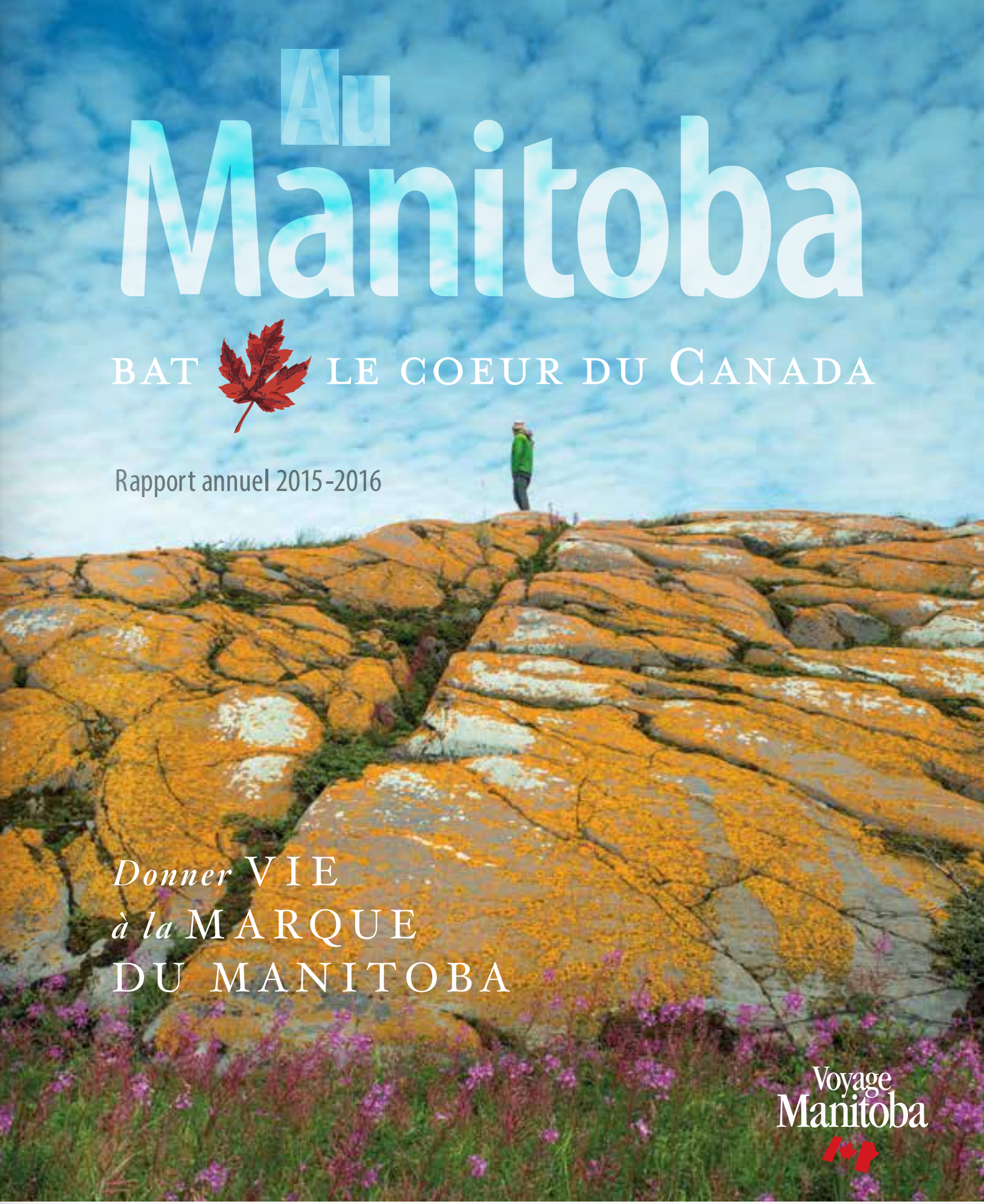
Au Manitoba

BAT LE COEUR DU CANADA

Rapport annuel 2015-2016



Donner VIE *à la* MARQUE DU MANITOBA

Voyage Manitoba

TABLE DES MATIÈRES

Message du président du conseil d'administration et du président-directeur général	**4**
À propos de Voyage Manitoba	**6**
Financement durable de l'industrie touristique manitobaine	**7**
Performance de l'industrie	**8**
Expansion de la marque	**11**
Services aux visiteurs	**13**
Reconnaissance de la campagne	**14**
Engagement numérique	**15**
Campagnes de marketing de contenu	**18**
Chasse et pêche	**21**
Partenaires en 2015-2016	**23**
Harmonisation des efforts des partenaires et renforcement des relations	**24**
Recherche et connaissance du marché	**27**
Marketing national et international	**28**
Recherche des occasions de rencontres, de congrès et de voyages de motivation	**33**
Conseil d'administration	**34**
Personnel de Voyage Manitoba	**35**
États financiers	**37**

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

D'importants jalons qui auront un effet durable sur l'industrie touristique manitobaine ont marqué l'année qui vient de s'écouler.

Voyage Manitoba a rouvert son centre d'informatique touristique de prestige à La Fourche. Nous avons réinventé notre offre de services aux visiteurs et installé le siège social de Voyage Manitoba à l'une de nos plus belles attractions touristiques de la province.

La deuxième réalisation d'importance en 2015-2016 vient du Discours du Trône de novembre 2015 dans lequel le gouvernement provincial a annoncé une augmentation des investissements dans l'industrie touristique, comme le demandaient les Manitoba Chambers of Commerce. Une augmentation des dépenses annuelles du gouvernement en tourisme créerait un modèle de financement durable qui stimulerait le tourisme et commercialiserait le Manitoba dans le monde.

Si on y ajoute les autres réussites de la dernière année, dont des investissements record dans les partenariats, la reconnaissance sous forme de prix locaux, nationaux et internationaux, de même que des augmentations considérables de notre présence en ligne, Voyage Manitoba est bien placé pour poursuivre sa croissance.

D'ailleurs, cette croissance future, stimulée par un nouveau modèle de financement novateur en marketing touristique, s'inspirera d'une stratégie provinciale dont le cadre a été établi lors d'un Sommet sur le tourisme en janvier 2016. Deux cents chefs de file de l'industrie touristique manitobaine ont fait part de leurs commentaires au sommet organisé par le gouvernement du Manitoba, les Manitoba Chambers of Commerce et Voyage Manitoba.

Le degré de collaboration et l'harmonisation entre les représentants de l'industrie touristique n'ont jamais eu autant d'ampleur, alors que notre marque ***Au Manitoba bat le cœur du Canada*** demeure le fondement du renforcement des partenariats et de la compétitivité sur le marché.

Le Manitoba a été au cœur d'un partenariat novateur conclu avec *Canadian Geographic Travel* qui a consacré tout son numéro estival de 2015, 84 pages, au Manitoba. Nous poursuivons nos publicités à bord des avions, grâce au soutien de notre partenaire d'Invest in Tourism, et notre publicité télévisée a joint des auditoires nationaux pendant des émissions choisies.

Les liens de Voyage Manitoba ont été renforcés avec l'industrie touristique internationale lors de rencontres commerciales clés telles que Rendez-vous Canada, ITB en Allemagne et Showcase Canada en Chine. Voyage Manitoba a également accueilli 14 agents de voyage et voyagistes internationaux dans le cadre d'un voyage de motivation pancanadien en septembre dernier, et leur a présenté les régions sauvages accessibles du Manitoba, les diverses offres culturelles et leur a réservé un accueil chaleureux.

L'intérêt des médias à l'égard du Manitoba ne cesse de croître et l'équipe des Relations avec les médias a accueilli 65 médias de différentes régions du monde en 2015. Au total, 500 reportages médias ont eu un tirage mondial total de 329 millions. Un grand nombre de ces reportages peuvent être attribués aux quelque 220 rencontres qui ont eu lieu avec des médias à différents marchés et événements.

Même si les publicités payantes et gratuites continuent d'inspirer d'éventuels visiteurs dans les médias traditionnels, nous avons considérablement intensifié nos efforts en 2015 pour créer un contenu attrayant à l'intention de nos auditoires en ligne. L'engagement total dans nos réseaux sociaux a augmenté de 150 % et les pages vues sur notre blogue Manitobahot.com sont passées de 43 000 à presque 600 000 au cours de la dernière année.

Manitobahot.com s'est avéré un moyen exceptionnel de promouvoir les expériences touristiques et notre contenu intéresse un large éventail de personnes, dont un grand nombre vient consulter le blogue à la suite de recherches organiques. Des publications comme nos amusants « 14 costumes d'Halloween inspirés du Manitoba » trouvent écho auprès des auditoires, et dans ce cas, ont retenu l'attention des médias nationaux, par exemple à l'émission *The Rick Mercer Report* au réseau anglais de Radio-Canada; le *Toronto Sun* a d'ailleurs nommé ce billet parmi « l'une des meilleures campagnes touristiques du monde ».

Des remaniements de travelmanitoba.com et de huntfishmanitoba.com ont amélioré l'expérience en ligne des visiteurs; nous avons également lancé l'application Master Angler – l'étape suivante de ce programme de plus en plus populaire.

Nous sommes en outre prêts à franchir une nouvelle étape dans un grand nombre de nos programmes de marketing, d'accueil des visiteurs, de partenariats et de défense de notre cause, ce que l'investissement accru du gouvernement du Manitoba rend possible. Les réalisations de la dernière année nous permettent d'occuper une place favorable alors que s'amorce une nouvelle ère de marketing touristique au Manitoba.

Nous irons de l'avant en nous appuyant sur une année formidable au cours de laquelle le Manitoba a tenu des événements importants tels que la Coupe du monde féminine de la FIFA et la Coupe Grey, ouvrant la voie aux traditionnels Jeux du Canada qui auront lieu à Winnipeg en 2017, en même temps que les célébrations du 150e anniversaire du Canada. Nous examinerons de nouveaux moyens de créer des partenariats et de promouvoir les expériences touristiques du Manitoba, en personne à notre centre d'information touristique, par des campagnes publicitaires dans les marchés cibles importants et par un marketing de contenu concerté.

Maintenant plus que jamais, Voyage Manitoba est bien préparé à diriger la commercialisation de notre province et de son industrie touristique. Notre objectif de dépenses touristiques de deux milliards de dollars est à portée de notre main. Nous avons la marque pour inspirer les voyageurs. Nous avons le financement pour exécuter nos plans. Nous avons aussi le dévouement de notre personnel et l'orientation de notre conseil d'administration pour faire de nos objectifs une réalité. Le temps est venu pour nous de nous faire entendre, d'être fiers et de montrer aux visiteurs de chez nous et de partout ailleurs au Canada et dans le monde qu'au Manitoba bat le cœur du Canada.

