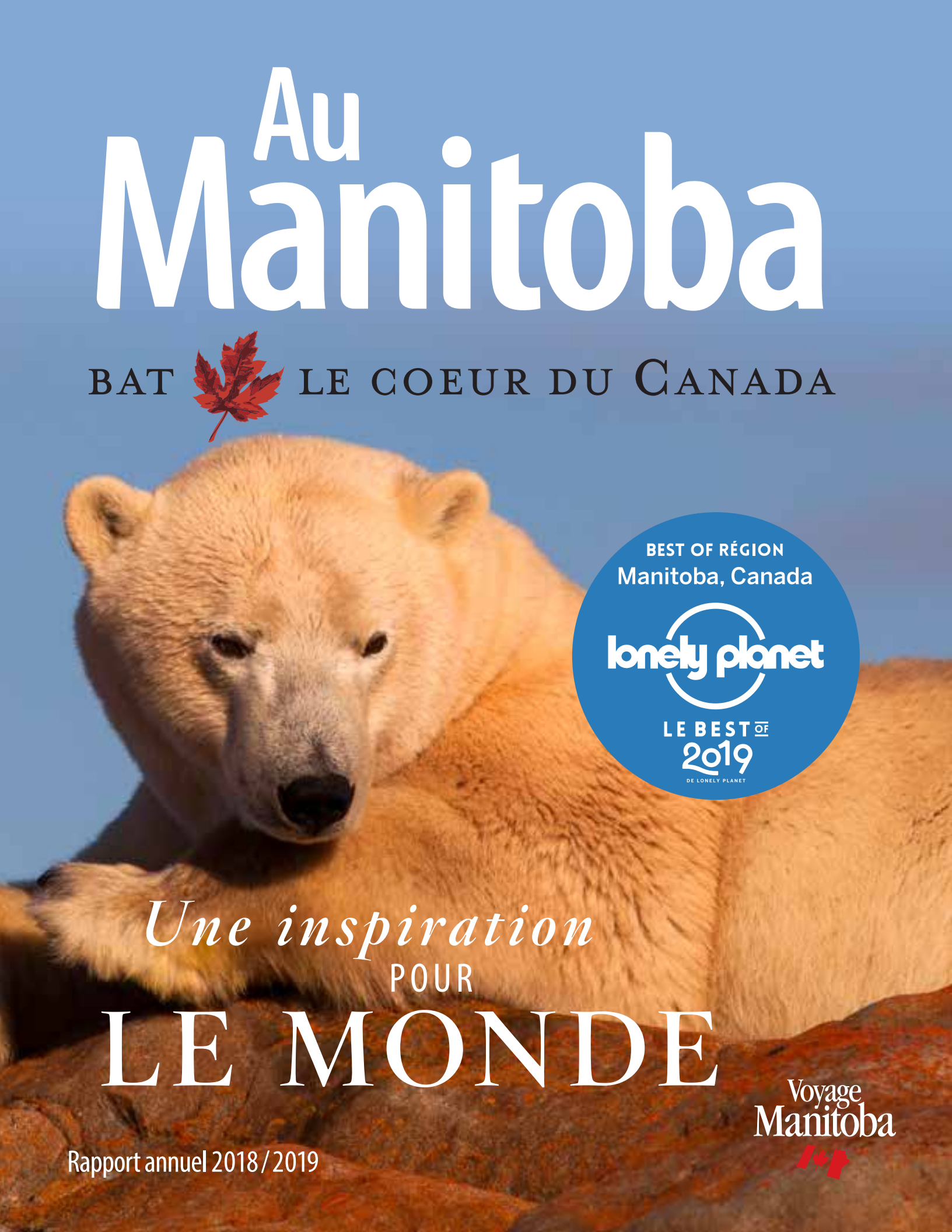
Au Manitoba

BAT LE COEUR DU CANADA



BEST OF RÉGION
Manitoba, Canada
lonely planet
LE BEST OF 2019
DE LONELY PLANET

Une inspiration
POUR
LE MONDE

Voyage Manitoba

Rapport annuel 2018 / 2019

Photo: Manigotagan Rivière, Dustin Silvey

TABLE *des* MATIÈRES

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

7 À propos de Voyage Manitoba

8 État actualisé de la croissance des revenus du tourisme

10 Liste *Best in Travel* de Lonely Planet

12 Stratégie touristique provinciale

15 Intérêt accordé à la marque

24 Sensibilisation accrue

27 Exposition internationale

35 Rencontres, congrès et événements

37 Marque de lieu

38 Unifier l'industrie du tourisme

42 Nouvelles initiatives

47 Cybermarketing

51 Services aux visiteurs

52 Commercialisation des activités de chasse et pêche

54 Recherche et information commerciale

58 Nos partenaires

60 Conseil d'administration

61 Personnel de Voyage Manitoba

63 États financiers

Photo de la page couverture: Uli Kunz

BEST OF RÉGION
Manitoba, Canada
lonely planet
LE BEST OF
2019
DE LONELY PLANET

MESSAGE *du* PRÉSIDENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION *et* DU PRÉSIDENT DIRECTEUR GÉNÉRAL

« Les meilleurs endroits à découvrir ». Voilà comment la société Lonely Planet décrit sa publication annuelle, *Best of Travel*. Et en 2018, le Manitoba a démontré qu'il figurait parmi les meilleurs endroits à découvrir, aux côtés de destinations comme la Normandie, en France, le nord du Pérou et le Piedmont, en Italie, sur la liste des 10 principales régions du monde à visiter en 2019.

Cette désignation prestigieuse accordée par un géant des médias de voyage de renommée internationale a déterminé une bonne part des efforts de commercialisation déployés par Voyage Manitoba en 2018–2019, qui a exploité les avantages de la portée incroyable qu'elle lui procurait vis à vis d'une communauté mondiale de voyageurs passionnés et attentifs. Notre campagne multicanaux a donné des résultats record : plus de 1 700 000 contacts et notre vidéo la plus vue à ce jour, avec plus de 370 000 visionnements. Les retombées positives de la désignation et de la campagne pourraient bien se faire sentir pendant plusieurs années encore.

Et s'il est vrai que nous sommes fiers de la reconnaissance accordée par la société Lonely Planet, nous le sommes tout autant de l'achèvement et du lancement d'une nouvelle stratégie touristique provinciale, un plan ambitieux qui permettra à tous les intervenants de l'industrie de maximiser les possibilités du Manitoba en tant que destination quatre saisons incontournable, et ce dès maintenant et à l'avenir. Le fait que le gouvernement du Manitoba, les Chambres de commerce du Manitoba et Voyage Manitoba soient parvenus à unir leurs forces pour exploiter l'élan qui s'est manifesté dans la province constitue une réalisation extraordinaire. Travailler de concert à la réalisation d'une vision commune du tourisme nous permettra d'atteindre des résultats peu communs.

Au cours des deux dernières années, l'industrie touristique manitobaine a connu une croissance constante. Avec l'appui continu du Plan 96/4, ce modèle de financement durable en vertu duquel nous touchons 4 % des recettes fiscales du tourisme provincial, nous avons pu continuer de nous associer à des programmes novateurs et à y investir, programmes qui ont permis d'augmenter les recettes et le nombre de visiteurs de la province.

Nous avons accru l'intérêt accordé à la marque et la sensibilisation des voyageurs, le slogan *Au Manitoba bat le cœur du Canada* continuant de susciter l'intérêt aussi bien des voyageurs que des visiteurs. Nos campagnes d'image de marque ont suscité encore plus d'attention et de reconnaissance de la part de l'industrie et nous ont valu des prix sur les scènes locale, nationale et internationale. Nous avons observé une croissance à deux chiffres du lectorat de notre blogue et une augmentation de près de 30 % de l'auditoire de nos vidéos. Le nombre de nos abonnés a augmenté de 12 % sur Facebook, et de 23 % sur Instagram. Nos relations avec les médias ont donné lieu à 346 articles à caractère national et international, d'une diffusion totale de plus de 158 millions, d'une valeur publicitaire équivalente dépassant les 7 millions de dollars.

