMAGNE

INDUSTRIE TOURISTIQUE

Voyage Manitoba a reçu America Unlimited à l'occasion d'un voyage d'information estival afin de présenter les expériences d'« aqua gliding » offertes par Lazy Bear Expedition et les excursions d'observation des bélugas. Un microsite a été créé pour America Unlimited pour présenter des produits offerts au Manitoba. À l'été 2019, Voyage Manitoba a reçu dans le cadre d'un voyage d'information America 4 U, un voyagiste réceptif qui vend des voyages au Canada sur le marché allemand.

Voyage Manitoba a conclu des ententes conjointes de marketing avec America Unlimited, Canusa, SK Touristik, CRD et Knecht Reisen et a distribué notre bulletin à 239 entreprises touristiques dans des pays de langue allemande. Nos représentants dans ce marché ont participé à des salons itinérants SK Touristik en septembre 2019 et à un salon sur le Canada « Kanadas Geheimtipps », en novembre.

ITB Berlin, un important marché touristique, a été annulé avec un très court préavis en raison de la pandémie de COVID-19. Puisque notre équipe se trouvait déjà en Allemagne, Voyage Manitoba a offert de la formation et des rencontres en personne dans les bureaux suivants : Amerika Unlimited, Canusa, CRD, Erlebe Fernreisen, Explorer Fernreisen, SK Touristik et Takeoff Erlebnisreisen. Le partenariat de Voyage Manitoba en place en Allemagne avec Destination Canada a été réduit cette année à un partenariat de 30 000 $ uniquement dans l'industrie du voyage. Il a été mis en veille en raison de la pandémie de COVID-19.



^ Snow Lake

^ Marais Oak Hammock

PRIX

Le travail de Voyage Manitoba, et de l'industrie touristique du Manitoba, a été souligné en 2019–2020. Les prix suivants ont notamment été reçus :

PRIX D'EXCELLENCE EN COMMUNICATION

- **Prix d'excellence Promotion/Marketing:** Magazine : Guide touristique

WORLD MEDIA FESTIVAL - TOURISME

- **Or Campagne d'affaires imprimée :** Guide touristique
- **Or Campagne :** Campagne de 2017

HERMES CREATIVE AWARDS

- **Platine Médias imprimés, conception générale d'une publication:** Guide touristique
- **Or Médias sociaux - Vidéo:** Retour du train vers Churchill
- **Or Médias électroniques - Infolettre:** The Beat
- **Or Médias sociaux — Blogue** : Explore MB

CONTENT MARKETING AWARDS

- **Finaliste Meilleur contenu en voyage et tourisme :** Guide touristique

DOTCOMM AWARDS

- **Platine Marketing de contenu — Blogue :** Explore MB

WINNIPEG SIGNATURE AWARDS

- **Finaliste Meilleure publication destinée aux consommateurs :** Guide touristique

HSMAI ADRIAN AWARDS

- **Bronze Campagne de relations publiques — partenariat avec une grande marque :** Voyage Manitoba et Best in Travel de Lonely Planet

GRANDS PRIX DU TOURISME CANADIEN (AITC)

- **Gagnant du Prix pour l'ensemble des réalisations :** Bob Sparrow, Sparrow Hotels
- **Finaliste au Prix de l'excellence aéroportuaire :** AAW
- **Gagnant du Prix de la petite entreprise de l'année:** Winnipeg Trolley Company
- **Gagnant du Prix du tourisme responsable:** Marais Oak Hammock

PRIX DE L'ASSOCIATION TOURISTIQUE AUTOCHTONE DU CANADA

- **Gagnant du Prix Inspiration — Cuisine autochtone** : Buffalo Point Resort
- **Finaliste au Prix aventure autochtone** : Wapusk Adventures

SERVICES D'ACCUEIL AUX VISITEURS

Voyage Manitoba s'est associé à l'équipe de Virgin Radio et Ace Burpee pour diffuser en direct à partir du Centre d'information touristique de Voyage Manitoba, à La Fourche.

Nous avons augmenté nos ventes au détail de marchandises promotionnelles aux résidents et aux visiteurs en offrant des articles à l'effigie de Voyage Manitoba et de HuntFish MB.