Le président du conseil d'administration,
Bob Sparrow
Voyage Manitoba

Le président-directeur général,
Colin Ferguson
Voyage Manitoba

À PROPOS DE VOYAGE MANITOBA

Vision

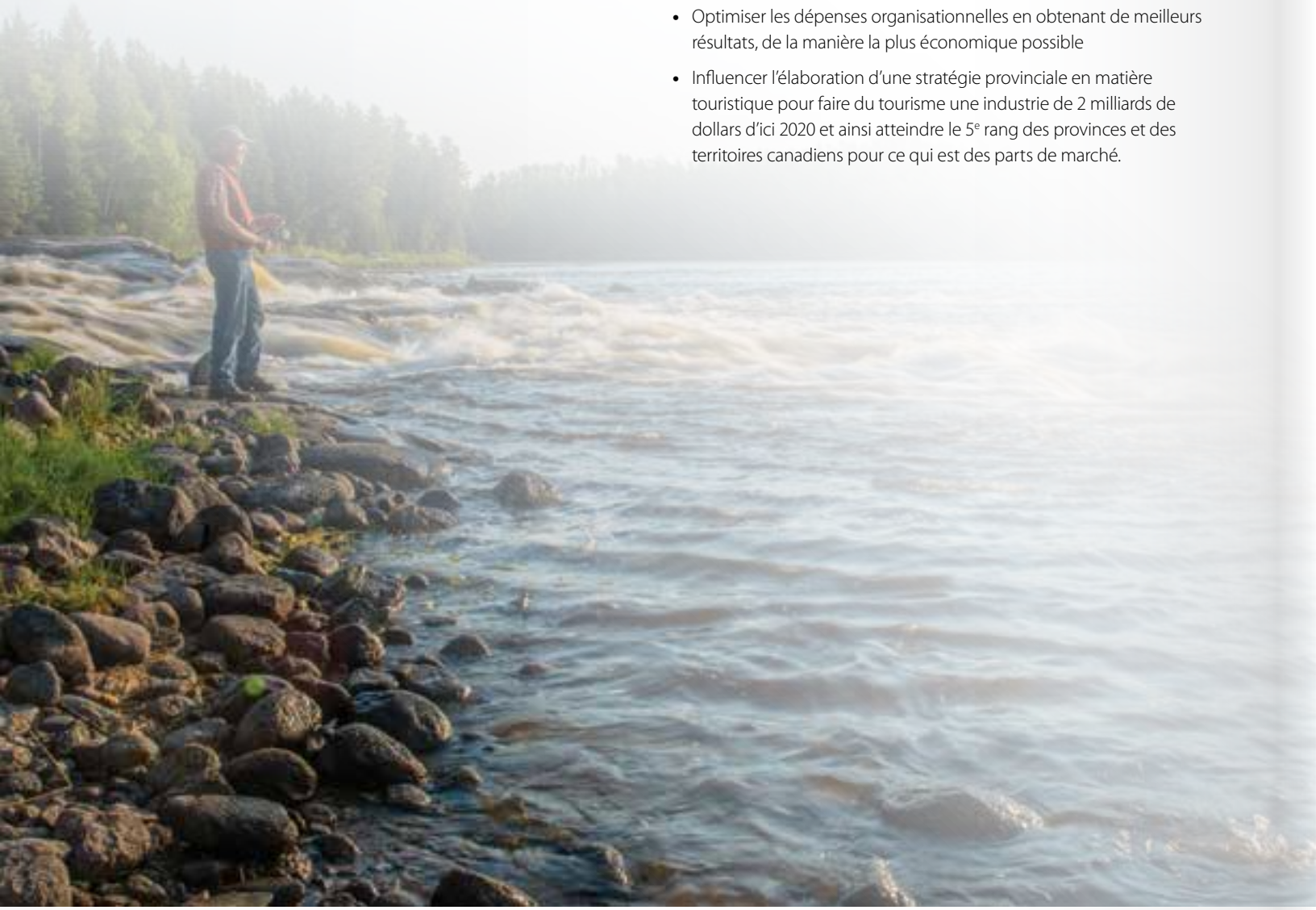
Voyage Manitoba dirigera la commercialisation du Manitoba et sera reconnu comme un catalyseur du développement économique qui contribue au bien-être des Manitobaines et des Manitobains.

Mission

Voyage Manitoba dirigera l'industrie touristique en harmonisant les investissements en tourisme pour faire augmenter les recettes et créer des liens solides entre les visiteurs et les expériences uniques du Manitoba.

Objectifs

- Diriger l'industrie touristique du Manitoba pour s'assurer de sa compétitivité et de sa pérennité
- Accroître la fréquentation pour générer 2 milliards de dollars d'ici 2020
- Accroître le rendement par visiteur par la prolongation de la durée de séjour et l'augmentation des visiteurs de marchés longs-courriers
- Accroître les investissements en tourisme en s'associant avec les entreprises et le gouvernement
- Créer une image de marque percutante pour le Manitoba au Canada et sur la scène internationale
- Harmoniser les efforts des partenaires du secteur touristique et renforcer les relations avec les intervenants de l'industrie et du gouvernement
- Optimiser les dépenses organisationnelles en obtenant de meilleurs résultats, de la manière la plus économique possible
- Influencer l'élaboration d'une stratégie provinciale en matière touristique pour faire du tourisme une industrie de 2 milliards de dollars d'ici 2020 et ainsi atteindre le 5e rang des provinces et des territoires canadiens pour ce qui est des parts de marché.



FINANCEMENT DURABLE DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE DU MANITOBA

L'industrie touristique du Manitoba est en croissance et Voyage Manitoba veut accroître les dépenses en tourisme pour se classer au cinquième rang des provinces canadiennes d'ici 2020. Un financement durable est la clé de la compétitivité de Voyage Manitoba sur un marché touristique mondial en expansion. Les Manitoba Chambers of Commerce, qui ont compris la valeur du tourisme comme moteur économique, se sont faites les défenseurs de la demande de Voyage Manitoba d'investir davantage en marketing touristique.

Après de nombreux mois de défense d'un modèle de financement durable pour le tourisme et grâce au soutien porteur des Manitoba Chambers of Commerce, le gouvernement du Manitoba a adopté le *Plan 96/4* – un investissement durable en tourisme, élaboré par Voyage Manitoba. Ce modèle d'investissement fait du Manitoba un chef de file en innovation touristique.

Le *Plan 96/4* est un modèle axé sur le rendement qui :

- consacre 4 % des recettes fiscales provinciales en tourisme au financement de Voyage Manitoba;
- remet 96 % des recettes fiscales provinciales en tourisme au gouvernement;
- peut faire augmenter les recettes touristiques, ce qui :
  - > procure de l'argent neuf dans les coffres de la Province et de ses entreprises touristiques;
  - > assure des recettes fiscales additionnelles à la Province qui serviront à d'autres priorités telles que les soins de santé, l'éducation et les infrastructures;
  - > accroît le financement de Voyage Manitoba.

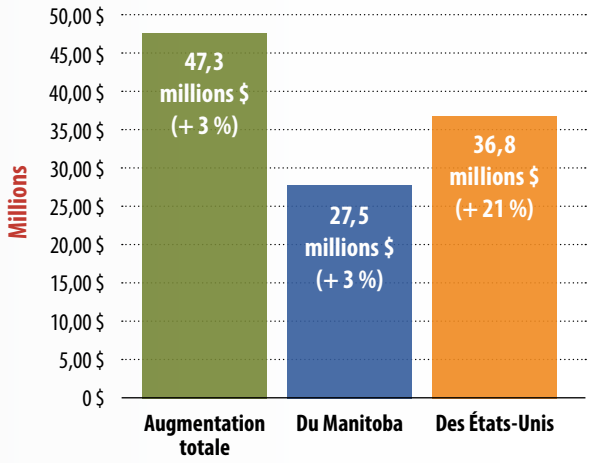
Dès le début, Voyage Manitoba a indiqué que la totalité des investissements additionnels seraient investis en marketing.

- Multiplication des campagnes de marketing :
  - > au Canada – ajouter Toronto, Ottawa et Montréal;
  - > aux États-Unis – tirer profit du taux de change favorable en ajoutant l'Upper Midwest (Minneapolis, Chicago et Denver), la Californie et New York;
  - > outre-mer – accroître les investissements en Chine, au Royaume-Uni, en Allemagne, en France et en Australie.
- Soutien du marketing visant les expériences culturelles autochtones et francophones.
- Production de nouveaux produits de marketing.
- Amélioration des centres d'information touristique à l'extérieur de Winnipeg.
- Aide aux associations touristiques régionales par des programmes concertés de marketing.

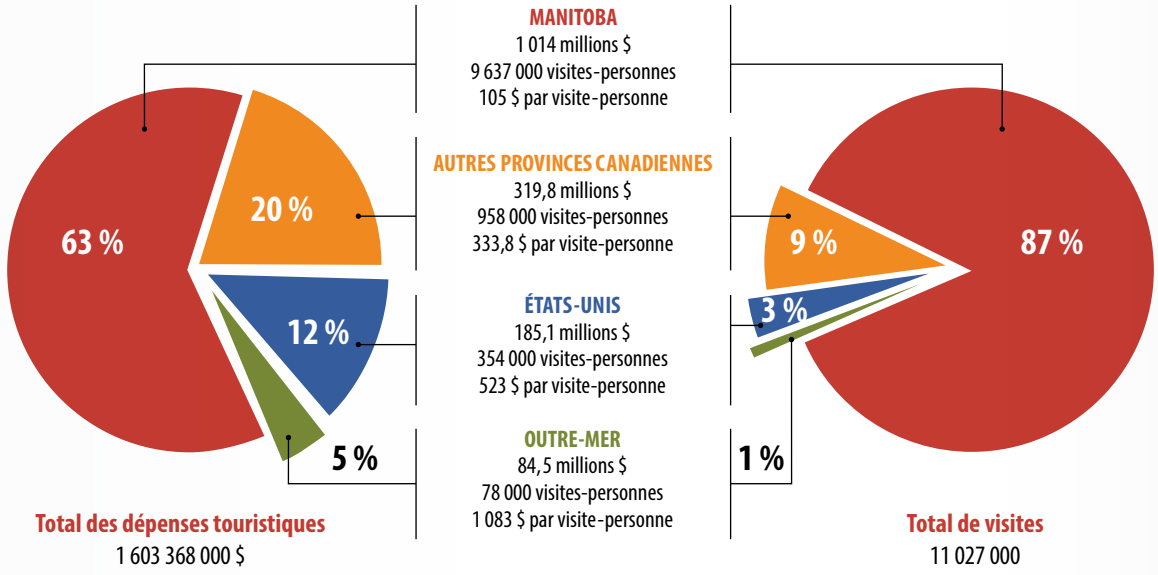
LE TOURISME *au* MANITOBA

PERFORMANCE DE L'INDUSTRIE

Dépenses en tourisme : augmentation en 2014 par rapport à 2013



- Le total des recettes touristiques a augmenté de 3 % en raison d'une augmentation des dépenses des marchés du Manitoba (+3 %) et des États-Unis (+21 %).
- Globalement, le nombre de visiteurs des autres marchés canadiens a diminué en 2014 (5 %), tout comme les dépenses globales (-12 %).
- Les dépenses des visiteurs de l'Ontario ont diminué (-3 %), de même que celles des visiteurs de la Saskatchewan (-9 %). Par contre, le nombre de visiteurs du Québec a augmenté de 10 % et les dépenses ont grimpé de 38 %.
- Le nombre de visiteurs qui ont fait un voyage long-courrier depuis les États-Unis a augmenté de 7,6 % et leurs dépenses ont augmenté de 30,1 %. Dans ce groupe, les dépenses par personne ont augmenté de 24,4 %.



Source : Statistique Canada – Enquête sur les voyages des résidents du Canada (EVRC) et Enquête sur les voyages internationaux (EVI), Research Resolutions – Tableau détaillé de 2014

EXPANSION DE LA MARQUE

Au Manitoba bat le coeur du Canada

La marque primée et impressionnante de Voyage Manitoba, issue de recherches et de consultations approfondies, s'est révélée une représentation puissante des attraits qui font du Manitoba une destination exceptionnelle. Voyage Manitoba continue de surveiller l'impact de sa marque sur des auditoires cibles choisis par des études de marché, la plus récente évaluation datant de novembre 2015.

Les résultats des réponses aux sondages des visiteurs du Manitoba, de Calgary et des voyageurs aériens confirment les résultats des évaluations précédentes : l'influence et l'impact de la marque sont favorables, mais il demeure difficile d'exposer les auditoires à nos messages. Les résultats montrent que le Manitoba est généralement vu comme un endroit où rendre visite à des membres de la famille ou à des amis, ou comme une destination à courte distance de fin de semaine, mais rarement comme une destination de vacances principale. Nous avons une occasion d'élargir la portée de nos messages pour y décrire les types d'expériences de voyage que le Manitoba peut offrir, misant sur les 38 % des répondants au sondage du Manitoba et de Calgary qui ont dit qu'ils avaient lu, vu ou entendu du contenu sur le tourisme manitobain ou des possibilités de voyage au cours des six derniers mois.