Pour joindre un plus grand nombre de visiteurs canadiens potentiels, nous nous sommes associés à des magazines d'actualité et de vie moderne de premier plan pour présenter un contenu inspirant à leurs lecteurs et aux visiteurs de leur site Web, avec ainsi la possibilité d'atteindre au total un public de plus de 3,2 millions de personnes.

Une fois de plus, nous avons ébahi les délégués nationaux et internationaux d'événements de l'industrie comme Rendez-vous Canada, Incentive Travel Exchange et GoMedia. Nous avons renforcé notre présence sur les marchés internationaux par une nouvelle représentation sur place en Chine et en Australie et nous maintenons une forte présence aux États Unis, au Royaume-Uni et en Allemagne.

Avec les dépenses touristiques atteignant 1,64 milliard de dollars, l'industrie a vu ses revenus augmenter. Nous avons travaillé avec plus de 200 partenaires de l'industrie pour élargir la portée de la campagne de 2018 par l'obtention d'un investissement de 1,1 million de dollars dans nos programmes de commercialisation et nous avons recruté de nouveaux partenaires pour notre programme Investir dans le tourisme.

Parmi les nouvelles initiatives qui stimuleront la croissance du tourisme et qui serviront de catalyseur au développement économique, mentionnons les progrès réalisés dans le cadre de notre programme d'image de marque de lieux, la création d'une stratégie de développement touristique fondée sur l'expérience francophone et métisse et les progrès réalisés dans la mise en œuvre de la stratégie sur le tourisme autochtone et de la stratégie de développement touristique dans le nord du Manitoba. Nous avons aussi constaté un intérêt grandement accru pour la pêche blanche dans les marchés des États du nord des États Unis et du Canada, et ce grâce à une activité promotionnelle accrocheuse.

Nous sommes fiers de nos réalisations de cette année et de la reconnaissance sans précédent que le secteur touristique du Manitoba a acquise. Maintenant que la stratégie touristique provinciale est en place, nous disposons d'une feuille de route pour tirer parti de nos nombreuses possibilités. Riche de nouveaux attraits touristiques, stimulé par un modèle de financement durable efficace et soutenu par des partenaires de l'industrie tournés vers l'avenir, le Manitoba va montrer au monde entier pourquoi il se classe parmi « les meilleurs endroits à découvrir ». Au Manitoba bat le cœur du Canada.

Stuart Murray
Le président du conseil d'administration Voyage Manitoba

Colin Ferguson
Le président-director général Voyage Manitoba

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.

OBJECTIFS

- accroître l'intérêt accordé à la marque et mieux faire connaître le Manitoba aux voyageurs, tant canadiens qu'étrangers;
- augmenter de 40 % les dépenses des visiteurs, pour passer de 1,6 milliard de dollars en 2016 à 2,2 milliards en 2022;
- augmenter le nombre de visiteurs de 19 %, pour passer de 10,6 millions en 2016 à 12,6 millions en 2022;
- accroître l'investissement dans le secteur touristique en s'associant aux secteurs privé et public;
- 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.

État actualisé de la croissance des **REVENUS DU TOURISME**

Les chiffres sont là, et ils montrent que le Plan 96/4, le modèle de financement durable mis en œuvre en 2016, donne exactement les résultats escomptés, c'est à dire faire croître le tourisme.

Avec le Plan 96/4, 4 % des recettes fiscales touristiques sont affectées à la promotion du tourisme, alors que le gouvernement en conserve 96 %.

En 2016, un premier investissement provenant du Plan 96/4 a servi à la commercialisation du tourisme au Manitoba. Cet apport de plus de 3 millions de dollars nous a permis d'accéder à de nouveaux marchés, comme l'Australie, et d'intensifier l'activité promotionnelle dans ceux existants, comme les États Unis.

Par conséquent, le total des dépenses des visiteurs en 2016 a augmenté de 100 millions de dollars, pour atteindre 1,57 milliard, une hausse de 7 % par rapport à 2015. Une telle reprise a ramené les dépenses totales des visiteurs au niveau de 2014.

Avant 2016, les chiffres étaient à la baisse, mais les résultats de nos efforts de promotion accrus ont mis fin à toute nouvelle baisse des visites et des dépenses.

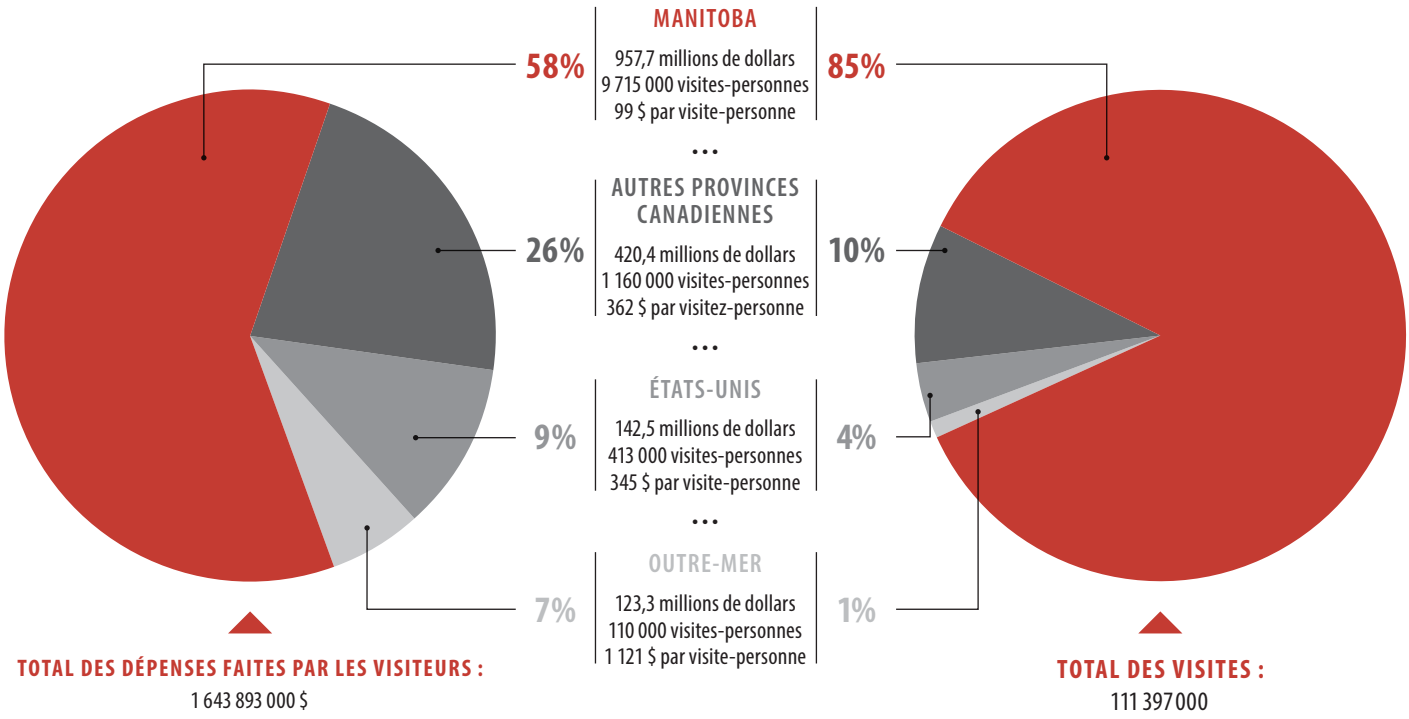
En 2017, les dépenses des visiteurs ont augmenté de plus de 4,5 % pour atteindre 1,64 milliard de dollars, tandis que le nombre total de visiteurs a grimpé à 11,4 millions.