Nous avons aussi offert du soutien pour améliorer et moderniser le Centre d'information touristique situé au Riverbank Discovery Centre de Brandon.

SENSIBILISER DAVANTAGE LA POPULATION AU TOURISME

Pour mieux faire connaître le tourisme à la population, à tous les paliers de gouvernement et dans le milieu des affaires, Voyage Manitoba participe régulièrement à des conférences publiques, à des assemblées générales annuelles régionales, à des cérémonies de remise de prix, à des petits déjeuners de la Chambre de commerce du Manitoba, à des congrès sectoriels et à d'autres événements. Voyage Manitoba a aussi diffusé une campagne radio en 2019–2020 pour parler des avantages que procure le tourisme au chapitre de l'économie, de la création d'emplois et de l'enrichissement communautaire.

PHOTO RENATO GRANIERI

SE TOURNER VERS L'AVENIR : L'IMPACT DE LA COVID-19

Nous allons constater l'impact de la COVID-19 sur notre industrie touristique au fur et à mesure que le temps passe. Une évaluation faite par Voyage Manitoba basée sur des données de Destination Canada, de Tourism Economics, d'Environics Analytics et du Conference Board du Canada projette que le Manitoba pourrait encore voir une diminution de 45 % à 60 % dans les dépenses touristiques en 2020, comparativement à l'année 2019. On prévoit que de 6800 à 11 000 emplois seront perdus.

L'impact de la COVID-19 sur l'industrie touristique se fera sentir pendant de nombreuses années. Pour cette raison, notre plan de relance du tourisme, intitulé *Building the Tourism Recovery Plan*, se déroule en trois phases : Réagir, Rebâtir et Recommencer. Nous avons répondu aux besoins immédiats de l'industrie touristique en fournissant de l'information et en étant à l'écoute des défis à relever. D'emblée, en phase avec le gouvernement du Manitoba, nous avons appuyé le message disant de « rester à la maison » dans nos médias sociaux et notre site Web. Nous avons interrompu toutes nos activités payantes de marketing, y compris les activités menées avec nos partenaires. Cette interruption nous permettra d'avoir accès à plus de ressources pour notre campagne de relance, en 2020–2021.

Pour la deuxième phase du plan, Rebâtir, la première étape pour la reprise des activités de marketing consiste se concentrer sur les voyages hyper locaux. Autrement dit, nous allons encourager les Manitobaines et les Manitobains à voyager dans la province. Les touristes manitobains sont importants pour notre économie touristique, car ils effectuent la majeure partie des visites et des dépenses. Le fait de mettre l'accent sur les voyages régionaux et les nuitées touristiques à l'intérieur de la province pourrait avoir des répercussions importantes pour les entreprises locales et stimuler le secteur touristique. Ce changement d'orientation pourra aussi atténuer la perte de touristes des marchés internationaux en 2020.

Notre campagne intraprovinciale vise à accroître le tourisme et les dépenses au Manitoba en créant un contenu d'une grande qualité et en diffusant de la publicité pour promouvoir des expériences et des attractions à réserver et en apportant des ajustements au fur et à mesure que le nombre d'expériences proposées augmente. Le thème est en lien avec notre image de marque *Au Canada bat le cœur du Manitoba* et se veut un facteur de motivation pour faire voyager les Manitobaines et les Manitobains.

Au fur et à mesure que la province continue le déconfinement, nous poursuivrons notre approche intégrée avec des campagnes publicitaires payantes numériques, traditionnelles et de contenu. Notre message a été modifié afin d'encourager les voyages « de proximité » dans les marchés voisins, comme le Nord-Ouest de l'Ontario et la Saskatchewan. Lorsqu'il sera sécuritaire de le faire, nous allons amorcer la dernière phase de notre plan de relance touristique — Recommencer. Nous allons alors lancer la campagne à l'échelle internationale. Le tourisme international est peu susceptible de redémarrer avant 2021 et nous avons hâte de reprendre les activités auprès des médias et des marchés internationaux.