Dans des évaluations antérieures, environ la moitié des répondants avait dit que la campagne *Au Manitoba bat le cœur du Canada* avait amélioré leurs perceptions du Manitoba en tant que destination touristique. Les répondants les plus susceptibles d'indiquer de meilleures perceptions étaient de jeunes adultes et des familles ayant des enfants à la maison. Six voyageurs aériens sur dix continuent de dire que leur opinion sur la province s'est améliorée après avoir vu les publicités de la campagne *Au Manitoba bat le cœur du Canada*.

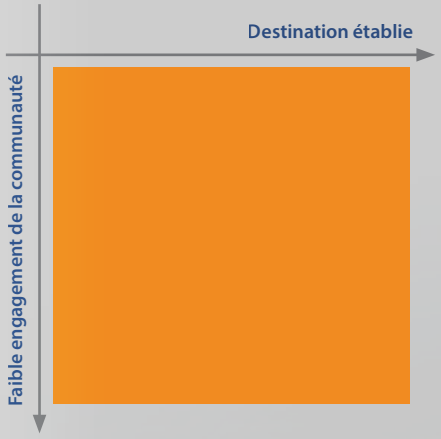
Une évaluation sur les destinations effectuée par InterVISTAS, une société de consultation qui a mis au point DestinationNEXT, a en outre confirmé la solidité de la marque du Manitoba.

Les résultats de l'évaluation ont été établis par un sondage en ligne auquel ont répondu des membres de l'industrie touristique manitobaine.

DestinationNEXT :

Étude mondiale en tourisme portant sur les tendances qui influencent les destinations et les organismes de marketing de destination

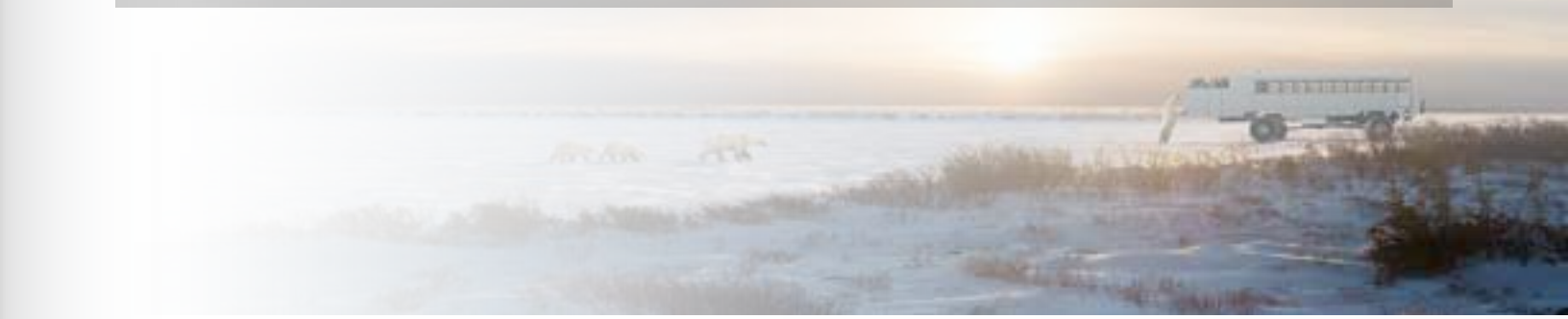
Selon le modèle de DestinationNEXT, le Manitoba se classe comme un « alpiniste ».



Ces destinations tirent quelques avantages du tourisme, mais n'exploitent par leur potentiel en raison du manque d'engagement de la communauté.

Défis stratégiques clés

- Obtenir l'engagement de la communauté avant que l'expérience de la destination pour les visiteurs ne soit aussi comprise avec la marque.
- Maintenir et améliorer les infrastructures touristiques et les niveaux de service.
- Mieux faire connaître et apprécier l'industrie touristique.



TRAVEL MANITOBA

SERVICES D'ACCUEIL AUX VISITEURS

Le nouveau Centre d'information touristique de Voyage Manitoba a officiellement ouvert ses portes le 15 octobre 2016. L'ex-premier ministre Greg Selinger, l'ex-ministre du Tourisme, de la Culture, du Patrimoine, du Sport et de la Protection du consommateur, Ron Lemieux, de même que les médias et plus de 100 membres de l'industrie touristique du Manitoba ont assisté à la conférence de presse.

Le réaménagement du Centre d'information touristique est le fruit d'un partenariat entre Voyage Manitoba, La Fourche et le gouvernement du Manitoba. Sur place, Voyage Manitoba poursuit son partenariat avec Parcs Canada qui a du personnel à l'année pour répondre aux visiteurs, tout comme les conseillers en voyage de Voyage Manitoba.

Le nouveau centre se veut un centre d'information et d'engagement, doté de technologies immersives, faciles à utiliser :

- **L'Écran vert**
  Les visiteurs peuvent poser devant les décors les plus emblématiques et impressionnants du Manitoba et recevoir leur photo par courriel ou messagerie texte.
- **Le Mur des coups de cœur**
  Écran tactile interactif qui permet aux visiteurs de consulter des attraits touristiques choisis, de créer et d'apporter un itinéraire personnalisé imprimé ou envoyé par courriel en format PDF.
- **Le Mur des merveilles**
  Écran de 3,6 mètres qui présente des vidéos de Voyage Manitoba et de ses partenaires.
- **Le Salon**
  Lieu où les conseillers touristiques rencontrent les visiteurs et montrent du contenu à l'écran à partir de leur tablette électronique.
- **Écran extérieur**
  Écran qui diffuse 24 heures sur 24 des vidéos de Voyage Manitoba et de ses partenaires.

Pendant 20 semaines, de novembre à mars, le nombre de visiteurs au Centre d'information touristique de La Fouche a augmenté de 10 000 personnes par rapport à l'an dernier.

Pour intéresser les visiteurs et attirer ceux qui se trouvent déjà à La Fourche, Voyage Manitoba s'associe à des destinations et à des attraits locaux pour offrir des programmes, des démonstrations et des événements thématiques. Ces activités sur place seront liées aux grands événements, aux attractions et aux saisons du Manitoba et offrent un moyen unique de faire découvrir aux visiteurs les expériences et les attraits diversifiés de la province.

La programmation en 2015-2016 comprenait les éléments suivants :

- Jeu-questionnaire de la grande réouverture
- Lieu du concours de la période des Fêtes
- Chasse aux œufs de Pâques
- Démonstrations à la semaine de relâche

RECONNAISSANCE DE LA CAMPAGNE

Les efforts de Voyage Manitoba pour créer une marque impressionnante qui distingue la province ont été reconnus à l'échelle nationale et internationale. Des initiatives novatrices sur les médias sociaux et des programmes numériques nouveaux ont également obtenu une reconnaissance, faisant de Voyage Manitoba un chef de file en ce qui concerne l'engagement des visiteurs.

En 2015-2016, Voyage Manitoba a reçu les prix suivants :

Prix Online Revealed/ORC
Reconnaissance de l'excellence en marketing sur Internet et en développement Web au Canada

GAGNANT : Meilleure application mobile : application Master Angler
GAGNANT : Meilleur site Web - TravelManitoba.com

Prix Signature 2015
Reconnaissance de l'excellence en publicité au Manitoba

GAGNANT : Campaign of the Year – Au Manitoba bat le cœur du Canada
GAGNANT : Print Single – ours blanc
GAGNANT : Print Single – safari hivernal dans le Nord
FINALISTE : Print Series – Au Manitoba bat le cœur du Canada
FINALISTE : Original Sound Design – Au Manitoba bat le cœur du Canada
GAGNANT : Broadcast over $20,000 – Au Manitoba bat le cœur du Canada
GAGNANT : Broadcast Made in Manitoba – Au Manitoba bat le cœur du Canada
FINALISTE : Banner Ad – Au Manitoba bat le cœur du Canada
FINALISTE : Experiential – Au Manitoba bat le cœur du Canada; domination aux stations

Grands prix du tourisme canadien
Reconnaissance de l'excellence en marketing touristique au Canada par l'Association de l'industrie touristique du Canada

Finaliste : Campagne de commercialisation de l'année – Au Manitoba bat le cœur du Canada

Prix City Nation Place
Célébration des pratiques exemplaires liées à l'image de marque et à la commercialisation

FINALISTE : Médias sociaux – Roadside Madness

Prix Marketing Canada (Association canadienne de développement économique)
Présenté par l'Association canadienne de développement économique en reconnaissance des communautés canadiennes qui ont mis en œuvre un marketing exceptionnel

GAGNANT : bulletin électronique destiné aux consommateurs

Prix Adrian
Décerné par l'Hospitality Sales and Marketing Association International (HSMAI), en reconnaissance de l'excellence en marketing touristique

GAGNANT (or) : Médias sociaux – Roadside Madness

Festival mondial des médias – Tourisme
Célébration internationale de l'excellence des films, des émissions de télévision, des réalisations Web, de la Web TV et des impressions dans le domaine touristique

GAGNANT (or) : Corporate TV in Customer Orientated – Vidéo de l'hymne au Manitoba
GAGNANT (argent) : Social Networking – Roadside Madness

ENGAGEMENT NUMÉRIQUE

Le site nouvellement remanié de travelmanitoba.com continue d'attirer les visiteurs ciblés en nombre toujours plus grand, comme en témoignent un taux moindre de rebond, une augmentation des pages vues et la prolongation des sessions. Notre nouvelle technologie au Centre d'information touristique de La Fourche a également enregistré une croissance régulière en 2015-2016. Quarante pour cent de tout le trafic au Mur des coups de cœur provient du Web, à la suite de recherches organiques, tandis que l'application L'Écran vert connaît une popularité incroyable, produisant plus de 3 000 images-visiteurs; 250 nouvelles personnes se sont également inscrites au bulletin électronique. Les inscriptions en ligne au Programme des maîtres pêcheurs du Manitoba continuent de gagner en popularité. Presque 96 % de toutes les déclarations sous serment ont été soumises par voie numérique l'an dernier.

TravelManitoba.com

Sessions :

2015-2016 **561 096**

2014-2015 **420 837**

33 % ↑

Utilisateurs :

2015-2016 **402 726**

2014-2015 **336 900**

20 % ↑

- **Impressions de bannières publicitaires – 1 297 771 (2015-2016)**
- **Clics de bannières publicitaires – 251 (2015-2016) (- 59 %)**
- **Liens sortants – 104 162 (depuis le 1er septembre 2015)**

FishHuntManitoba.com

Sessions :

2015-2016 **122 888**

2014-2015 **78 055**

57 % ↑

Utilisateurs :

2015-2016 **99 649**

2014-2015 **62 467**

60 % ↑

Liens vers des exploitants :

2015-2016 **23 392**

2014-2015 **6 692**

250 % ↑

Demandes par courriel aux exploitants :

2015-2016 **490**

2014-2015 **778**

34 % ↓

- **Impressions de bannières publicitaires 154 203 (2015-2016) (-56 %*)**
- **Clics de bannières publicitaires – 251 (2015-2016) (- 59 %)** **les annonces ont été peu nombreuses l'an dernier*

ENGAGEMENT NUMÉRIQUE

EverythingChurchill.com

Sessions :

2015-2016 **164 381**

2014-2015 **139 783**

49 % ↑

Utilisateurs :

2015-2016 **132 524**

2014-2015 **112 117**

18 % ↑

Mur des coups de cœur (lancé le 29 oct. jusqu'au 31 mars)

Sessions :

2015-2016 **2 987**

Utilisateurs :

2015-2016 **2 987**

Campagnes payables aux clics

Impressions :

2015-2016 **4 708 403**

2014-2015 **11 406 308**

*58 %** ↓

Clics :

2015-2016 **19 767**

2014-2015 **66 951**

*70 %** ↓

**Diminution attribuable au moins grand nombre d'annonces. Des campagnes avaient été réalisées en partenariat en 2014.*

ManitobaHot.com

Pages vues :

2015-2016	620 411	112 %
2014-2015	293 143	

Consumer Enews

Abonnés :

2015-2016	7 751
Taux moyen de clics	2,4 %
Taux moyen d'ouverture	20,3 %

Engagement sur les réseaux sociaux

Facebook	413 062
Twitter	34 308
Instagram	398 301
Pinterest	7 589
ENGAGEMENT TOTAL	853 260

YouTube

VUES	54 741
MINUTES DE VISIONNEMENT	44 174

L'engagement sur Facebook a augmenté de 358 % en 2015!