- Total des dépenses touristiques : **1,64 G$**
- Total des recettes fiscales provinciales provenant du tourisme : **292 M$**
- Recettes estimatives de Voyage Manitoba à 4 % du total des recettes fiscales : **11,66 M$**
- Recettes estimatives du gouvernement à 96 % : **279,84 M$**

Photo: @kyleschappert

Photo: Black & Gold Photography

DÉPENSES DES VISITEURS ET VISITES EN 2017



Source: Statistique Canada – Enquête sur les voyages des résidents du Canada (EVRC), Research Resolutions – Information détaillée pour 2017.
Enquête sur les voyages internationaux de Statistique Canada – Analyse personnalisée pour 2017.

En 2017, les visiteurs canadiens ont dépensé 1,38 milliard de dollars durant leurs vacances dans la province. Les voyageurs manitobains constituent une part importante de ce marché, représentant 85 % du total des visites. Les visiteurs étrangers jouent un rôle grandissant dans l'industrie touristique du Manitoba, dynamisant la croissance et contribuant au total des dépenses en tourisme. Les États Unis sont la plus importante source de visiteurs étrangers au Manitoba, contribuant à 9 % des dépenses totales. Les visiteurs d'outre mer comptent pour 7 % des dépenses.

À l'échelle mondiale, le tourisme est en croissance. Les prévisions indiquent que c'est l'un des secteurs de l'économie qui connaîtront l'une des plus fortes croissances au monde. Selon l'Organisation mondiale du tourisme des Nations Unies, les recettes du tourisme international ont connu une hausse de 3,9 % en 2016. D'après les projections du taux de croissance, les arrivées de touristes internationaux devraient atteindre 1,4 milliard d'ici 2020, et 1,8 milliard d'ici 2030.

BEST IN TRAVEL: le Manitoba choisi par la société Lonely Planet comme l'une des **10 principales régions** du monde à visiter en 2019

« Le Manitoba est à proprement parler au centre de tout. C'est le centre géographique du Canada et un lieu de rencontre crucial. Les anciens peuples autochtones menaient leurs échanges commerciaux là où se trouve aujourd'hui le cœur du centre ville de Winnipeg. La capitale a conservé son parfum multiculturel avec près d'un quart de sa population qui a récemment immigré de pays aussi variés que les Philippines, le Nigeria et l'Inde. Plus au nord, près de la petite agglomération de Churchill, la province sert de carrefour important à la mégafaune du pays, comme les ours en chasse et les baleines. L'augmentation des liaisons aériennes et l'amélioration des forfaits de safari rapprocheront les voyageurs de la nature comme jamais auparavant. »

Extrait de l'édition 2019 du guide *Best in Travel*

En octobre 2018, il a été annoncé que le géant des médias de voyage Lonely Planet avait choisi le Manitoba comme l'une des 10 principales régions à visiter en 2019 dans sa liste annuelle *Best of Travel*. La liste très attendue des 10 principaux pays, villes, régions et destinations offrant le meilleur rapport qualité prix est établie dans un premier temps à partir des suggestions de la vaste communauté d'éditeurs, de chercheurs, de gens locaux et d'influenceurs de Lonely Planet, pour être ensuite soumise à un jury aux fins de décision finale et de classement.

La candidature du Manitoba a été proposée par Brandon Presser, qui a visité plus de 115 pays et écrit plus de 50 livres sur les voyages. Le programme de visites médiatiques de Voyage Manitoba a accueilli Brandon pour une excursion à Churchill en 2017, et après s'être épris non seulement de Churchill, mais de toute la province, il est revenu par lui même en 2018. Ses expériences au Manitoba l'ont incité à présenter la candidature de la province.

La portée éventuelle d'une telle reconnaissance est énorme. Depuis 1973, la société Lonely Planet a imprimé plus de 145 millions de guides et a constitué une communauté mondiale de voyageurs dévoués et passionnés. Le Lonely Planet est accessible à lonelyplanet.com, en application mobile, sur vidéo et en 14 langues, dans neuf magazines internationaux, dans des livres pour voyageurs par procuration et des magazines de vie moderne, et la société s'enorgueillit de plus de 14 millions d'abonnés sur les médias sociaux.

À la suite de l'annonce, Voyage Manitoba a mis en œuvre une campagne publicitaire à volets multiples, notamment en s'associant à Lonely Planet dans le cadre d'une campagne réalisée entre octobre 2018 et février 2019. Les éléments de cette campagne étaient la commandite d'articles numériques et de destinations, deux vidéos personnalisées axées sur l'observation des ours blancs et des bélugas, la publicité promotionnelle dans les médias sociaux, la commandite de bulletins et la publicité numérique.

La campagne, qui a connu un franc succès, a eu les résultats suivants :

- plus de 1 700 000 contacts;
- plus de 600 000 contacts vidéo, avec un taux moyen de visionnement complet de 26 %;
- plus de 220 000 bulletins d'information ouverts, soit un taux d'ouverture de 10,3 %;
- plus de 900 000 contacts forfaits pour l'ensemble des publicités associées au guide *Best in Travel*;
- au cours de la campagne, le nombre de pages vues en lien avec la destination Manitoba a augmenté de 101,31 % par rapport à la période précédente, et la durée moyenne de consultation de la page a augmenté de 13,12 %;
- le taux de lecture a été de 73 % pour la vidéo sur les bélugas, et de 59 % pour celle sur les ours blancs, et ce par rapport à la valeur de référence de 32 % pour leur site.

LA VIDÉO LA PLUS VUE À CE JOUR!

Voyage Manitoba a aussi produit sa propre vidéo de deux minutes pour souligner la désignation accordée par Lonely Planet et faire connaître tout ce que le Manitoba a à offrir. Cette vidéo demeure la plus vue à ce jour sur les canaux de réseaux sociaux du Manitoba, avec plus de 370 000 visionnements.

TIRER PARTI DES AVANTAGES

Voyage Manitoba a maximisé les avantages de cette désignation par un nouveau message publicitaire axé sur Lonely Planet à diffuser sur tous les vols d'Air Canada. Les publicités dans des publications de voyage comme *Travel & Leisure* ont servi à mieux sensibiliser le public. Notre Centre d'information pour visiteurs de La Fourche a affiché bien en vue la désignation, et nos partenaires touristiques ont reçu des autocollants à apposer dans leurs bureaux.

La pleine répercussion de la désignation de 2019 sera connue à la fin de l'année, mais ses retombées positives pourraient bien se faire sentir au cours des années à venir.

STRATÉGIE TOURISTIQUE PROVINCIALE :
exploiter le formidable élan du Manitoba

Photo: Little Limestone Lake, Build Films

Dynamisé par de nouveaux attraits touristiques, par son slogan emblématique *Au Manitoba bat le cœur du Canada* et par la désignation des 10 principales régions du monde à visiter du Lonely Planet, poussé par un modèle de financement durable efficace – le Plan 96/4 – et soutenu par une capacité hôtelière accrue et des partenaires de l'industrie tournés vers l'avenir, l'heure est venue pour le Manitoba de prendre sa place sur la scène touristique mondiale.

Pour ajouter à l'élan croissant, de nouveaux générateurs de demande seront mis en place au cours de deux prochaines années, notamment le Centre d'art inuit du Musée des beaux arts de Winnipeg, les Jardins de la diversité canadienne du parc Assiniboine, le nouvel emplacement du Royal Aviation Museum of Western Canada et le Musée du Manitoba, rénové et rajeuni.