Puisque d'importantes pertes sont prévues dans le secteur touristique au cours des deux prochaines années, nous menons des discussions pour établir un nouvel objectif réaliste dans le cadre de la mise à jour de la stratégie touristique provinciale. Le Plan de 1,6 milliard $ misera sur les progrès considérables réalisés par la stratégie touristique provinciale jusqu'ici grâce à une approche gouvernementale globale. Le retour de l'industrie touristique à son envergure et à sa vigueur antérieures sera prioritaire.

Nous espérons que ce défi sans précédent sera bientôt derrière nous et nous sommes persuadés que l'industrie touristique du Manitoba restera forte, sera novatrice et retrouvera sa place au palmarès des 10 régions à visiter dans le monde. Le cœur du Canada continue de battre au Manitoba.

MERCI À NOS PARTENAIRES!

Aikens Lake Wilderness Lodge
12 Street Studio Gallery and B&B
9 Finger Ranch
Aaron's on the Lake Bed & Breakfast
Activate Games
Ai-Kon
Alt Winnipeg
Andersen Inn & Suites
Arrowhead RV Park
Asessippi Ski Area and Resort
Assiniboia Downs
Assiniboine Park Conservatory
Barrier Bay Resort
Beaches of 59
Bed & Breakfast Association
Birdtail Waterfowl Inc
Blueberry Jam Festival
Brandon Tourism/Brandon Riverbank Inc.
Buffalo Point International Resort
Burntwood Inn
Canada's National Ukrainian Festival
Canada's Royal Winnipeg Ballet
Canadian Fossil Discovery Centre
Canadian Museum for Human Rights
Carman Country Fair
Carpenters Clearwater Lodge
CDC - Turtle Mountain
CDEM
Celebrations Dinner Theatre
Central Manitoba Tourism Association
Children's Museum
Churchill Northern Studies Centre
Churchill Wild
City of Dauphin / Tourism Dauphin
City of Flin Flon
City of Portage La Prairie
Classic Canadian Tours
Clear Lake Country DMO
Cripple Creek Campground
Custom Helicopters
Dalnavert Museum
Days Inn - Steinbach
Debwendon Inc
Discover Minnedosa
DIY Craft Bar
Eagles Nest Landing
Eastman Tourism
Elkhorn Resort Spa and Conference Centre
Enigma Escapes
Evergreen Resort
Exchange District BIZ
Fairfield Inn and Suites by Marriott
Falcon Beach Ranch
Falcon Lake Winter Fishing Derby
Falcon Trails Resort
Farm Away B&B
Farmery Estate Brewery
Fehrway Tours
Feld Entertainment
Festival Du Voyageur
Folklorama
Forks Trading Company
Fort Dauphin Museum Inc.
Fort la Reine Museum
FortWhyte Alive
Frontiers North Adventures
Ganglers
Gimli Film Festival
Gimli Glider Museum
Gourmet Inspirations
Gull Harbour
Harv's Air
Harvest Lodge on Waterhen River
Hilton Garden Inn Winnipeg South
Holiday Inn & Suites Downtown
Holiday Inn Polo Park
Holiday Inn Winnipeg Airport West
Holiday Inn Winnipeg South
Homewood Suites by Hilton Winnipeg Airport-Polo Park
Hudson Bay Helicopters
Inn at The Forks
Interlake Tourism Association
International Peace Garden
Ivanhoe Cambridge
Jackson's Lodges & Outposts
Jurassic Quest
Lac Du Bonnet Ice Fishing
Lakeview Hotels & Resorts (Head Office)
Lasertopia
Laurie River Lodge
Lazy Bear Expeditions
Lights of the North
Lilac Resort, RV, Lodging and Water Park
Look North
Mad About Style
Mahihkan Bus Lines
Manitoba 150
Manitoba Agricultural Museum & Campground
Manitoba Airshow / Southport Aerospace Centre
Manitoba Association of Campgrounds and Parks
Manitoba Electrical Museum & Education Centre
Manitoba Conservation
Manitoba Parks
Manitoba Sports Hall of Fame
Manitoba Stampede & Exhibition
Manitoba Threshermens Reunion
Marriott International
MB Baseball Hall of Fame
Mere Hotel
Moon Gate Guest House
Morden Corn & Apple Festival
Morden Winkler Place Brand
Motel 6 Headingley
Municipality of Louise
Musee de Saint-Boniface Museum
Nature 1st (Adventure Walking Tours)
Nellie McClung Heritage Site
Netley Creek Golf & Country Club
New Iceland Heritage Museum Inc.
Norwood Hotel
Oak Hammock Marsh Interpretive Centre
Oseredok (Ukrainian Cultural and Educational Centre)
Paint Lake Lodge
Parkland Tourism
Parks Canada
Paskwayak Business Development Corporation
Pebble Springs B&B
Pembina Threshermen's Museum Inc.
Pinawa Golf Club
Prairie 360
Prairie Collective