Engagement : nombre de fois qu'une personne a interagi par un message.

CAMPAGNES DE MARKETING DE CONTENU

Compte tenu des changements importants survenus en technologie et en marketing, particulièrement dans le domaine touristique, les destinations cherchent des moyens plus efficaces de susciter l'intérêt des consommateurs. Les destinations qui retiennent le plus l'attention ne se concentrent plus sur une liste de choses à voir et à faire, mais plutôt sur la publication d'histoires et d'expériences éloquentes qui trouvent un écho auprès des voyageurs.

Voyage Manitoba est à l'avant-garde de cette transition et 2015 s'est avérée une autre année réussie en ce qui concerne les réseaux sociaux et le marketing de contenu de l'organisme. L'équipe des médias sociaux est à l'affût des dernières tendances (locales, nationales et mondiales) pour trouver les moyens uniques de commercialiser le Manitoba. Grâce à cela, notre auditoire continue de croître à un rythme rapide, les médias parlent souvent de nous (Ace Burpee, *As it Happens* du réseau anglais de Radio-Canada, The Metro, CBC Manitoba) et notre auditoire se sent directement interpellé.

ManitobaHot.com

- Le blogue (manitobahot.com) est le cœur de tout le marketing de contenu de Voyage Manitoba. Tout le contenu du blogue est ensuite diffusé par différents canaux (courriels, réseaux sociaux, annonces dans Google, etc.).
- **595 912** pages vues en 2015. En hausse de **552 644** par rapport à l'an dernier!
- Les campagnes de marketing de contenu bien accueillies qui ont retenu l'attention des médias sont :

- **ABC's of Churchill**
  Comment profiter de vacances en famille l'été dans le Nord.

- **Costumes de l'Halloween**
  Instructions sur la façon de se costumer à l'image de son personnage préféré du Manitoba.

- **Recettes de cocktails Crown Royal**
  Cocktails ayant pour thème le Manitoba

- **Semaine de l'ours blanc**
  Une semaine complète de contenu conçu en fonction de la Semaine de l'ours blanc. Publication de différents reportages médias (infographies, vidéos de collages, entrevues, conseils de voyage). Augmentation du lectorat « de l'extérieur du Canada » par rapport à la période précédente (122 %+ États-Unis, 181 %+ R.-U.).

- **Contenu à thématique des Fêtes**
  Création d'une série dynamique de contenus liés à l'hiver et aux Fêtes. Publication d'une série de reportages médias (chansons de Noël, recettes de cocktail, étiquettes de cadeau, primes, endroits à visiter/restaurants). Le blogue a enregistré 135 % plus de pages vues en décembre (84 428) qu'en novembre (34 857).

- ***Must-See-Ums* du Manitoba**
  L'initiative de marketing de contenu *Must-See-Ums* est une façon intéressante de montrer les attractions de moindre envergure du Manitoba. Au lieu d'expliquer l'intérêt de ces attractions, l'équipe de contenu les met en vedette en créant un contenu intrigant sur le plan visuel qui met en lumière leurs charmes particuliers.

CHASSE ET PÊCHE

L'année 2015-2016 a marqué une transition certaine en ce qui a trait au marketing des expériences de chasse et de pêche au Manitoba. Les véhicules publicitaires traditionnels ont cédé la place aux vidéos attrayantes diffusées au moyen du marketing numérique.

Réalisations en 2015-2016

- Création de contenu attrayant pour le site Web et le blogue de chasse et pêche, ce qui a engendré 5 000 vues de plus par mois et une augmentation des liens de tiers et des référencements numériques.
- Hausse de la participation aux expériences de chasse et pêche du Manitoba et de l'intérêt pour ces dernières, de même que pour le Programme des maîtres pêcheurs via Facebook, créant ainsi une communauté sociale fidèle qui, par le bouche-à-oreille, les fait bien voir. La page Facebook de chasse et pêche a obtenu 17 000 « j'aime », soit un total de plus de 83 000. La page est maintenant la plus grande source de visites du site Web.
- Le partenariat de Voyage Manitoba et d'Uncut Angling pour la production de la série YouTube *39 Hours* a permis d'établir le contact avec un immense auditoire très engagé. La série a compté plus de 360 000 vues et a fait partie des 10 premiers référencements au site Web.
- Les annonces numériques en collaboration avec Scout Media/North American Hunter and Fisher ont permis au Manitoba de diffuser son contenu sur la chasse et la pêche auprès d'un grand auditoire fidèle très ciblé. Ces annonces ont donné lieu à plus de 5 000 clics publicitaires, à plus de 500 nouveaux visiteurs du site Web et elles ont fait partie des 10 premières sources de visites du site Web.
- Le marketing direct sur Google (Ad Words/PPC) a accru la visibilité des produits de chasse et pêche du Manitoba dans les recherches, ce qui s'est traduit par des visites immédiates du site Web. Plus de 5 000 clics publicitaires s'en sont suivis et il s'agit là d'une autre des 10 premières sources de visites du site Web.
- Entre autres activités de relations avec les médias, citons les épisodes pour la télévision avec Jason Hamilton Outdoors et In-Fisherman et des articles dans la revue *Fly Fisherman* et au canal Sportsman.
- Une brochure promotionnelle, qui a présenté du contenu sur la pêche et de la publicité d'exploitants de ce secteur, a été distribuée par publipostage direct et par la revue *Hooked* à quelque 30 000 personnes aux États-Unis et au Canada, de même qu'aux 230 000 destinataires du Guide de vacances de Voyage Manitoba.
- Un nouveau programme de promotion, de fidélité et de reconnaissance – le Programme des maîtres chasseurs – a été élaboré. Ce programme, qui n'est pas fondé sur la taille ou des scores minimums, est conçu pour reconnaître et récompenser les chasses fructueuses au cours d'une vie.
- Voyage Manitoba a entamé des discussions avec d'autres provinces et territoires canadiens pour créer un programme national de commercialisation de la pêche, axé sur les pêcheurs possibles aux États-Unis. Ce programme vise à mieux faire connaître le Canada et chacune des provinces participantes comme destination pour la pêche. Le lancement du programme est prévu en janvier 2017.

@gimlimark

PARTENAIRES EN 2015-2016

Aikens Lake Wilderness Lodge
Air Canada
Alpine Country Outfitters
ALT Hotel Winnipeg
Arrowhead RV Park
Asessippi Parkland Tourism
Assiniboia Downs
Assiniboine Park Conservancy
Banque Scotia
Bear Track Outfitters
Bed and Breakfast Manitoba
Bennett Lake Lodge and Outcamps Ltd.
Big Sand Lake Lodge
Birdtail Waterfowl Inc.
Brandon First
Brandon Tourism/Brandon Riverbank Inc.
Budd's Gunisao Lake Lodge
Burntwood Lake Lodge and Outcamps
C4 – Central Canada Comic Con
Calm Air International LP
Canad Inns
Canad Inns Winter Wonderland
Association pour le recyclage des contenants de boisson
Canadian Footwear
Canadian Fossil Discovery Centre
CDEM
Celebrations Dinner Theatre
Chamber of Commerce/Lac du Bonnet & District
Musée des enfants
Chocolatier Constance Popp
Churchill Chamber of Commerce
Churchill Northern Studies Centre
Churchill Wild
City of Dauphin/Tourism Dauphin
City of Morden
City of Selkirk
Clarion Hotel & Suites
Classic Canadian Tours
Clear Lake Country DMO
Courtyard by Marriott Winnipeg Airport
Days Inn – Steinbach
Delta Winnipeg
Destination Canada
Diageo
Discover Minnedosa
Eagle Nest Resorts
Eastman Tourism
Economic Development Council for Manitoba
Elkhorn Resort Spa and Conference Centre
Emerson Duty-Free Shop
Enigma Escapes
Fairfield Inn and Suites by Marriott
Falcon Trails Resort
Fehr-Way Tours Ltd.
Festival du Voyageur
Folklorama
Forest Hills Cabins/RV Resort
FortWhyte Alive
Frontiers North Adventures
Great White Bear Tours Inc.
Harlequin House Bed & Breakfast
Heartland International Travel & Tours
Hilton Winnipeg Airport Suites
Holiday Inn Winnipeg Airport West
Holiday Inn Winnipeg South
Homewood Suites by Hilton Winnipeg Airport-Polo Park
Honeycomb Bed & Breakfast
Hudson Bay Helicopters
Humphry Inn and Suites
Icelandic Festival of Manitoba
Inn at The Forks
Interlake Tourism Association
Jackson's Lodge & Outposts
Jacobs Trading Ye Olde Rock Shop
Lakeview Hotels & Resorts
Lazy Bear Expeditions
Lilac Resort, RV, Lodging and Water Park
Manitoba Agricultural Museum & Campground
Manitoba Association of Campgrounds and Parks
Manitoba Baseball Hall of Fame and Museum
Manitoba Chamber of Commerce
Manitoba Conservation – Wildlife
Manitoba Electrical Museum & Education Centre
Manitoba Hotel Association
Manitoba Liquor & Lotteries
Manitoba Lodges and Outfitters Association
Manitoba Opera
Manitoba Restaurant & Foodservices Association
Manitoba Stampede & Exhibition
Manitoba Theatre for Young People
Manitoba Tourism Education Council
McKim Communications
Mennonite Heritage Village (Canada) Inc.
Monnaire royale canadienne
Moon Gate Bed & Breakfast Wellness Retreat
Morden Corn & Apple Festival
Mossey River Municipality
Motel 6 Headingley
Musée canadien pour les droits de la personne
Nature 1st (Adventure Walking Tours)
Parcs Canada
Parc national du Canada du Mont-Riding
Parkland Tourism Association
Pembina Threshermen's Museum Inc.
Pembina Valley Central Plains Tourism Association
Promenade Café and Wine
Provincial Exhibition of Manitoba
Quality Inn Winkler
Quesnel Lake Caribou Lodge
Red River Exhibition
Red River North Tourism
Riverside Lodge
Rossburn Municipality
Royal Aviation Museum of Western Canada Inc.
Sasa-Ginni-Gak Lodge
Shining Falls Lodge
Shuttle Bug
Signature Museums
South Beach Casino & Resort
St. Georges Historical Society Inc.
The Fairmont Winnipeg
The Fish'n Hole
The Forks North Portage Partnership
The Fort Garry Hotel, Spa & Conference Centre
The Johnston Group
The Lake House
The Lodge at Little Duck
Musée du Manitoba
The RCA Museum
The Tundra Inn
Thermëa by Nordik
Tonapah Lodge
Touché! (Canadian Tire)
Tourism North
Tourism Westman
Tourism Winnipeg
Tourisme Riel
Town of Carman
Town of Souris/CDC – Souris Glenwood
Trail End Camp & Outfitters
Turtle Mountain Resort Ltd.
Université du Manitoba
VIA Rail Canada
Victoria Inn Hotel and Convention Centre
Webber's Lodges
Wekusko Falls Fishing Lodge
Whiteshell Outfitters
Winnipeg Airports Authority Inc.
Winnipeg Art Gallery
Winnipeg Beach Art & Culture Co-op (Wave Artist Tour)
Winnipeg Folk Festival
Winnipeg Free Press
Winnipeg Symphony Orchestra
WOW! Hospitality Concepts

HARMONISATION DES EFFORTS DES PARTENAIRES ET RENFORCEMENT DES RELATIONS

Voyage Manitoba s'efforce d'engager l'industrie touristique dans la planification stratégique en tenant des sommets du tourisme et en organisant des réunions individuelles avec des partenaires. Les sommets du tourisme se sont avérés un moyen efficace d'obtenir les commentaires de divers secteurs, dont ceux de la chasse et de la pêche, de la culture et du patrimoine, des organismes touristiques régionaux et des organismes de marketing de destination. Voyage Manitoba joue un rôle de chef de file en renseignant l'industrie et en reconnaissant l'excellence par l'organisation d'ateliers, de conférences et son programme annuel des Prix du Manitoba pour le tourisme.