La mise en place du Plan 96/4 comme modèle de financement durable affectant 4 % des recettes fiscales du tourisme provincial à Voyages Manitoba accroît la capacité de l'organisme de s'associer à des programmes de commercialisation novateurs et d'y investir parallèlement à l'augmentation des revenus du tourisme.

Pourtant, malgré toutes ces récentes réussites appréciables, l'apport actuel du secteur touristique du Manitoba au produit intérieur brut (PIB) provincial dépasse à peine les 3 %, et ce en comparaison d'une contribution moyenne de près de 6 % pour l'ensemble du secteur touristique canadien. Le secteur touristique manitobain a manifestement la possibilité d'accroître davantage ses retombées provinciales et sa contribution au PIB.

C'est dans cet esprit que Voyage Manitoba, les Chambres de commerce de la province et le gouvernement du Manitoba se sont associés pour consulter les intervenants de l'industrie touristique et ses principaux clients à propos de l'élaboration d'une nouvelle stratégie touristique provinciale, stratégie qui maximisera la croissance économique et augmentera nettement la contribution du tourisme au PIB.

En 2018 2019, Voyage Manitoba est allée de l'avant en s'appuyant sur une évaluation DestinationNext réalisée par le groupe InterVistas Consulting qui portait sur les forces, les attraits, le soutien communautaire et la participation du Manitoba. Plus de 125 voyagistes et intervenants du secteur touristique ont contribué à l'évaluation. L'an dernier, cinq ateliers régionaux organisés partout dans la province ont attiré 120 participants, et 35 autres personnes ont été interviewées individuellement.

La stratégie tient compte des principales leçons et suggestions retenues au cours du processus d'élaboration et reflète le désir des intervenants de maximiser les possibilités du Manitoba comme destination touristique de premier plan, dès maintenant et à l'avenir. Elle est fondée sur le besoin de partenariats modernes, d'approches novatrices et d'une collaboration à l'échelle de l'industrie.

La stratégie a été présentée aux principaux ministres et au conseil d'administration des Chambres de commerce du Manitoba et a fait l'objet d'une annonce par le premier ministre Brian Pallister lors du discours sur l'état de la province organisé par les Chambres de commerce du Manitoba.

LA 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

LES CIBLES

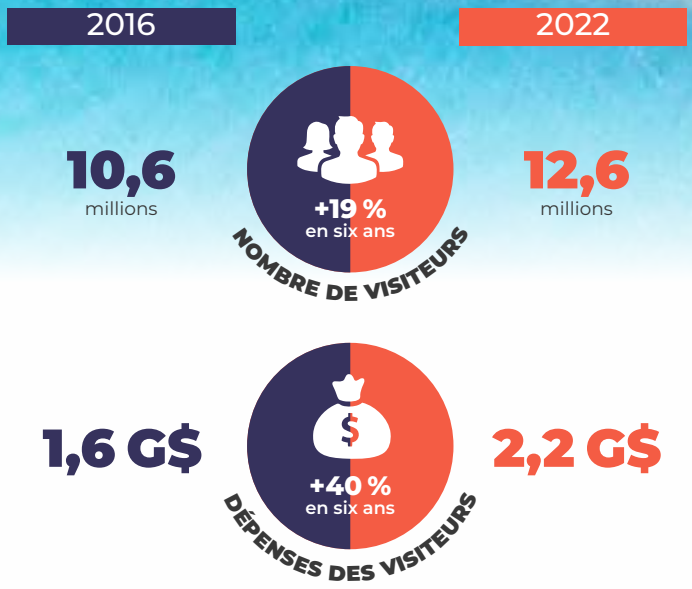
La mise en œuvre fructueuse de la stratégie pourrait offrir au Manitoba des avantages économiques transformateurs dépassant les attentes actuelles. Avec pour cible 2,2 milliards de dollars en dépenses annuelles provenant de 12,6 millions de visiteurs pour 2022, la stratégie vise à accroître de 40 % les dépenses des visiteurs, et de 19 % le nombre de visiteurs.

LES OBJECTIFS

Les cinq grands objectifs de la stratégie touristique provinciale établissent une structure qui permettra de maximiser les possibilités du Manitoba et de répondre aux grands enjeux stratégiques. Chaque objectif comporte des initiatives précises visant à combler directement les lacunes ou à exploiter les principales possibilités.

Le comité directeur de la stratégie touristique provinciale sera chargé de la mettre en œuvre et de l'actualiser année après année.

Voyage Manitoba encadrera la mise en œuvre de la stratégie touristique provinciale pour s'assurer de l'atteinte de son objectif, soit, pour 2022, 2,2 milliards de dollars en dépenses annuelles provenant de 12,6 millions de visiteurs.



* *Le taux de croissance annuel des visites de Canadiens d'une journée ou de plus de 24 heures a été établi à 2,9 % d'après le Travel Market Outlook for Canada (2017) de l'Institut canadien de recherche sur le tourisme. Le taux de croissance annuel des visites de visiteurs américains ou internationaux d'une journée ou de plus de 24 heures a été établi à 3,3 % d'après l'Economic Forecast for Canada for 2017 2027 du Conseil mondial du voyage et du tourisme.*

PLUS GRAND INTÉRÊT ACCORDÉ À LA MARQUE et MEILLEURE SENSIBILISATION DES VOYAGEURS

Au Manitoba
BAT LE COEUR DU CANADA

Le slogan *Au Manitoba bat le cœur du Canada* continue d'éveiller l'intérêt des voyageurs et des visiteurs.

L'an dernier, nos campagnes d'image de marque ont attiré encore plus d'attention et d'éloges de la part de l'industrie :

- prix Magellan de Travel Weekly : **OR**
- Festival mondial des médias : **OR**
- prix Adrian d'HSMAI : **BRONZE**
- prix de marketing de l'Association canadienne de développement économique : **FINALISTE**

PLUS GRAND INTÉRÊT ACCORDÉ À LA MARQUE et MEILLEURE SENSIBILISATION DES VOYAGEURS

En tant que principal éditeur de contenu de destination de la province, Voyage Manitoba a continué de produire un contenu vidéo remarquable et des articles de fond attrayants. Les résultats sont évidents et se traduisent par un intérêt accru sur tous nos marchés cibles, en particulier aux États Unis et outre mer.

#EXPLOREMB

Tous les indicateurs importants du blogue de Voyage Manitoba sont à la hausse :

- utilisateurs : **+51,51 %** (468 261)
- séances : **+55,05 %** (662 503)
- durée moyenne de consultation de page : **6,04**

En 2018–2019, le blogue de Voyage Manitoba a été récompensé par les prix suivants de l'industrie :

- prix Hermes Creative : **OR**
- prix de marketing de l'Association canadienne de développement économique : **FINALISTE**

Les dix meilleurs billets de blogue de 2018 ont élé les suivants :