Prairie Paradise Retreat
Prairie Theatre Exchange
Provincial Exhibition of Manitoba
Quality Inn Winkler
R.M. of Victoria
Rainbow Stage
Red River Exhibition
Residence Inn
Riding Mountain House
Riverside Lodge
RM of Boissevain - Morton
RM of Gimli
Rm of Pipestone
RM of Whitemouth
Rocky Lake Birchworks
Rocky Lake Cabins
Rotary Club of The Pas
Royal Canadian Mint
Rubber Ducky Resort & Campground
Rubis Outdoors
Sam Waller Museum
Sapotaweyak Petro Can
Sasaginnigak Lodge
Sickle Lake Wilderness Resort
Signature Museums
South Beach Casino & Resort
Speedworld
Spicy Radish Cafe
Splish Splash Waterpark
St. Norbert Farmers Market
Super 8 Winnipeg
Super 8 Winnipeg West
Sustainable Development
Swan Valley Rise/Swan River
Tall Grass Prairie Bread Company
The Fairmont Winnipeg
The Flag Shop Winnipeg
The Forks North Portage
The Fort Garry Hotel, Spa & Conference Centre
The Great Trail
The Lake House
The Manitoba Museum
The Marlborough Hotel
The Pas Community Renewal Corp
The RCA Museum
The Staff House Bed & Breakfast
The Tundra Inn
Thermëa by Nordik
Thomas Bunn House B&B
Thompson Place Brand
Time Lapse Escape Rooms
Tourism Riel
Tourism Westman
Town of Carman
Town of Neepawa
Town of Snowlake
Town of Souris/CDC - Souris Glenwood
Trail End Camp & Outfitters
Travelodge Winnipeg East
Turtle Mountain Resort Ltd
Victoria Inn Flin Flon
Victoria Inn Hotel and Convention Centre
West End BIZ
Whiteshell Place Brand
Winnipeg Airports Authority Inc.
Winnipeg Art Gallery
Winnipeg Comedy Festival
Winnipeg Folk Festival
Winnipeg Goldeyes Baseball Club
Winnipeg Symphony Orchestra
Winnipeg Tattoo Convention
Winnipeg Trolley Company
Wonderful Winnipeg City Tour
WOW! Hospitality Concepts

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

Peggy May
Chef de la direction
Southport — Aéroport et propriétés commerciales

Sky Bridges
Chef des opérations
Réseau de télévision des peuples autochtone

Maureen Hrechkosy
Propriétaire et exploitante
Trail End Camp and Outfitters

Ginette Lavack
Directrice générale
Centre culturel franco-manitobain

Simon Resch
Directeur général
Emerson Duty Free Shop

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

Philip Houde (membre d'office)
chef de la direction, Bureau de développement économique

NOTRE PERSONNEL

Bureau du chef de la direction

Colin Ferguson
Melodie Bautista-Garing

Stratégies et Prospection de clientèle

Brigitte Sandron
Jackie Tenuta
Yan Cong
Elise Wood
Melanie Swenarchuk
Michel LaRivière
Cindy Perrett
Tracy Dandeneau
Lindsay Egan
Samantha Bason
Lori Klan
Nancy Evans
Taylor Bowman-Robinson
Aaron McMahon
Alan McLauchlan
Rebecca McKie
Mary Aguilar-Saler
Tricia Woikin
Christina Love