Partnership Summit/Assemblée de AITC (Juin 2015)

Voyage Manitoba a tenu son premier Partnership Summit (Sommet des partenaires) le 3 juin 2015. Cent cinquante-deux personnes se sont réunies pour faire leurs commentaires sur nos stratégies de marketing actuelles et trouver de nouvelles idées pour des campagnes futures. L'ex-ministre du Tourisme, de la Culture, du Patrimoine, du Sport et de la Protection du consommateur, M. Ron Lemieux, a salué les participants et souligné l'importance de ce secteur pour l'industrie touristique. Des représentants de l'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC), de Destination Canada et du Conseil canadien des ressources humaines en tourisme ont également fait le point sur leurs programmes lors du sommet.

Prix pour le tourisme (Octobre 2015)

Les gagnants des 17es Prix annuels du Manitoba pour le tourisme ont été salués à l'occasion d'une réception au Club Regent Event Centre. Les Prix du Manitoba pour le tourisme soulignent les contributions exceptionnelles à l'industrie touristique de la province, dont la promotion du Manitoba en tant que destination, la prestation de services inoubliables aux visiteurs et l'expansion de l'industrie touristique. L'honorable Ron Lemieux, ex-ministre du Tourisme, de la Culture, du Patrimoine, du Sport et de la Protection du consommateur, de même que le président du conseil d'administration de Voyage Manitoba, M. Bob Sparrow, ont présenté les prix aux gagnants dans chaque catégorie.

Sommet sur le tourisme/Rapport de DestinationNext

Le 12 janvier 2016, 200 chefs de file de l'industrie touristique du Manitoba se sont joints aux représentants de Voyage Manitoba, des Manitoba Chambers of Commerce et du gouvernement manitobain à un sommet sur le tourisme pour établir le fondement d'une stratégie provinciale de croissance en tourisme. Les participants sectoriels ont été invités à remplir une évaluation en ligne de la destination avant le sommet, et les résultats ont servi de fondement aux discussions lors de la rencontre. Au cours des séances animées par InterVISTAS Consulting, les participants ont commenté divers sujets qui influencent le tourisme, notamment un soutien accru de la part de la communauté, le marketing numérique, la mise au point de produits, les lacunes dans la main-d'œuvre et la collaboration entre les organismes qui appuient le tourisme.

Présentations et ateliers

Voyage Manitoba ayant réussi à faire adopter le *Plan 96/4*, diverses rencontres et présentations ont été organisées pour informer les partenaires sectoriels du pouvoir d'un financement durable, dont des présentations à la Manitoba Hotel Association et à la Manitoba Lodges and Outfitters Association. De nombreuses réunions ont de plus été organisées avec des associations et des attractions touristiques régionales afin de mieux comprendre leurs plans et leurs priorités, et d'obtenir leurs commentaires sur les initiatives de Voyage Manitoba.

Sommets sectoriels

En plus du Partnership Summit de juin 2015 et du Sommet sur le tourisme de janvier 2016, Voyage Manitoba a tenu son 5e Sommet annuel sur la chasse et la pêche le 24 avril 2015. Vingt-et-un représentants du secteur de la chasse et de la pêche et des membres du personnel de Voyage Manitoba se sont réunis pour discuter de stratégies de marketing pour ce volet important de l'industrie touristique manitobaine.

RECHERCHE ET CONNAISSANCE DU MARCHÉ

Voyage Manitoba communique continuellement ses recherches et ses connaissances du marché sur la santé économique de l'industrie, les tendances sectorielles et les influences au sein de cette industrie, de même que les prévisions des conditions futures. Cette recherche oriente aussi nos priorités stratégiques et nos initiatives de marketing.

Quotient explorateur (QE)

Destination Canada a publié le programme du tableau de bord du QE auprès de tous les organismes de marketing provincial (OMP) à la fin septembre. Le Tableau de bord fournit des outils « pointer-cliquer » qui facilitent l'utilisation des données du QE et permet d'accéder facilement aux cibles choisies et d'établir des profils, tout en aidant les nouveaux utilisateurs à élaborer un marketing efficace à partir de la segmentation fondée sur le Quotient explorateur. Voyage Manitoba a fait de la formation sur cet ensemble d'outils et envisage d'offrir des conseils et des avis aux partenaires manitobains qui prévoient l'utiliser.

Évaluation de la campagne – sondage en ligne

Voyage Manitoba a eu recours aux services de Probe Research pour effectuer la 4e vague d'une série de sondages, d'évaluations et de sensibilisation à sa campagne, à la suite du marketing fait à l'été et à l'automne. Des sondages en ligne ont été lancés à Calgary, au Manitoba (régions rurales et Winnipeg), de même qu'auprès des voyageurs aériens canadiens, selon l'auditoire de la campagne. La recherche a montré que la marque *Au Manitoba bat le cœur du Canada* devient de plus en plus connue auprès des Albertains et des Manitobains, passant à 24 %. L'attrait de la campagne est évident : après avoir vu les annonces publicitaires à la télévision, presque la moitié des répondants du grand public a indiqué que son opinion du Manitoba en tant que destination possible s'était améliorée, une opinion que partagent presque 60 % des voyageurs aériens. En fait, les vidéos ont incité presque un tiers des membres du grand public à se renseigner sur des vacances au Manitoba.

Enquêtes nationales

Les problèmes constants concernant les enquêtes nationales sur le tourisme persistent et continuent de retarder et de limiter les résultats. Le Manitoba continuera de discuter avec tous les autres OMP et Destination Canada pour trouver des solutions à ces problèmes.

Au-delà du rendement du capital investi

Voyage Manitoba sera partenaire de Destination Canada et d'autres organismes de marketing provinciaux dans un projet qui vise à établir un ensemble de mesures normalisées de l'efficacité du marketing touristique provincial et national. Ce projet poursuit les objectifs suivants :

- décrire la façon dont les organismes de marketing provinciaux et territoriaux (OMPT) et les organismes de marketing nationaux mesurent actuellement la conversion dans la démarche qui mène le consommateur de voyages à l'achat ;
- déterminer et décrire des méthodes novatrices et crédibles pour mesurer l'influence du marketing dans les différents réseaux commerciaux, traditionnels et nouveaux;
- acquérir une compréhension approfondie des rôles des divers niveaux des organismes de marketing de destination dans ces réseaux, en particulier les OMP et Destination Canada;
- établir un consensus entre les OMPT et Destination Canada sur les mesures pertinentes aux différentes étapes des réseaux utilisés par les consommateurs pour acheter des voyages là où ces organismes de marketing exercent leurs activités.

Le personnel de Voyage Manitoba continue de participer activement aux associations nationales de recherche sur le tourisme et à des groupes de travail, dont :

- membre du Comité consultatif à la recherche de Destination Canada;
- membre du conseil d'administration de la section canadienne de la Travel and Tourism Research Association;
- partenaire à part entière du groupe de travail national des partenaires provinciaux et territoriaux, qui offre une voix collective pour l'évaluation critique des indicateurs nationaux de Statistique Canada en matière de statistiques sur le tourisme.

MARKETING NATIONAL ET INTERNATIONAL

Voyage Manitoba a poursuivi son partenariat avec Air Canada, son partenaire d'Invest in Tourism, tout au long de 2015-2016, par des vidéos publicitaires en cours de vol et des publicités dans la revue *enRoute*.

Industrie touristique

Voyage Manitoba a accueilli 28 représentants de l'industrie touristique qui participaient à des voyages de familiarisation en 2015. Ce nombre comprend 11 clients qui ont participé à un forfait de familiarisation à Churchill et trois représentants dans le cadre d'un forfait avec des partenaires de Winnipeg Tour Connections.

Destination Canada a coordonné sa « mégavisiste » semestrielle au cours de laquelle l'organisme accueille des spécialistes du Canada issus de tous les marchés cibles de Destination Canada dans les diverses provinces canadiennes. Voyage Manitoba a accueilli 14 agents de la France, du R.-U., de l'Allemagne et de la Chine au cours d'un voyage intitulé « Experience the Canadian Cabin Life », du 9 au 15 septembre 2015, et a visité le parc provincial Whiteshell, à Winnipeg et le parc national du Canada du Mont-Riding.

Rendez-vous Canada s'est tenu du 26 au 29 mai à Niagara Falls, en Ontario, et a attiré 458 acheteurs inscrits qui représentaient 30 pays. Voyage Manitoba a parrainé une salle à l'intention de tous les acheteurs qui ont reçu des articles faits au Manitoba. Onze fournisseurs manitobains de l'industrie se sont inscrits à Rendez-vous Canada et comptaient plus de 550 rendez-vous à leur horaire.

Globalement, l'équipe de l'industrie touristique a participé à neuf événements commerciaux sur les marchés cibles de Voyage Manitoba, a rencontré plus de 380 agences de voyage de partout dans le monde auprès desquelles elle a fait la promotion d'itinéraires au Manitoba.

Relations avec les médias

Parmi les 65 médias nord-américains et internationaux accueillis au Manitoba en 2015, plus de 20 médias/influenceurs sont venus au Manitoba entre juin et septembre, notamment *The Globe and Mail, Toque & Canoe* pour les oiseaux, les ours et les bélugas; le *National Post* pour Winnipeg; *Field & Stream* et *Midwest Outdoors* pour la pêche; la publication de l'industrie touristique *Travel Age West; America Journal/ Kanada Magazin* (Allemagne) axé sur les Premières Nations; Arte TV (Allemagne) pour le Mont-Riding; la Press Association (R.-U.) pour l'Arctique l'été et de nombreux autres. Voyage Manitoba a également accueilli en collaboration avec Churchill Wild un voyage de groupe des médias au Nanuk Polar Bear Lodge au cours de l'excursion Moms and Cubs avec @ThePlanetD, @Travel4Wildlife, *Travel Age West, Sky News, Sydney Herald, Brisbane Courier* et deux pigistes britanniques.

L'automne a également été une saison fort occupée : 20 voyages pour des médias/influenceurs entre septembre et novembre, dont la revue *Westjet*, Bucket List Productions, *Elle Canada, Hecktic Travels*, les revues *Paris Match* et *L'Officiel Voyage* (France), *WAZ Reisemagazin* (Allemagne) pour les ours blancs; *LavenderandLovage* et *Vancouverscape* pour Winnipeg; *Canada and the Rough, Hunting Life* et Jason Mitchell Outdoors pour la chasse.

L'équipe a également accueilli en collaboration avec Tourisme Winnipeg un voyage de groupe des médias : « Rockin » the Renaissance – les nouvelles expériences populaires à Winnipeg, du 24 au 27 septembre 2015, en compagnie de sept partenaires sectoriels. Faisaient partie des médias *Forbes*, Matador Network, HikeBikeTravel, la revue *The Traveller* (Corée), *Express Travel World* (Inde) et des pigistes du Canada et des États-Unis.