- *La saison des ventes d'artisanat est arrivée! Votre guide des salons d'artisanat du Manitoba pour 2018 :* **42 993 pages vues; durée de consultation : 8,5 minutes.**
- *5 plages d'une petite ville du Manitoba où vous devez vous baigner cet été :* **32 905 pages vues; durée de consultation : 10 minutes.**
- *Où, quand et comment voir les aurores boréales à Churchill, au Manitoba :* **17 448 pages vues; durée de consultation : 12,16 minutes.**
- *9 véhicules pour l'observation des ours blancs :* **11 083 pages vues; durée de consultation : 5,24 minutes.**
- *10 paysages spectaculaires du Manitoba à voir de vos propres yeux :* **9 814 pages vues; durée de consultation : 11,39 minutes.**
- *5 musées de Winnipeg dont vous n'avez probablement jamais entendu parler (mais à voir le plus tôt possible) :* **durée de consultation : 11,39 minutes.**
- *10 villes des plus charmantes :* **8 146 pages vues; durée de consultation : 8,5 minutes.**
- *8 ponts sensationnels À TRAVERSER au Manitoba :* **7 618 pages vues; durée de consultation : 11,33 minutes.**
- *5 raisons pour lesquelles le parc provincial du lac Clearwater est l'un des secrets les mieux gardés du Manitoba :* **7 499 pages vues; durée de consultation : 11,5 minutes.**
- *7 parcs aquatiques intérieurs du Manitoba où vous voulez vous rendre dès maintenant :* **6 756 pages vues; durée de consultation : 8,45 minutes.**

10 spectacular views in Manitoba that you have to see with your own eyes

Le lectorat de notre blogue a connu une croissance à deux chiffres dans nos marchés internationaux importants :

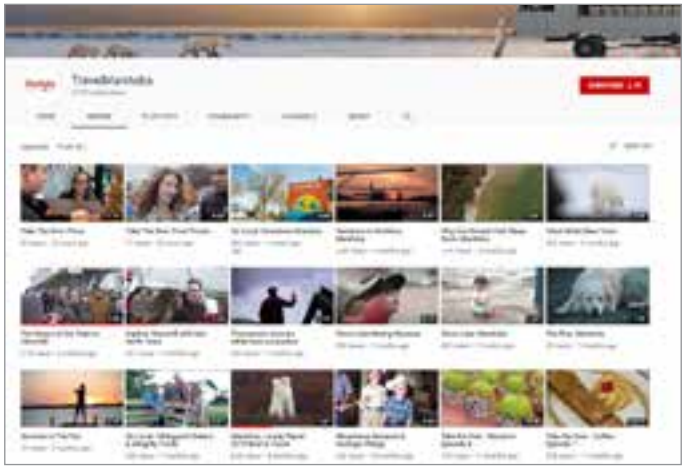
- Canada : **81,66%** (-6,8 %)
  - Manitoba : 70,14 % (-0,57 %)
  - Ontario : 10,59 % (-3,6 %)
  - Alberta : 7,76 % (-1,8 %)
  - Colombie Britannique : 4,28 % (-10,7 %)
  - Saskatchewan : 3,93 % (+12 %)
- États Unis : **10,65%** (+22%)
  - Texas : 17,47 % (+76 %)
  - Californie : 14,80 % (+22 %)
  - Minnesota : 12,46 % (+27 %)
  - Illinois 8,94 % (-65 %)
  - New York : 4,2 % (+10 %)
- Royaume-Uni : **3,94 %** (+88 %)
- Australie : **0,31 %** (-16 %)
- France : **0,14 %** (+21 %)

PLUS GRAND INTÉRÊT ACCORDÉ À LA MARQUE et MEILLEURE SENSIBILISATION DES VOYAGEURS

CONTENU VIDÉO

Voyage Manitoba est reconnu pour la production de vidéos remarquables et captivantes mettant en valeur la province et des expériences bien précises. En 2018-2019, notre équipe de contenu a produit 32 vidéos originales, ainsi que de nouveaux formats de diaporama et des vidéos pour billets de blogue. Et le public était au rendez vous!

- Total de **1,35 M** millier de minutes vues (+25%)
- Total des visionnements : **4,16 M** (+28%)
- Meilleures vidéos :
  - *Lonely Planet*, 120 K minutes, 372 K visionnements de 3 sec;
  - *500 Days : Churchill*, 52 K minutes, 103 K visionnements de 3 sec;
  - *Thompson Summer*, 49 K minutes, 105 000 visionnements de 3 sec;
  - *Le Monkey Bar*, 43,3 K minutes, 114,1 K visionnements de 3 sec;
  - *Go Local: Hildegard's Bakery*, 38,8 K minutes, 65,7 K visionnements de 3 sec;
  - *Summer in the Pas*, 38,8 K minutes, 85,3 K visionnements de 3 sec;
  - *Flin Flon*, 36,6 K minutes, 86,4 K visionnements de 3 sec;
  - *Bed & Breakfasts*, 28 K minutes, 48,9 K visionnements de 3 sec.
- La vidéo en direct sur Instagram continue de plaire à un public très attentif :
  - 5,7 M contacts;
  - 152 M récits.



La vidéo 500 Days de Voyage Manitoba sur la réouverture de la ligne de chemin de fer vers Churchill a remporté l'or pour la catégorie vidéo sur les médias sociaux à l'occasion de la remise des prix Hermes Creative.

Photo: @joelboily

BULLETIN ÉLECTRONIQUE

Les 20 000 abonnés et plus au bulletin électronique de Voyage Manitoba sont en grande partie des Canadiens (32 %) et des Américains (24 %). Une campagne de « courriel de bienvenue » incluant une liste de 150 choses à faire au Manitoba en 2019 a suscité un taux d'ouverture de 72,3 % et un taux de clics de liens de 39,5 % et a attiré des abonnés du Canada (50 %), des États Unis (40 %), du Royaume Uni (4 %) et de l'Australie (1 %).

L'an dernier, le bulletin électronique de Voyage Manitoba a remporté la médaille d'or lors de la remise des prix Hermes Creative.

PLUS GRAND INTÉRÊT ACCORDÉ À LA MARQUE et MEILLEURE SENSIBILISATION DES VOYAGEURS

INFLUENCEURS

En 2018, le recours aux influenceurs s'est surtout concentré sur un vaste projet mené de concert avec l'agence Travel Mindset. Voyage Manitoba a accueilli à Churchill quatre méga instagrammeurs largement suivis aux États Unis, en particulier en Californie et à New York. L'événement a porté fruit :

- total des contacts de contenu : **46 355**
- total des billets sur les médias sociaux : **521**
- total des contacts impressions sur les médias sociaux : **54 millions**
- total des engagements sur les médias sociaux : **1,5 million**
- taux d'engagement : **2,8 %**
- coût par engagement : **0,02 $**

La campagne d'influenceurs menée aux États Unis a remporté la catégorie Campagne de médias sociaux lors de la cérémonie Signature Awards de l'Advertising Association of Manitoba.

De plus, Voyage Manitoba a accueilli le voyage de familiarisation de blogueurs de voyage du Mid West, auquel ont participé sept influenceurs de moindre envergure du Minnesota, du Dakota du Nord et de régions avoisinantes, et un voyage de familiarisation au mont Riding pour influenceurs locaux avec quatre instagrammeurs du Manitoba.

MÉDIAS DU VOYAGE

Les relations avec les médias de Voyage Manitoba et son programme de visite médiatique sont essentiels pour faire connaître le Manitoba à l'échelle nationale et internationale. Voici les activités menées à ce chapitre en 2018 et leurs résultats :

Publicité :

- 346 articles;
- tirage : 158 221 879;
- valeur ajoutée de 7 338 688,32 $;

Présence aux salons suivants :

- IMM Sydney, Australie (présence de Destination Canada);
- Salon Canada Media Marketplace, New York;
- TMAC, Victoria;
- TravelCon, Austin (Texas);
- SATW, Bermuda;
- TBEX, New York;
- GoMedia, Calgary;
- IMM London, Royaume Uni (présence de Hill Balfour);

Accueil de voyages de sensibilisation, dont :

- Northern Lights et Raw Churchill, 4 médias internationaux;
- Gangler's Wilderness Adventure Lodge, 6 médias internationaux;
- Churchill Northern Studies Centre, 7 médias internationaux et canadiens;

Médias du voyage accueillis (79 au total) :

- États Unis : 32 médias;
- Canada : 22 médias;
- Royaume Uni : 5 médias;
- Allemagne : 6 médias;
- Australie : 6 médias;
- Chine : 2 médias.