Marketing et Communications

Linda Whitfield
Alexis McEwen
Mark Remoquillo
Myra Hutcheon
Carly Sallows-Harrie
Nisha Tuli
Jillian Recksiedler
Tamara Soroka
Breanne Sewards
Joey Traa
Kit Muir
Alex Krosney
Ryan Schultz
Douglas Evans
Ally Sigurdson
Ryan Suffron
Keevin Erickson
Marcel Laferriere

^ Parc provincial des chutes Wekusko

ÉTATS FINANCIERS

Pour l'exercice clos le 31 mars 2020

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

48 Rapport du vérificateur indépendant

51 États financiers

49 • Statement of Financial Position

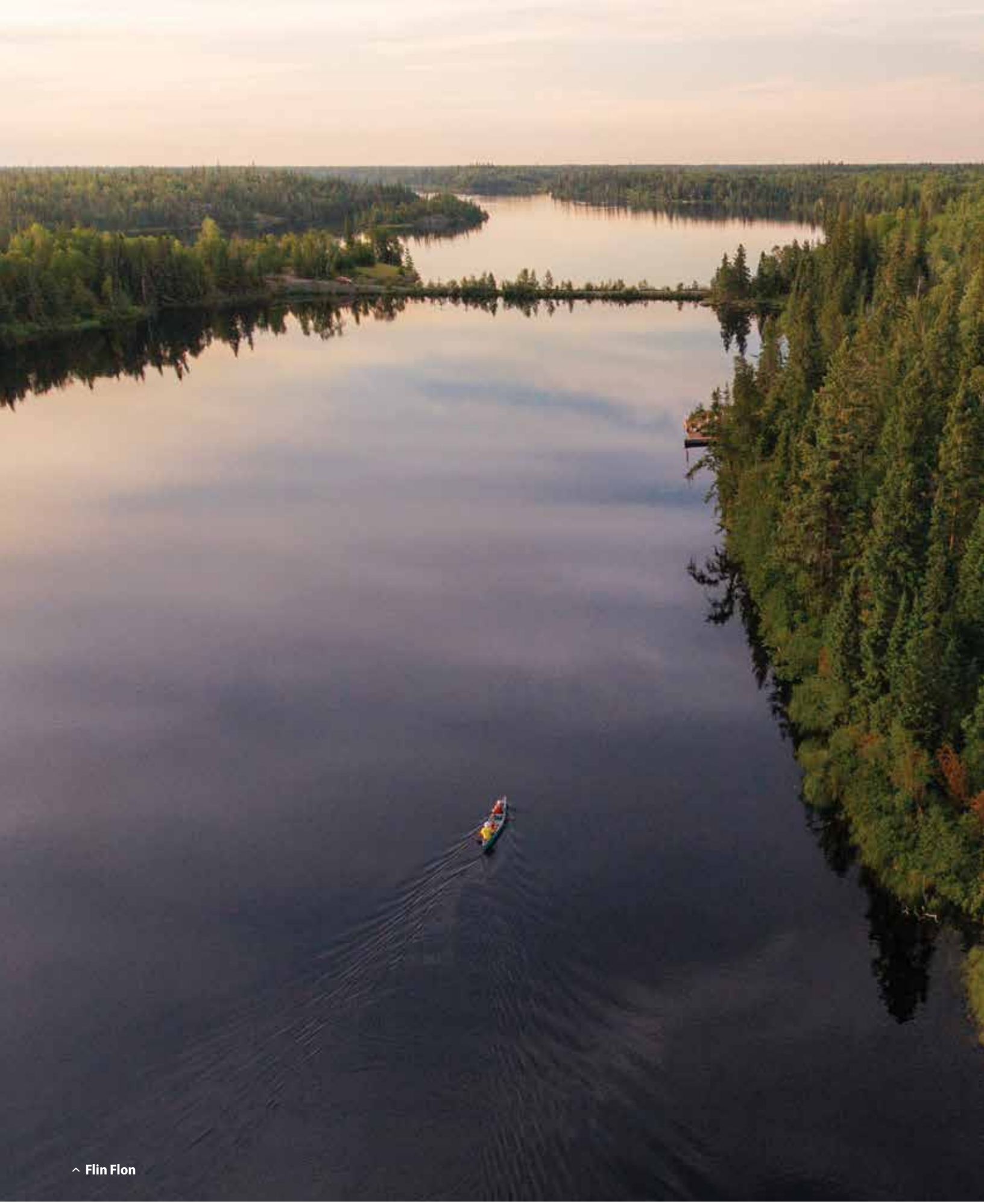
50 • État des résultats d'exploitation et excédent accumulé