L'équipe des Relations avec les médias a participé à quatre Media Marketplace tout au long de l'année, dont le Canada Media Marketplace à New York où elle a rencontré plus de 40 médias, entre autres *Field & Stream* et *National Geographic Traveler.*

Faits saillants des Relations avec les médias

RÉSUMÉ DE LA PUBLICITÉ

500 REPORTAGES GRATUITS

DONT **48** PUBLICATIONS DE PRESTIGE

PAR EXEMPLE :

- *TRAVEL + LEISURE CHINA*
- *NATIONAL GEOGRAPHIC TRAVELER*
- AFAR
- *FLY FISHERMAN*
- *LONELY PLANET TRAVELLER U.K.*
- *THE GLOBE & MAIL*
- BBC.COM
- 360° KANADA
- MATADOR NETWORK
- ARD GERMAN TV
- *ZOOMER*

75%

PRÉSENTENT DES EXPÉRIENCES EMBLÉMATIQUES DU MANITOBA

TIRAGE TOTAL

2015 → **329** MILLIONS

- → 28,5 M
- → 25,5 M
- → 6,7 M
- → 5,5 M
- → 1,2 M
- → 570 000
- AUTRES → 470 000

MONDIAL (EN LIGNE EN ANGLAIS) **261 M**

2014	2013	2012	2011
1G*	100 M	326 M	194 M

*RÉSULTATS DE L'ACCUEIL DU GOMEDIA MARKETPLACE

MARKETING NATIONAL ET INTERNATIONAL

CANADA

En misant sur la sensibilisation de l'auditoire obtenue grâce au numéro de mai 2015 « Best of Manitoba » de *Canadian Geographic Travel*, Voyage Manitoba s'est de nouveau associé à la revue en décembre 2015 pour consacrer un article volumineux au « roi de l'Arctique », mettant en vedette les ours blancs et les orques. Ce numéro a été le premier jamais produit par *Canadian Geographic* avec trois pages couvertures distinctes, toutes mettant en vedette les ours blancs du Manitoba.

MADE IN MANITOBA

Call of the North

In Thompson, the wolves live alongside you — in spirit, at least. Forgo a trip at your peril on a wildlife-by-snowmobile Manitoba

By Jim Cairns

Going Places du CCA
Article : Call of the North
Tirage : 130 312

Voyage Manitoba a également organisé la participation d'un rédacteur/journaliste du *Canadian Geographic* à RAW Churchill en mars 2016, une nouvelle expérience culinaire qui allie la gastronomie à l'observation des aurores boréales.

VIA Northern Grey Cup Tour – Voyage Manitoba a fait partie du comité du de la Coupe Grey Festival, un groupe qui avait pour tâche de promouvoir l'accueil de la Coupe Grey 2015 au Manitoba et en particulier, des événements qui ont mené à la Coupe Grey, partout dans la province. Voyage Manitoba, avec les Blue Bombers de Winnipeg et le *Winnipeg Free Press* ont collaboré à l'organisation du VIA Northern Grey Cup Tour, du 18 au 26 octobre 2015. Cette promotion visait à montrer la Coupe aux Manitobains du nord de la province et à mousser l'expérience de l'observation des ours blancs à Churchill.

Le *Winnipeg Free Press* a organisé un concours et invité ses lecteurs à expliquer pourquoi ils aimeraient gagner un voyage en train à Churchill, avec la Coupe Grey. Un journaliste du *Winnipeg Free Press* a raconté le voyage par des articles, des photos, des vidéos et des publications dans les médias sociaux. Le train s'est arrêté à The Pas, à Flin Flon, à Snowlake et à Thompson. Le groupe a ensuite pris le train de VIA pendant trois jours pour se rendre à Churchill, dont un jour à bord d'un Tundra Buggy[MD] fourni par Frontiers North.

En 2015-2016, Voyage Manitoba a conclu plusieurs partenariats avec Destination Canada. L'un d'eux, le programme Voyages génération Y, vise à inspirer les voyageurs de la génération Y, soit les 18 à 34 ans, à explorer le Canada. Comme l'année 2017 marquera le 150e anniversaire du Canada, c'est là une occasion d'influencer les perceptions du Canada de ce segment clé de voyageurs. Lancé en avril 2016, le programme prévoit la participation de personnalités de Much Music et de Voyage Voyage qui créeront des expériences axées sur les jeunes partout au pays et en feront la promotion.

Relations avec les médias

Les conférences de GoMedia et de la Travel Media Association of Canada continuent d'être de bonnes sources pour inviter des médias canadiens et internationaux à venir au Manitoba. Il continue d'y avoir des reportages dans des publications à la suite de l'accueil de GoMedia Marketplace.

ÉTATS-UNIS

En 2015, Voyage Manitoba a investi dans deux projets pilotes réalisés en collaboration avec Destination Canada dans le cadre de sa campagne « Look Up », l'un pour commercialiser en Californie les safaris dans l'Arctique, et l'autre pour commercialiser la pêche sportive sur les marchés américains cibles importants de Minneapolis et de Chicago.

Plus de 3 700 clients potentiels ont été aiguillés vers des partenaires de Churchill au cours de la campagne en Californie. Le projet pilote sur la pêche sportive, axé sur les excursions de pêche en avion dans le Nord, la pêche à la mouche, les excursions en automobile et la pêche sur la glace, ont créé au total 8 millions d'impressions et plus de 78 000 visionnements. Voyage Manitoba s'est également associé à Destination Canada dans sa campagne 2016-2017 aux États-Unis, « Connecting America », ciblant les villes clés de Chicago, de Minneapolis et de San Francisco, de même que des centres de moindre taille au Dakota du Nord, au Minnesota et en Illinois. Voyage Manitoba a également collaboré avec Destination Canada et Frontiers North pour faire vivre aux représentants d'AFAR et du Matador Network l'expérience RAW Churchill.

National Geographic
Article : 20 Best Trips
Tirage : 715 000

Industrie touristique

Le personnel de Voyage Manitoba a participé à la conférence annuelle de l'United States Tour Operators Association (USTOA) et de l'Educational Travel Conference (ETC). La conférence de l'USTOA est la seule occasion de rencontrer les propriétaires et les dirigeants d'un grand nombre des plus grands voyagistes américains. Voyage Manitoba a cocommandité la conférence avec six autres provinces canadiennes dans le cadre d'un partenariat avec Destination Canada. Dix clients potentiels ont été aiguillés vers des partenaires sectoriels à la suite de la conférence de l'USTOA. L'ETC est une conférence à l'intention d'anciens étudiants et de planificateurs de voyages d'associations de fidélisation; elle constitue aussi une occasion de rencontrer des voyagistes spécialisés et des planificateurs au service de ce marché. Voyage Manitoba a également cocommandité la conférence avec quatre autres provinces canadiennes dans le cadre d'un partenariat avec Destination Canada. Vingt-deux clients potentiels ont été aiguillés vers des partenaires à la suite de la conférence de l'ETC.

Kanada Magazin
Article : Hudson Bay Express
Tirage : 30 000

Relations avec les médias

Voyage Manitoba a participé à trois Media Marketplace aux États-Unis, dont celui de l'Outdoor Writers Association of America. Ces rencontres ciblent des médias dans différents genres ou marchés.

ALLEMAGNE

Voyage Manitoba a participé à une initiative dirigée par Destination Canada en Allemagne dans le cadre de laquelle des influenceurs allemands du monde numérique ont été accueillis au Canada, et des vidéos et des images ont été publiées et annoncées sur une « plaque tournante de contenu ». La campagne a donné des résultats remarquables au Manitoba : les cinq vidéos ont obtenu 2,5 millions de visionnements au total; il y a eu 1,5 million d'impressions Facebook, plus de 32 000 pages vues du contenu sur le Manitoba et 132 clics de liens vers les comptes principaux.

Voyage Manitoba a publié une série d'annonces dans des publications allemandes en invitant à l'action les comptes clés en Allemagne. L'organisme a appuyé des articles de fond axés sur l'hiver à Winnipeg, les parcours routiers au sud du Manitoba et les forfaits avion-auto pour les itinéraires de Churchill.

Industrie touristique

L'agent sur place Denkzauber a représenté Voyage Manitoba dans une série de salons à l'intention des consommateurs partout en Allemagne, de même que dans des activités qui ont eu lieu en partenariat avec des partenaires voyagistes des comptes principaux Dertour, CRD International, DIAMIR Erlebnisreisen et SK Touristik. Voyage Manitoba et Denkzauber ont assisté à l'ITB Berlin en mars 2016, le plus grand salon touristique du monde et ont fait partie de l'espace général occupé par le Canada, par l'entremise de Destination Canada.

Relations avec les médias

Voyage Manitoba a en outre participé à deux événements pour les médias de Destination Canada à Hambourg et à Munich qui ont réuni 60 médias allemands. De plus, des communiqués sur l'inscription de Winnipeg sur la liste des meilleures destinations du National Geographic en 2016, sur le Churchill Northern Studies Centre et d'autres nouvelles ont été diffusés et partagés dans Facebook.

Lonely Planet Traveller
Article : Close Encounters of the Furred Kind
Tirage : 47 130

ROYAUME-UNI

Voyage Manitoba s'est associé à l'Administration aéroportuaire de Winnipeg pour tirer profit du potentiel qu'offrent les vols hebdomadaires de Westjet récemment annoncés entre Winnipeg et Gatwick, de mai à octobre 2016. Des segments vidéo sur l'observation des ours blancs et des bélugas ont été diffusés sur des écrans vidéo bien en évidence pendant six semaines en mai 2016 au terminal nord de Gatwick.

Industrie touristique

Voyage Manitoba a participé à Canada Shared, un événement semestriel qui donne aux membres de la Canadian Signature Experience Collection l'occasion de se réunir et de se renseigner sur le marché touristique au Royaume-Uni. Cette année, Canada Shared a intéressé des médias du R.-U., de même que des comptes importants de l'Allemagne et de la France. Voyage Manitoba y a participé avec des représentants du marais OakHammock, d'Assiniboine Park Conservancy et du Lazy Bear Lodge.

Relations avec les médias

Voyage Manitoba a participé à l'événement TravMedia/Destination Canada à Londres, en septembre 2015. Cent médias y ont participé.
Un communiqué intitulé « Renaissance City; Manitoba's capital unveils trio of new world-class experiences » a été distribué avant l'événement.
Il en a résulté de la publicité dans *Travel Weekly U.K.* et Bristol Post (et neuf autres journaux du R. U.).

Voyage Manitoba a participé à l'International Media Marketplace qui a eu lieu à Londres, en Angleterre, en mars 2016.

Victoire Magazine
Article : Espaces D'Humanité
Tirage : 151 200

FRANCE

En avril 2015, Voyage Manitoba a publié une vérification du produit concernant les voyagistes du marché français. Il en ressort une croissance du produit, qui est passé de six voyagistes en 2012 à 13 en 2015. De plus, cinq des premiers voyagistes à offrir le produit ont actualisé ou mis à jour leurs programmes. Une grande partie de cette augmentation de l'offre du produit peut s'expliquer par la mission de ventes et les voyages de familiarisation organisés par Voyage Manitoba et des partenaires sectoriels au cours des deux dernières années. Voyage Manitoba a dirigé une mission de ventes à Paris et à Lyon, en France, du 13 au 16 avril 2015, à laquelle ont participé des représentants du Lazy Bear Lodge, de Churchill Wild, d'Assiniboine Park Conservancy et du CDEM.

Tour de Monde
Article : Local Holiday in Manitoba Canada
Tirage : 50 000

CHINE

Showcase Canada Asia 2015 de Destination Canada a eu lieu du 19 au 23 octobre 2015 à Shenyang, en Chine, où Voyage Manitoba a tenu 109 rendez-vous de ventes avec les médias et l'industrie touristique. La croissance du marché chinois est spectaculaire et l'intérêt pour le Manitoba continue de grandir, particulièrement dans le créneau des aventures et du plein air.

En collaboration avec Destination Canada en Chine et l'entreprise chinoise The Dragon Trail Interactive, Voyage Manitoba a créé une vidéo promotionnelle et un site Web pour le marché chinois. Le partenariat comprend un forfait pour les médias sociaux, conçu pour établir notre province et notre marque sur les plateformes numériques et les médias sociaux chinois (Sina Weibo) et utiliser les médias sociaux et des initiatives de marketing en ligne pour susciter l'intérêt et favoriser la sensibilisation.