Tenue d'un événement médiatique au d'un jeu du Minnesota Wild de Minneapolis

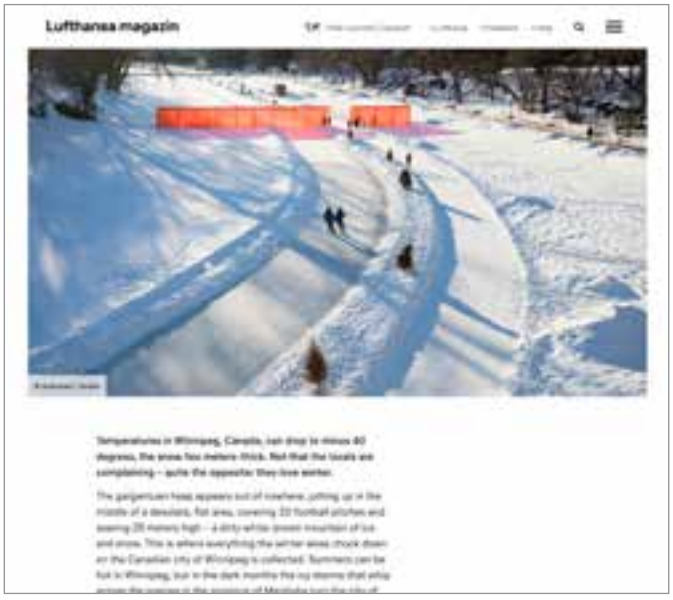
Tenue d'un dîner dans le cadre du salon GoMedia; présence de M. Frank Albo et présentation de sa visite Hermetic Code;

Photo: Dan Harper

PLUS GRAND INTÉRÊT ACCORDÉ À LA MARQUE et MEILLEURE SENSIBILISATION DES VOYAGEURS

MEILLEURES COUVERTURES MÉDIATIQUES DE 2018 :

1. « Little Ski Hill on the Prairie », de Caitlin Walsh Miller, publié dans le magazine enRoute;
2. « Winnipeg, Canada: Hollywood's surprising silent partner », de Mark Daffey, publié dans le magazine national australien du voyage Escape;
3. « Why this town on the edge of the world is the greatest place to see polar bears », de Chris Leadbeater, publié dans The Telegraph;
4. « Museum tours for people who don't like museum tours », d'Elaine Glusac, publié dans le New York Times;
5. « Fly rod pike turn Canada's wilderness fishing even more glorious », de Lynn Henning, publié dans le journal Detroit News newspaper;
6. « How to Experience Canada's Famous Polar Bear Party », de Kristen Pope, publié en ligne sur National Geographic Adventure;
7. « Fun in the Fridge: Winnipeg in Winter », de Marco Tripmaker, publié dans Lufthansa, le magazine de bord de la compagnie aérienne nationale allemande;
8. « Greetings from Polar Bear Country », de Diane Bair, publié dans le Boston Globe;
9. « Into the Eyes of Wolves and other adventures », de Crai Bower, publié dans Just for Canadian Dentists;
10. « Right on the Button », de Christine O'Toole, publié dans SKY, le magazine de bord de la compagnie aérienne Delta Air Lines.



FACEBOOK

La page Facebook de Voyage Manitoba demeure sa plateforme la plus performante et la plus fréquentée, avec une augmentation d'auditoire de 12 % en 2018 :

- **67,5 millions** de contacts en 2018;
- **513 000** engagements au total;
- taux d'engagement de **9,9 %**
- portée moyenne de **135 000** personnes par jour;
- abonnés canadiens : **13 %**; abonnés des États Unis : **7 %.**

Publicité :

- États-Unis : **71,9 %**
  - Dallas 24 %
  - Houston 18 %
  - San Antonio 6,7 %
  - Austin 4,7 %
  - Los Angeles 1,9 %
  - New York 1,6 %
- Canada: **7,3 %**
- Royaume-Uni : **2,4 %**

INSTAGRAM

C'est notre canal qui connaît la croissance la plus rapide, soit 23 % en 2018 :

- contacts : **32 millions**;
- total des engagements : **1,42 million**;
- taux d'engagement : **4,1 %**;
- récits utilisateurs :
  - total des contacts : 5,7 millions;
  - portée totale : 3,9 millions d'utilisateurs.

PINTEREST

En 2018, Voyage Manitoba a entrepris d'améliorer son offre sur Pinterest et d'en apprendre davantage sur les pratiques exemplaires, un exercice qui s'est révélé extrêmement fructueux :

- **104 162** utilisateurs mensuels en moyenne (+56 %)
- **3 128** engagements en moyenne (+25 %)
- **4 336** contacts quotidiens (+25 %)
- **3 273** utilisateurs quotidiens en moyenne (+47 %)

distribution démographique :

- États Unis : **71,9 %**
  - Dallas : 24 %;
  - Houston : 18 %;
  - San Antonio : 6,7 %;
  - Austin : 4,7 %;
  - Los Angeles : 1,9 %;
  - New York : 1,6 %;
- Canada : **7,3 %**
- Royaume-Uni : **2,4 %**

Sensibilisation accrue à **L'OFFRE TOURISTIQUE MANITOBAINE** au Canada et dans le monde

Le Manitoba et les autres provinces canadiennes continuent de compter pour la plus grande part des visites et dépenses touristiques de la province. Au Canada, Voyage Manitoba concentre ses efforts de commercialisation sur les marchés du Manitoba, de la Saskatchewan, de l'Ontario et du Québec.

PARTENARIATS NATIONAUX EN MATIÈRE DE PUBLICATION DE CONTENU

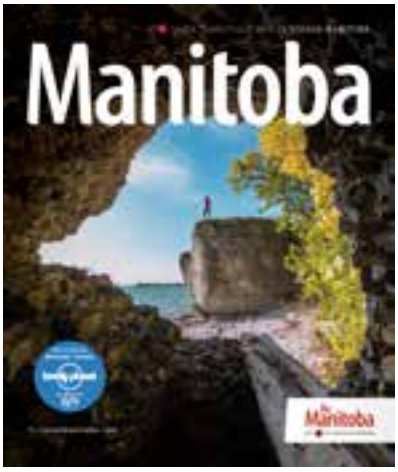
Pour joindre un plus grand nombre de visiteurs canadiens, Voyage Manitoba s'est associée à des magazines d'actualité et de vie moderne de premier plan pour présenter un contenu inspirant à leurs lecteurs et aux visiteurs de leur site Web, se donnant ainsi la possibilité d'atteindre un public combiné de plus de 3,2 millions de personnes.

- Les éditions imprimées et numériques des numéros de juin et juillet de *Canadian Living* portaient surtout sur les aventures printanières et estivales et sur les expériences culinaires sans pareilles offertes par le Manitoba. La campagne à volets multiples s'est traduite par une durée de consultation d'article élevée atteignant six à neuf minutes, un nombre de clics sur Facebook atteignant les 2 600 et un taux d'ouverture de bulletins électroniques de 40 %.
- Une campagne de presse et numérique réalisée en mai et en septembre de concert avec le magazine *Maclean's* a eu pour résultats 1,5 million de contacts au total, plus de 6 500 clics et un taux d'affichage d'annonces de 67 %, ce qui est supérieur à la normale pour le site Web du magazine.
- Le magazine *Zoomer* a donné accès à la population canadienne de 45 ans et plus, et notre contenu des numéros de juin, juillet août et septembre octobre faisait la promotion d'expériences tant urbaines que rurales, y compris des attractions de Winnipeg, du nord du Manitoba, du parc national du Mont Riding, de Gimli et de la pêche.
- *The Lens*, une publication interne de Henry's Photography distribuée à 70 000 exemplaires en magasin et à 50 000 exemplaires dans les quartiers huppés du Canada, présente les possibilités de prises de photo les plus spectaculaires du Manitoba dans un reportage sur les paysages et les expériences du nord de la province.