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



^ Flin Flon

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 des 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 :

Directrice, Services généraux

Président-directeur général

Le 16 juin 2020

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 2020 et les états des résultats, 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 2020, 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 nécessaire 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 d'audit 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 d'audit 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, des fausses déclarations ou la neutralisation du contrôle interne.
- Nous acquerrons une bonne compréhension du contrôle interne relatif à l'audit afin de concevoir des procédures d'audit 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 d'audit 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'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 16 juin 2020

BDO Canada s.r.l., une société canadienne à responsabilité limitée, est membre de BDO International Limited, société de droit anglais, et fait partie du réseau international de sociétés membres indépendantes BDO.

ÉTAT DE LA SITUATION FINANCIÈRE

En date du 31 mars	2020	2019
Avoirs financiers		
Espèces et valeurs assimilables (note 4)	**2 437 263 $**	1 829 153 $
Comptes clients	**705 526**	319 665
Sommes à recevoir de la province du Manitoba (note 5)	**25 718**	34 082
	3 168 507	2 182 900
Passif		
Créditeurs et charges à payer	**1 694 701**	1 181 973
Avantages sociaux futurs (note 7)	**621 320**	515 858
Produit comptabilisé d'avance (note 8)	**260 500**	247 526
	2 576 521	1 945 357
Avoirs financiers nets	**591 986**	237 543
Actif non financier		
Charges payées d'avance	**15 478**	29 752
Immobilisations corporelles (note 6)	**165 280**	254 918
	180 758	284 670
Éventualités et engagements (note 10)		
Excédent accumulé	**772 744$**	522 213$
L'excédent accumulé comprend :		
Excédent accumulé (Page 50)	**768 878 $**	512211$
Gains de réévaluation accumulés (Page 51)	**3 866**	10 002
	772 744 $	522 213$

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

En date du 31 mars		2020	2019
Produits	Budget	Total	Total
Province du Manitoba	12 089 000 $	12 089 000 $	12 069 000 $
Partenariats et marketing	1 300 000	1 176 805	1 147 587
Autres initiatives-Fonds fédéraux et provinciaux	400 000	430 000	-
Autre	30 000	82 304	43 689
	13 819 000	13 778 109	13 260 276
Charges (note 13)			
Marketing et relations avec l'industrie	11 928 383	11 693 351	11 585 210
Services généraux	940 190	935 577	835 583
Services aux visiteurs	845 427	784 933	831 289
Amortissement	105 000	107 581	107 379
	13 819 000	13 521 442	13 359 461
Excédent de l'exercice (déficit)	-	256 667	(99 185)
Excédent accumulé, au début de l'exercice	512 211	512 211	611 396
Excédent accumulé, à la fin de l'exercice	512 211 $	768 878 $	512 211 $

VOYAGE MANITOBA

ÉTAT DE L'ÉVOLUTION DE L'ACTIF NET

Pour l'exercice clos le 31 mars		2020	2019
	Budget	Total	Total
Excédent de l'exercice (déficit)	$ -	256 667 $	(99 185) $
Acquisition d'immobilisations corporelles	-	(19 225)	(18 393)
Amortissement d'immobilisations corporelles	105 000	107 581	107 379
Perte résultant de la vente d'immobilisations corporelles	-	282	-
Produit de la vente d'immobilisations corporelles	-	1 000	-
Diminution des charges payées d'avance	-	14 274	103 916
Diminution des gains de réévaluation	-	(6 136)	(961)
	-	97 776	191 941
Variations dans les avoirs financiers nets	105 000	354 443	92 756
Avoirs financiers nets, au début de l'exercice		237 543	144 787
Avoirs financiers nets, à la fin de l'exercice		591 986 $	237 543 $

Les notes afférentes font partie intégrante des états financiers.