Tous les chiffres sur l'engagement dans les médias sociaux (abonnés, « j'aime », commentaires et mentions du Manitoba dans d'autres comptes) augmentent lentement.

RECHERCHE D'OCCASIONS DE RENCONTRES, DE CONGRÈS ET DE VOYAGES DE MOTIVATION

Voyage Manitoba collabore avec des organismes de marketing de destination comme Tourisme Winnipeg, Brandon First et d'autres groupes sectoriels pour attirer de grands événements dans la province. Voyage Manitoba a appuyé les efforts de Brandon First pour élaborer une stratégie visant la tenue de tournois de curling et d'un championnat national de base-ball.

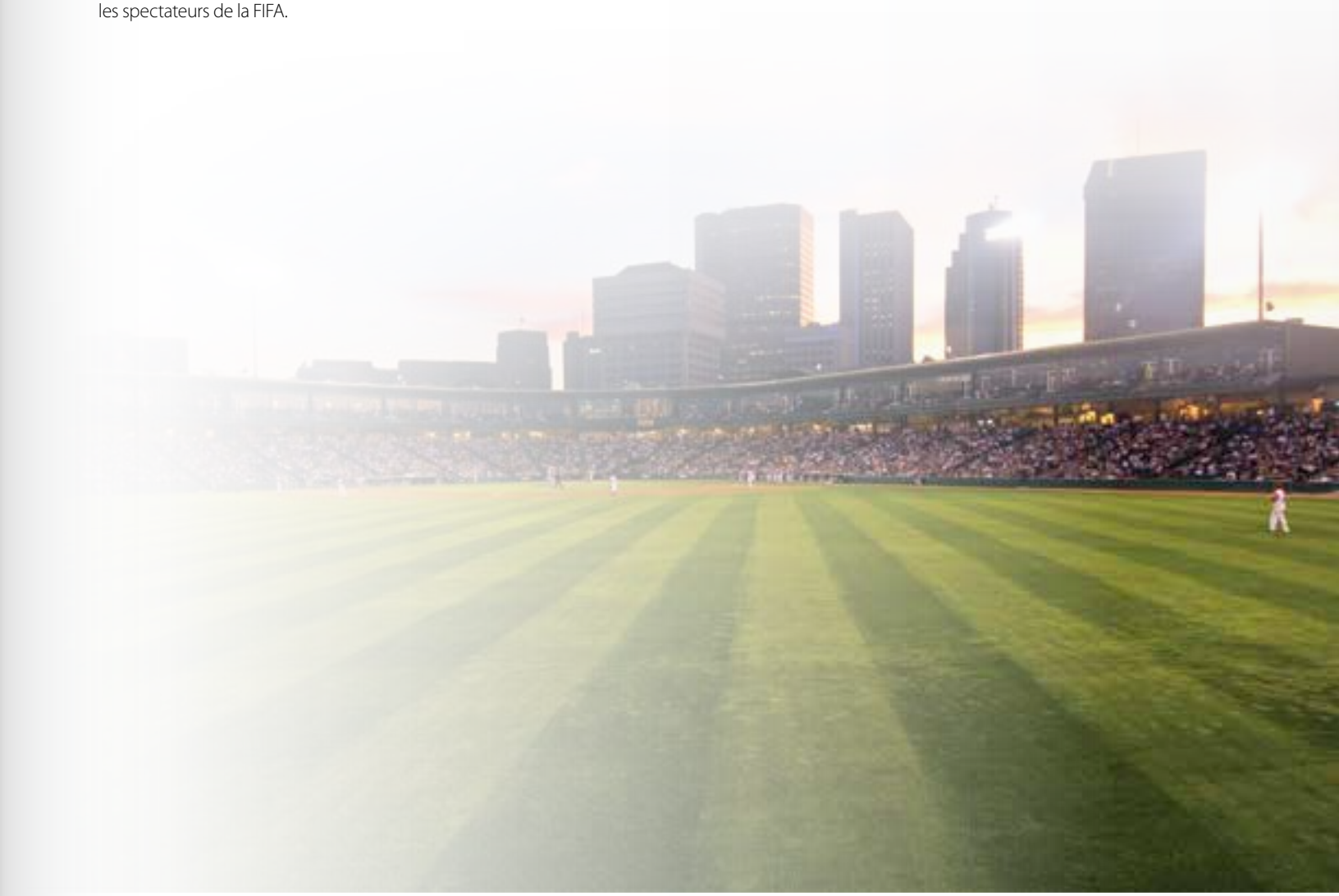
En tout, 210 réunions et congrès ont eu lieu à Winnipeg en 2015, ce qui représente collectivement quelque 54 733 délégués et 57 millions de dollars en dépenses directes estimées. Au total, 132 conférences nationales et internationales sont prévues d'ici 2020, soit collectivement quelque 29 340 délégués et 30,5 millions de dollars en dépenses directes estimées*.

En 2015, Winnipeg a accueilli la Coupe Grey de la Ligue canadienne de football et la Coupe du monde féminine de la FIFA, de grands événements qui ont attiré des visiteurs de partout au Canada, des États-Unis et de l'étranger. Voyage Manitoba a participé au comité de marketing du Festival de la Coupe Grey et favorisé l'expérience des visiteurs pour les spectateurs de la FIFA.

En ce qui concerne l'avenir, Voyage Manitoba participe activement à la planification et à la commercialisation des Jeux du Canada 2017 et aux célébrations du 150e anniversaire du Canada.

Le voyage de motivation est un segment du marché en croissance, car les entreprises cherchent à récompenser leurs employés ou leurs clients par des expériences originales que l'on retrouve au Manitoba. Voyage Manitoba cherche des clients potentiels dans ce domaine depuis plusieurs années, en particulier sur le marché américain. L'organisme a accueilli deux voyagistes qui travaillent dans ce segment du marché à Winnipeg et à Churchill en octobre 2015, l'un de l'Allemagne et l'autre, un représentant d'Aimia qui compte parmi ses clients le programme de fidélisation Aeroplan.

**Données gracieusement fournies par Economic Development Winnipeg, Rapport annuel 2015*



CONSEIL D'ADMINISTRATION

Bob Sparrow (président)
Propriétaire
Norwood Hotel

Wadood Ibrahim (vice-président)
Directeur général
Protegra

Paul Conchatre
Propriétaire-exploitant
Birdtail Fly Fishing Group

Normand Gousseau
Directeur général
Entreprises Riel

Merv Gunter
Président
Frontiers North Adventures

Riva Harrison
Directrice administrative, Marketing et communications
CentrePort Canada Inc.

Eric Irwin
Avocat
Erwin Law Offices

Sonny Lavallee
Président, conseil d'administration
Northern Manitoba Trappers' Festival

Jim Ludlow
Président-directeur général
True North Sports & Entertainment Limited

Dan Lussier
Directeur financier
Canad Inns

Lois Macdonald
Chef
Services de l'aménagement des rives et du tourisme

Peggy May
Directrice générale
Southport – Airport and Commercial Properties

Daryl Silver
Président
Continental Travel Group

Nicole Stefaniuk
Directrice, Finances
Administration aéroportuaire de Winnipeg Inc.

Terry Goertzen (membre d'office)
Sous-ministre
Tourisme, Culture et Patrimoine

NOTRE PERSONNEL

Première rangée

Breanne Sewards, Linda Whitfield, Alexis McEwen, Brigitte Sandron, Colin Ferguson, Lilian Tankard, Myra Ramos

Deuxième rangée

Karla Pratt, Cindy Perrett, Cathy Senecal, Tamara Soroka, A.J. Kelly, Jillian Recksiedler, Lindsay Egan, Dené Sinclair, Eric Admiraal

Troisième rangée

Kit Muir, Rick Gaunt, Rebecca McKie, Kirsten Neil, Tricia Woikin, Doug Evans, Diane Bobbitt, Carol Jarvie, Michel LaRivière, Stephanie Kowalchuk, Ryan Schultz

ÉTATS FINANCIERS DE VOYAGE MANITOBA

pour l'exercice terminé le 31 mars 2016

Rapport du vérificateur indépendant	**38**
États financiers	**39**
État de la situation financière	**39**
État des résultats d'exploitation	**40**
État de l'évolution de l'actif net	**40**
État des gains de réévaluation	**41**
État des flux de trésorerie	**41**
Notes afférentes aux états financiers	**42**

Tel/Tél.: 204 956 7200
Fax/Téléc.: 204 926 7201
Toll-free/Sans frais: 800 268 3337
www.bdo.ca

BDO Canada LLP/s.r.l.
700 - 200 Graham Avenue
Winnipeg MB R3C 4L5 Canada

Rapport du vérificateur indépendant

Aux membres de VOYAGE MANITOBA

Nous avons vérifié les états financiers ci-joints de VOYAGE MANITOBA, qui sont composés de l'état de la situation financière au 31 mars 2016 et des états des résultats d'exploitation, de l'évolution de l'actif net, des gains de réévaluation et des flux de trésorerie pour l'exercice clos à cette date, ainsi que d'un sommaire des principales conventions comptables et d'autres détails explicatifs.

Responsabilité de la direction relative aux états financiers

La direction est responsable de la préparation et de la présentation fidèle de ces états financiers conformément aux normes comptables du secteur public du Canada et des contrôles internes qu'elle juge nécessaires pour permettre la préparation d'états financiers exempts d'inexactitudes importantes, qu'elles résultent de fraudes ou d'erreurs.

Responsabilité du vérificateur

Notre responsabilité consiste à exprimer une opinion sur ces états financiers fondée sur notre vérification comptable. Notre vérification a été effectuée conformément aux normes de vérification généralement reconnues au Canada. Ces normes exigent que la vérification soit conforme à des exigences éthiques et planifiée et exécutée de manière à fournir l'assurance raisonnable que les états financiers sont exempts d'inexactitudes importantes.

Une vérification comprend la mise en œuvre de procédures pour obtenir des éléments probants sur les montants et d'autres éléments d'information fournis dans les états financiers. Les procédures choisies dépendent du jugement des vérificateurs et peuvent comprendre l'évaluation des risques liés à la présence d'inexactitudes importantes dans les états financiers, qu'elles résultent de fraudes ou d'erreurs. En faisant ces évaluations de risques, les vérificateurs tiennent compte des contrôles internes pertinents à la préparation et à la présentation fidèle des états financiers de l'entité afin de concevoir des procédures de vérification appropriées aux circonstances, mais non pas pour exprimer une opinion sur l'efficacité des contrôles internes de l'entité. Une vérification comprend également l'évaluation des conventions comptables utilisées et du caractère raisonnable des estimations comptables faites par la direction, ainsi que l'évaluation de la présentation globale des états financiers.

Nous croyons que les éléments probants obtenus au cours de notre vérification sont suffisants et appropriés pour servir de base à notre opinion de vérification.

Opinion

À notre avis, les états financiers présentent fidèlement, à tous les égards importants, la situation financière de VOYAGE MANITOBA au 31 mars 2016 ainsi que les résultats de son exploitation et de ses flux de trésorerie pour l'exercice clos à cette date, selon les normes comptables du secteur public du Canada.

BDO Canada LLP

Comptables agréés
Winnipeg, Manitoba
17 juin 2016

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.

BDO Canada LLP, a Canadian limited liability partnership, is a member of BDO International Limited, a U.K. company limited by guarantee, and forms part of the international BDO network of independent member firms.