DONNER AUX MANITOBAINS LE GOÛT DE VOIR LEUR PROVINCE

Voyage Manitoba a produit deux publications internes qui ont donné le goût aux Manitobains et au public des principaux marchés court courriers de vivre des expériences touristiques qui ont pu les surprendre.

Le Guide touristique 2019 de Voyage Manitoba mettait l'accent sur un contenu organisé fort avec de superbes images qui incitent les visiteurs potentiels à choisir le Manitoba comme prochaine destination de voyage. Cent quatre ving dix mille exemplaires du guide ont été distribués par l'entremise d'une liste de publipostage ciblée permettant de sélectionner les codes postaux de Winnipeg, des centres régionaux du Manitoba, de Thunder Bay, de Kenora, de Regina et de Saskatoon. Soixante mille exemplaires ont été insérés dans les éditions dominicales du Grand Forks Herald et du Fargo Forum, et 50 000 autres ont été distribués dans les centres d'information touristique de Voyage Manitoba et de ses partenaires partout dans la province. Le Guide touristique a été traduit en français, et 2 500 exemplaires ont été imprimés pour être distribués dans nos centres d'information touristique.



ADVERTISEMENT

MANITOBA: CHOOSE YOUR OWN ADVENTURE

Kayak with belugas, experience the Northern Lights, and get a sneak peek at the daily life of a polar bear—it's all possible in **Churchill, Manitoba.**

In the northern reaches of Canada, where the province of Manitoba meets the Hudson Bay, the tiny town of Churchill welcomes adventurers with three of the globe's most unique natural wonders: polar bears, beluga whales, and the Northern Lights. Nowhere else in the world can adventurers experience this trio of subarctic treasures.

Make Way for Northern Royalty

Known as the "Polar Bear Capital of the World," Churchill is the earth's most accessible destination for viewing polar bears in the wild. In July and August, board a tour boat to watch bears swimming in the Hudson Bay or sunning themselves on the rocky shoreline. In October and November, set out on an arctic safari in a massive tundra vehicle for prime views of bears lumbering across the ice. For the ultimate adventure, book a stay at a fly-in wilderness lodge where you can glimpse these majestic creatures at ground level.

Witness Nature's Best Light Show

With 300-plus nights of Aurora Borealis activity each year, Churchill ranks among the best spots on the planet for chasing the Northern Lights. February and March are peak viewing months, and local tour companies have created an extraordinary array of viewing vessels so visitors can observe the spectacular beauty in comfort: Enjoy 360-degree views from a bubble-like Aurora Dome; lay back and take in the show in an Aurora Pod; or watch from the open-air deck of a heated Aurora Lounge.

Start planning your adventure at *travelmanitoba.com*.

DELIGHT IN THE DAILY LIFE OF A BELUGA

In July and August, the Churchill River estuary hosts about 3,000 migrating beluga whales—often called "sea canaries" for the birdlike sounds they make. Get to know these gentle, sociable creatures in a variety of ways: jump in a kayak, join a stand-up paddleboard tour and glide alongside them, or watch their antics aboard a Zodiac or passenger boat.

© 2019 MEREDITH CORPORATION. ALL RIGHTS RESERVED.

Produced by NEXT Content Studio for Manitoba

NATURAL WONDERS

Incomparable adventures abound throughout northern Manitoba

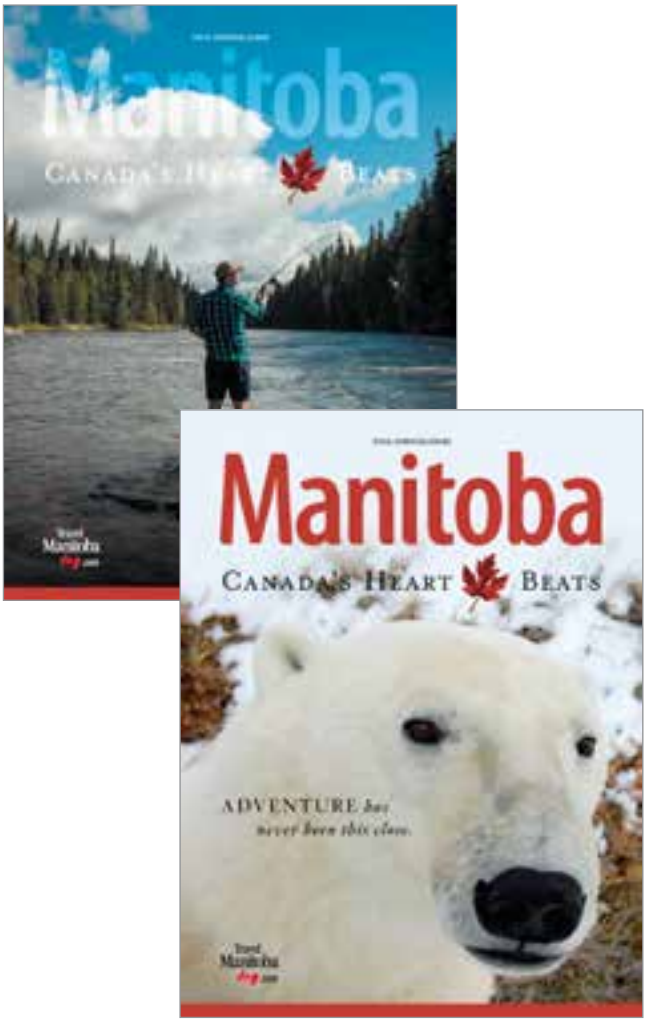
BY JANE CANAPINI

Tens of thousands of beluga whales migrate to northern Manitoba every year in July and August, a rare opportunity to observe these gentle, frolicsome creatures

À en juger par le compte Instagram de Voyage Manitoba, la province compte des adeptes parmi les plus passionnés qui présentent régulièrement leurs favoris sous forme d'images captivantes. Dans l'album photo d'*Explore MB*, Voyage Manitoba a repris quelques unes des meilleures de ces images pour produire un album souvenir contenant certaines des plus belles photos de l'année prises par des photographes locaux.

Le Guide touristique 2019 a remporté les prix suivants pour son contenu et sa conception graphique :

- World Media Festival : **OR**
- prix Hermes Creative : **PLATINE**
- prix Magellan de Travel Weekly : **ARGENT**
- prix Signature de l'Advertising Association of Manitoba : **DEUXIÈME PLACE**
- prix de marketing de l'Association canadienne de développement économique : **FINALISTE**



PUBLICITÉ À BORD DES AVIONS

Avec ses partenaires régionaux, Air Canada dessert près de 35 millions de passagers chaque année et assure un lien direct vers plus de 175 destinations sur cinq continents. Le programme de diffusion de vidéos en vol d'Air Canada compte pour 7,1 millions de contacts mensuels, et, avec une part de voix de 15 %, cela se traduit par 1 065 000 spectateurs mensuels. Tiré à 120 000 exemplaires, le magazine *enRoute* est lu par 1,7 million de personnes, soit près de 15 lecteurs par exemplaire.

Voyage Manitoba continue de dominer l'expérience en vol des passagers d'Air Canada avec une vidéo en vol et des annonces et encarts dans le magazine *enRoute* du transporteur. En avril et en août derniers, Voyage Manitoba a produit deux encarts de 12 pages pour le magazine *enRoute*.