VOYAGE MANITOBA

ÉTAT DES GAINS DE RÉÉVALUATION

Pour l'exercice clos le 31 mars	2020	2019
Gains de réévaluation accumulés, début d'exercice	**10 002$**	10 963$
Unrealized loss attributable to foreign exchange	**(6 136)**	(961)
Accumulated remeasurement gains, end of year	**3 866 $**	10 002 $

VOYAGE MANITOBA

ÉTAT DES FLUX DE TRÉSORERIE

Pour l'exercice clos le 31 mars	2020	2019
Flux de trésorerie provenant de l'exploitation		
Excédent de l'exercice (déficit)	**256 667 $**	(99 185) $
Variation des postes hors trésorerie		
Amortissement des immobilisations	**107 581**	107 379
Perte sur disposition d'immobilisations	**282**	-
Pertes non réalisées sur la réévaluation	**(6 136)**	(961)
Sommes à recevoir de la province du Manitoba	**8 364**	40,757
Comptes clients	**(385 861)**	71 348
Charges payées d'avance	**14 274**	103 916
Créditeurs et charges à payer	**512 728**	58 935
Produit comptabilisé d'avance	**12 974**	(1 310)
Avantages sociaux futurs	**105 462**	(33 303)
Flux de trésorerie provenant de l'exploitation	**626 335**	247 576
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	**(19 225)**	(18 393)
Produit de la vente d'immobilisations corporelles	**1 000**	-
	(18 225)	(18 393)
Augmentation nette en espèces et valeurs assimilables	**608 110**	229 183
Espèces et valeurs assimilables, au début de l'exercice	**1 829 153**	1 599 970
Espèces et valeurs assimilables, à la fin de l'exercice	**2 437 263 $**	1 829 153 $

Les notes afférentes font partie intégrante des états financiers.

Pour l'exercice clos le 31 mars

1. **Nature de l'Organisme et sommaire des principales conventions comptables**

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 les recettes touristiques en stimulant les investissements collectifs en tourisme afin de créer des liens solides entre les visiteurs et les expériences manitobaines uniques. 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. **Sommaire 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 financier. 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**

Allocations de retraite et avantages postérieurs à l'emploi 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 dépenses 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 le 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 recettes lorsque le transfert est autorisé. Les transferts gouvernementaux assortis de critères d'admissibilité, mais ne comportant aucune stipulation, sont comptabilisés dans les recettes 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 recettes, 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 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 basent 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. Changement des règles et des méthodes comptables

L'Organisme a changé de méthodes comptables. Il est passé des Normes comptables pour le secteur public (NCSP) pour les organismes sans but lucratif du secteur public canadien (NCSP pour les OSBL), qui tiennent compte des chapitres SP 4200 à SP 4270, et a suivi les NCSP qui excluent les chapitres SP 4200 à SP 4270 pour l'exercice financier débutant le 1er avril 2019.

Les montants liés au 31 mars 2019 et au 1er avril 2018 étaient antérieurement présentés conformément aux NCSP pour les OBSL du secteur public. Ces montants ont été retraités tel que requis pour être conformes aux conventions comptables de l'Organisme, conformément aux NCSP.

Les changements les plus importants découlant de l'adoption de cette méthode de comptabilité comprennent des changements dans la présentation des états financiers :

- Le budget de l'Organisme est désormais présenté dans l'état des résultats d'exploitation et excédent accumulé avec les montants réels de l'exercice courant et de l'exercice comparatif.
- L'état de la situation financière présente maintenant les avoirs financiers et le passif afin de déterminer des actifs financiers nets. Les actifs non financiers sont indiqués séparément et l'excédent accumulé ou le déficit est la somme des éléments susmentionnés.
- Il y a maintenant un état de l'évolution de l'actif net qui présente les activités au cours de l'exercice ayant contribué à l'évolution des actifs financiers nets dans l'état de la situation financière.

4. 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 2020 s'établit à 126 789 $ (124 190 $ au 31 mars 2019).

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 2020), qui est garantie par un contrat de sûreté générale. Au 31 mars 2020, la facilité demeurait inutilisée.