État de la situation financière

En date du 31 mars	2016		2015	
Actif				
À court terme				
Trésorerie et dépôts à court terme (note 2)	**1 322 354**	**$**	1 975 338	$
À recevoir de la Province du Manitoba (note 3)	**1 400 000**		-	
Comptes clients	**214 580**		290 793	
Charges payées d'avance	**62 468**		98 585	
	2 999 402		2 364 716	
À recevoir de la Province du Manitoba (note 3)	**78 532**		78 532	
Immobilisations (note 4)	**415 447**		86 968	
	3 493 381	**$**	2 530 216	$
Passif et actif net				
À court terme				
Créditeurs et charges à payer	**849 911**	**$**	1 409 89	$
Produit comptabilisé d'avance	**1 335 105**		279 070	
	2 185 016		1 688 967	
Allocations de retraite et autres prestations à payer (note 5)	**554 737**		531 142	
	2 739 753		2 220 109	
Éventualités et engagements (note 7)				
Actif net				
Non affecté	**320 042**		135 954	
Affecté à l'acquisition d'immobilisations	**-**		75 000	
Investi dans les immobilisations	**415 447**		86 968	
	735 489		297 922	
Gains de réévaluation accumulés	**18 139**		12 185	
	753 628		310 107	
	3 493 381	**$**	2 530 216	$

Approuvé au nom du conseil d'administration :

Le directeur, _____

Le directeur, _____

Les notes afférentes font partie intégrante des états financiers

Voyage Manitoba

État des résultats d'exploitation

Pour l'exercice terminé le 31 mars	2016	2015
Produits		
Province du Manitoba		
Exploitation	**7 471 000 $**	7 471 000 $
Partenariats et marketing	**1 073 515**	1 142 664
Autres initiatives – Financement fédéral et provincial	**327 500**	485 000
Autre	**3 009**	17 473
	8 875 024	9 116 137
Charges		
Marketing et relations industrielles	**6 558 894**	7 144 738
Services généraux	**991 442**	900 045
Services aux visiteurs	**839 497**	1 011 761
Amortissement	**47 624**	11 866
	8 437 457	9 068 410
Excédent (déficit) des produits sur les charges pour l'exercice	**437 567 $**	47 727 $

Voyage Manitoba

État de l'évolution de l'actif net

Pour l'exercice terminé le 31 mars 2016

	Non affecté	Affecté à l'acquisition d'immo-bilisations	Investi dans les d'immo-bilisations	Total de 2015	Total de 2014
Actif net, début d'exercice	**135 954 $**	**75 000 $**	**86 968 $**	**297 922 $**	250 195 $
Excédent (déficit) des produits sur les charges pour l'exercice	**521 683**	**-**	**(84 116)**	**437 567**	47 727
Transferts interfonds					
Acquisition d'immobilisations (4 610 $ en 2015)	**(337 595)**	**(75 000)**	**412 595**	**-**	-
Actif net, fin d'exercice	**320 042 $**	**- $**	**415 447 $**	**735 489 $**	297 922 $

Les notes afférentes font partie intégrante des états financiers

Voyage Manitoba
État des gains de réévaluation

Pour l'exercice terminé le 31 mars	2016		2015	
Gains de réévaluation accumulés, début d'exercice	**12 185**	**$**	372	$
Gain (perte) latent(e) attribuable au change de devises	**5 954**		11 813	
Gains de réévaluation accumulés, fin d'exercice	**18 139**	**$**	12 185	$

Voyage Manitoba
État des flux de trésorerie

Pour l'exercice terminé le 31 mars	2016		2015	
Flux de trésorerie provenant de l'exploitation				
Excédent (déficit) des produits sur les charges pour l'exercice	**437 567**	**$**	47 727	$
Ajustement des éléments sans incidence sur la trésorerie				
Amortissement	**47 624**		11 866	
Perte liée aux sorties d'immobilisations	**36 492**		36 824	
Gain (perte) latent(e) de réévaluation	**5 954**		11 813	
	527 637		108 230	
Variations du fonds de roulement hors caisse				
Comptes clients	**76 213**		(13 187)	
Charges payées d'avance	**36 117**		(54 398)	
Créditeurs et charges à payer	**(1 400 000)**		16 115	
Produit comptabilisé d'avance	**(559 986)**		267 783	
À recevoir de la Province du Manitoba	**1 056 035**		(54 538)	
Allocations de retraite et autres prestations à payer	**23 595**		46 994	
	(240 389)		316 999	
Flux de trésorerie provenant des activités de financement et de placement	**-**		-	
Flux de trésorerie provenant des activités d'investissement en immobilisations				
Acquisition d'immobilisations	**(412 595)**		(4 610)	
Hausse (baisse) nette de la trésorerie et des dépôts à court terme	**(652 984)**		312 389	
Trésorerie et équivalents de trésorerie, en début d'exercice	**1 975 338**		1 662 949	
Trésorerie et équivalents de trésorerie, en fin d'exercice	**1 322 354**	**$**	1 975 338	$

Les notes afférentes font partie intégrante des états financiers

Notes afférentes aux états financiers

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

a. Nature de l'organisme

Voyage Manitoba a été constitué en tant que mandataire de la Couronne le 1er avril 2005 en vertu de la *Loi sur la Société Voyage Manitoba*, à la fin d'un long processus de consultation et grâce au leadership de l'industrie touristique et du gouvernement provincial. La mission de Voyage Manitoba est d'accroître les recettes touristiques en stimulant les investissements collectifs dans le 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.

b. Responsabilité de la direction relative aux états financiers

La direction est responsable des états financiers. Ceux-ci ont été préparés conformément aux normes comptables pour les organismes sans but lucratif du secteur public du Canada établies par le Conseil sur la comptabilité dans le secteur public.

c. Méthode de comptabilité

Les états financiers ont été préparés à l'aide des normes comptables pour les organismes sans but lucratif du secteur public du Canada.

d. Trésorerie et dépôts à court terme

L'encaisse et les dépôts à court terme sont composés de l'encaisse et des dépôts à court terme d'une durée de moins de 90 jours à compter de la date d'acquisition.

e. Apports à recevoir

Les apports à recevoir sont comptabilisés à titre d'actif lorsque les montants à recevoir peuvent être raisonnablement estimés et que le recouvrement final est raisonnablement assuré.

f. Instruments financiers

Les instruments financiers sont comptabilisés à leur juste valeur au moment de leur acquisition ou de leur émission. Au cours des périodes postérieures au bilan, les actions négociées sur un marché actif et les dérivés sont comptabilisés à leur juste valeur, et tout gain ou perte non réalisé est constaté dans l'état des gains et pertes de réévaluation. Toutes les obligations et tous les placements garantis ont été placés dans la catégorie de la juste valeur, et les gains et les pertes ont été consignés dans l'état des gains et pertes de réévaluation. Tous les autres instruments financiers sont reportés au coût ou au coût amorti moins la moins-value, le cas échéant. Les actifs financiers font l'objet de tests de dépréciation lorsque des changements de circonstances indiquent que les actifs pourraient avoir subi une dépréciation. Les coûts de transaction pour l'acquisition, la vente ou l'émission des instruments financiers sont comptabilisés pour les éléments qui ont été réévalués à leur juste valeur à la date de l'état de la situation financière et imputés à l'instrument financier pour ceux qui ont été mesurés au coût amorti.

g. 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 %, solde dégressif
Logiciels	30 %, solde dégressif
Mobilier et équipement	5 %, solde dégressif
Améliorations locatives	5 %, solde dégressif
Technologie du Centre d'information touristique	5 ans, amortissement linéaire

h. 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 où 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.

i. Comptabilisation des produits

L'organisme utilise la méthode du report des contributions. Les produits provenant de subventions sont comptabilisés dans la période où elles sont obtenues. 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 ne note les recettes provenant d'opérations non pécuniaires dans la période où les services sont rendus que si les montants à percevoir peuvent raisonnablement être estimés et que le recouvrement est raisonnablement assuré.

j. Fonds affectés à l'acquisition d'immobilisations

Le conseil d'administration a créé un fonds servant à financer l'acquisition future d'immobilisations qui ne sont pas financées par le programme de subventions d'exploitation de la Province du Manitoba. L'utilisation du fonds sera effectuée à la discrétion du président-directeur général. Toute réaffectation du solde du fonds doit être approuvée par le conseil d'administration.

k. 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.

l. Utilisation des estimations

La préparation d'états financiers, selon les principes comptables du secteur public canadien pour les organismes sans but lucratif du secteur public, exige que la direction fasse des prévisions et qu'elle formule des hypothèses ayant une incidence sur les montants d'actif et de passif à la date des états financiers et les montants de revenus et de dépenses indiqués pendant la période de déclaration. Les résultats réels peuvent donc différer des montants estimés par la direction une fois que de nouveaux renseignements auront été obtenus.

2. Trésorerie et dépôts à court terme

L'organisme investit tous ses excédents dans des dépôts à court terme auprès de la Division de la trésorerie de la Province. Ce sont des 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 2016 s'établit à 113 160 $ (103 835 $ au 31 mars 2015).

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 3,70 % au 31 mars 2016), qui est garantie par un contrat de sûreté générale. Au 31 mars 2016, la facilité demeurait inutilisée.

3. 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 2016, le montant à recevoir de la Province du Manitoba était de 78 532 $ (78 532 $ au 31 mars 2015).

Au 31 mars 2016, la Province du Manitoba devait verser un octroi additionnel lié au financement de l'exercice en cours au montant de 1 400 000 $ (aucun le 31 mars 2015).

4. Immobilisations

	2016		2015	
	Coût	**Amortissement cumulé**	Coût	Amortissement cumulé
Matériel informatique	**36 929 $**	**23 259 $**	36 838 $	22 668 $
Logiciels	**33 115**	**31 209**	31 791	30 439
Mobilier et équipement	**22 020**	**1 384**	23 150	6 278
Améliorations locatives	**43 100**	**13 002**	70 724	16 150
Technologie du CIT	**387 930**	**38 793**	-	-
	523 094 $	**107 647 $**	162 503 $	75 535 $
Coût moins l'amortissement cumulé		**415 447 $**		86 968 $

5. Allocations de retraite et autres prestations à payer

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 2016 et le dernier rapport d'évaluation actuarielle finalisé et approuvé pour les prestations de retraite améliorées remonte, quant à lui, au 31 décembre 2014.

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 qui suivent :

	2016	2015
Coûts des prestations pour l'exercice terminé le 31 mars		
Taux d'actualisation	**6,00 %**	6,00 %
Taux d'augmentation des salaires	**3,75 %**	3,75 %
Cotisations de l'employeur	**191 608 $**	198 996 $

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

	2016	2015
Coûts des prestations pour l'exercice terminé le 31 mars		
Taux d'actualisation	**6,50 %**	6,50 %
Taux d'augmentation des salaires	**3,75 %**	3,75 %
Cotisations de l'employeur	**13 053 $**	12 992 $
Effets des changements apportés aux hypothèses	**-**	-
Rajustement des pertes ou des gains en fonction des chiffres réels	**-**	-

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 34 000 $ au 31 mars 2016 (36 000 $ en 2015). 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.

6. 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 $)	86 385 $	7 894 $	120 301 $
À recevoir de la Province du Manitoba	1 400 000	-	78 532 $
	1 486 385 $	7 894 $	198 833 $

Comptes clients – L'organisme n'est pas exposé à un risque de crédit considérable, car les montants à recevoir sont répartis entre 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.

6.

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 pour 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	630 220 $	219 736 $	(45) $

7. 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 483 700 $ au total. De plus, l'organisme a conclu des accords de location pour du matériel informatique et une camionnette qui viennent à échéance en juin 2020 et en avril 2017, respectivement, pour des paiements annuels totaux de 14 400 $ et de 3 200 $.

L'organisme a accès à une garantie d'emprunt d'une valeur de 1 500 000 $, par l'intermédiaire de la Province du Manitoba. Cette garantie permettra à Voyage Manitoba d'avoir une marge de crédit ne pouvant pas dépasser cette somme afin de pouvoir offrir des avances et des garanties de profits dans le cadre de soumissions et d'activités de préparation visant à attirer diverses manifestations au Manitoba. Au 31 mars 2016, Voyage Manitoba n'avait pas encore eu recours à cette marge de crédit.

8. Opérations non pécuniaires

Au cours de l'exercice, l'organisme a conclu des accords d'échange de services non pécuniaires 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 pécuniaires pour l'exercice en cours s'élève à 94 604 $ (124 365 $ en 2015).

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

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

Voyage Manitoba