5. 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 2020, le montant à recevoir de la Province du Manitoba était de 25 718 $ (34 082 $ au 31 mars 2019).

6. Immobilisations corporelles

				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 $

Pour l'exercice clos le 31 mars

6. Immobilisations corporelles (continué)

				2019
	Solde d'ouverture	**Acquisitions**	**Cessions**	**Solde de clôture**
Coût				
Véhicules	25 785 $	- $	- $	25 785 $
Matériel informatique	62 665	17 205	-	79 870
Logiciels	61 213	-	-	61 213
Mobilier et équipement	28 866	-	-	28 866
Améliorations locatives	46 691	-	-	46 691
Technologie du CIT	438 462	1 188	-	439 650
	663 682	18 393	-	682 075
Amortissements cumulés				
Véhicules	2 579	5 157	-	7 736
Matériel informatique	41 596	7 384	-	48 980
Logiciels	46 511	4 735	-	51 246
Mobilier et équipement	3 778	1 255	-	5 033
Améliorations locatives	16 116	1 529	-	17 645
Technologie du CIT	209 198	87 319	-	296 517
	319 778	107 379	-	427 157
Valeur comptable nette	**343 904 $**	**(88 986) $**	**- $**	**254 918 $**

7. 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 2020 et le dernier rapport d'évaluation actuarielle finalisé et approuvé pour les prestations de retraite améliorées remonte, quant à lui, au 31 décembre 2018.

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 :

	2020	2019
Coût des prestations pour l'exercice clos le 31 mars		
Taux d'actualisation	**5,75 %**	6 %
Taux d'augmentation des salaires	**3,50 %**	3,75 %
Contributions de l'employeur	**280 136 $**	213 855 $

7. Avantages sociaux futurs (continué)

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

	2020	2019
Coût des prestations pour l'exercice clos le 31 mars		
Taux d'actualisation	**5,75 %**	6 %
Taux d'augmentation des salaires	**3,50 %**	3,75 %
Contributions de l'employeur	**17 038 $**	16 803 $

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 46 000 $ au 31 mars 2020 (42 000 $ en 2019). 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.

8. 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.

	2020	2019
Solde, au début de l'exercice	**247 526 $**	248 836 $
Ajout du montant reçu durant l'exercice	**260 500**	247 526
Moins le montant comptabilisé comme recette durant l'exercice	**(247 526)**	(248 836)
Solde, à la fin de l'exercice	**260 500 $**	247 526 $

9. 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 du marché. En matière de gestion du risque, l'Organisme vise à maximiser le profil 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, sans compter les nantissements et les autres améliorations des termes 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 $)	**190 882 $**	**28 478 $**	**486 166 $**
À recevoir de la Province du Manitoba	**-**	**-**	**25 718**
	190 882 $	**28 478 $**	**511 884 $**

9. Comptes clients (continué)

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 d'illiquidité

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	**1 664 062 $**	**20 010 $**	**10 629 $**

10. Éventualités et engagements

L'Organisme a signé des baux, qui expirent en juin 2035, pour louer des locaux à divers endroits. Le montant des paiements annuels s'élève à 474 876 $ au total. De plus, l'Organisme a conclu des accords de location pour du matériel informatique qui vient à échéance en décembre 2024, pour des paiements annuels totaux de 19 813 $.

11. 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 62 918 $ (76 804 $ en 2019).

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

12. 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 ces 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. Les gestionnaires surveillent 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

13. Charges par fonction

	BUDGET	2020	2019
Communications	**8 737 200 $**	**8 266 558 $**	8 281 392 $
Services au personnel	**3 195 000**	**3 216 548**	3 075 216
Fournitures et services	**943 500**	**1 053 587**	1 085 796
Autres dépenses de fonctionnement	**668 600**	**686 600**	640 226
Transports	**151 000**	**172 521**	144 246
Dépenses secondaires	**18 700**	**18 047**	25 207
Amortissement	**105 000**	**107 581**	107 378
	13 819 000 $	**13 521 442 $**	13 359 461 $

^ Parc provincial des chutes Pisew

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

Voyage Manitoba