Toujours à propos d'Air Canada, Voyage Manitoba est passé en 2019 à l'option « arrosage intensif », ce qui signifie que les annonces publicitaires ne peuvent être évitées, car elles sont diffusées immédiatement après la vidéo obligatoire sur la sécurité. Au cours des mois de mai et juin, 6 600 000 passagers ont ainsi été exposés à la vidéo sur la sécurité et à l'arrosage intensif qui la suit.

PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

À l'été 2018, une campagne télévisuelle a visé les marchés de proximité de Thunder Bay, Regina et Saskatoon, et au cours du Brier Tim Hortons organisé à Brandon en mars 2019, le Manitoba a été à l'avant plan à l'échelle nationale pour faire la promotion de la pêche et de l'observation des aurores boréales.

SALONS DU VOYAGE

De nouvelles ententes de commercialisation en commun ont été conclues avec les voyagistes canadiens Jonview, Voyage A+, JAC Travel, Sun Tours, Gate 1 Travel et Vacances Air Canada, et des voyages de familiarisation ont été organisés pour des représentants de Great Canadian Travel, Jonview, Adventure Canada, Culinary Adventure Company et Edible Canada.

EXPOSITION et intérêt accrus sur la **SCÈNE INTERNATIONALE**

Les visiteurs étrangers jouent un rôle de plus en plus important dans l'industrie touristique du Manitoba, dynamisant la croissance et contribuant au total des dépenses en tourisme. Les États Unis sont la plus importante source de visiteurs étrangers de la province, contribuant à 9 % des dépenses totales. Les visiteurs d'outre mer comptent pour 7 % des dépenses.

Les visiteurs étrangers restent plus longtemps et dépensent plus par visite. Voyage Manitoba vise à accroître énergiquement les revenus du tourisme provenant de marchés long courriers lucratifs des États Unis, de la Chine et de l'Australie, et maintiendra ses investissements en commercialisation en Allemagne, au Royaume Uni et en France.

En 2018 2019, l'objectif des activités commerciales de voyage était d'accroître le nombre de nouveaux voyagistes offrant la destination du Manitoba dans chaque marché cible et d'élargir la gamme de produits commercialisés par les voyagistes qui offrent actuellement cette destination. Voici des exemples d'initiatives :

- **L'événement Rendez-vous Canada 2018**, organisé à Halifax, a battu tous les records d'assistance avec plus de 1 900 délégués, soit le plus grand nombre de participants en 42 ans d'existence. Le Manitoba était à l'avant plan avec un dîner commandité au programme duquel figurait la présentation d'une nouvelle vidéo époustouflante et au cours duquel une foule a fait irruption en brandissant un drapeau pour encourager la progression des Jets de Winnipeg dans les séries éliminatoires de la Coupe Stanley. Plus de 170 rencontres avec des voyagistes et des agents de voyage du monde entier ont eu lieu.

- Des rencontres avec des acheteurs de voyages de motivation ont eu lieu à l'occasion de l'Incentive Travel Exchange de Las Vegas, du salon Incentive Canada de Montréal et du salon IMEX de Las Vegas. Parmi les activités de commercialisation déployées, mentionnons la publicité dans des véhicules comme *Incentive Hub*, le magazine *Ignite* et le Carrefour de destinations d'Événements d'affaires Canada. Le Manitoba a accueilli des acheteurs de BI Worldwide, de SITE SoCal, de Westmand Group Industries, de Flyte Deck et de Postech Screw Piles Manitoba. Toutes ces activités ont abouti à la conclusion de ventes de voyages de motivation avec Payworks et Maritz.

- En octobre 2018, lors de l'événement GoMedia de Calgary, la présentation faite au cours du dîner commandité par Voyage Manitoba a captivé l'imagination des médias du monde entier avec la version condensée de la visite manitobaine Hermetic Code de M. Frank Albo, la figure universitaire à l'origine de ce voyage magique et mystérieux à la découverte des merveilles architecturales du Palais législatif du Manitoba. Voici des exemples de publicités qui ont résulté des 64 rencontres avec les médias :

  - « Inside Churchill, Canada's polar bear town »
    Elizabeth Pook, *Independent U.K.* (aussi publié sur MSN, Yahoo!, et Yahoo! Royaume Uni et Irlande)
  - « Churchill, Canada: life in the polar bear capital of the world »
    Georgia Stephens, *Rough Guides*
  - « The power of nature: polar bears and street art in Arctic Canada »
    Georgia Stephens, *Love Exploring*
  - « Chasing Northern Lights »
    Émission radiophonique *ABC Nightlife*, interview de Rod Eime avec Phil Clark et Sarah Macdonald
  - «10 inhospitable landscapes we still love to visit»
    Julie Miller, *Stuff NZ*
  - «Churchill and its polar bears, Northern lights and Sea Walls»
    Katrin Lehr, *VIEL UNTERWEGS*
  - «Churchill, Manitoba»
    Kate Robertson, *Active Life Magazine*
  - «Canada's Most Transformative Wildlife Experience»
    Anthony Berklich, *Inspired Citizen*

ROYAUME-UNI

SENSIBILISATION ACCRUE AU MANITOBA GRÂCE À UN PARTENARIAT AVEC DESTINATION CANADA

En 2018, la stratégie de Destination Canada pour le Royaume Uni visait surtout à joindre un plus grand nombre de voyageurs cibles, à leur permettre de trouver plus facilement les expériences qu'ils veulent vivre au Canada et à les inciter à planifier immédiatement leur voyage. Par une combinaison de contenu nouveau et adapté (vidéo et articles), la campagne a fait appel à YouTube, Facebook, Instagram et Google, et à des éditeurs comme *The Guardian*, *National Geographic U.K.* et Trip Advisor.

Comme les résultats ont été décevants, Voyage Manitoba mènera en 2019 une campagne de contenu destinée au Royaume Uni directement avec *National Geographic Traveller U.K.*

L'équipe commerciale de Voyage Manitoba a négocié des ententes de commercialisation en commun avec trois partenaires commerciaux : Canadian Affair, Trailfinders et Windows on the Wild ont ajouté un nouveau produit à ceux déjà offerts. Au Royaume Uni, un nouvel agent général des ventes, Hills Balfour, a été retenu et a participé au salon professionnel Prestige Holidays ainsi qu'à un déjeuner de Destination Canada organisé pour 20 agents d'Elite Canada Specialist pour le compte du Manitoba.

Des voyages de familiarisation ont été organisés, dont deux par Hills Balfour, ainsi que des voyages avec All for Nature et l'agence STA.

Les responsables du programme de visites des médias de Voyage Manitoba ont accueilli cinq médias du Royaume Uni, et le personnel a participé à l'International Media Marketplace de Londres en compagnie de Hills Balfour.

RÉSULTATS DE LA CAMPAGNE DE DESTINATION CANADA

	Paramètre	Valeur actuelle	Cible	Variance
Nous avons joint un plus grand nombre de voyageurs cibles	**Articles lus**	**16,683**	**12 722**	**+31 %**
	Vidéo vues	**253**	**N/A**	**N/A**
Les voyageurs trouvent des expériences qu'ils veulent vivre	**Taux de redirection des articles**	**4,21 %**	**0,60 %**	**+601 %**
	Taux de visionnement complet des vidéos 75 %	**N/A**	**50%**	**N/A**
Les voyageurs planifient leur voyage dès maintenant	**Redirections à partir de partenaires commerciaux**	**9 827**	**N/A**	**N/A**

- *Les cibles relatives aux articles et aux vidéos lus ou vus n'ont été établies que pour le contenu des T3 et T4.*
- *Pour la vidéo, l'amplification vidéo sur YouTube a permis d'obtenir un coût par visionnement moindre que prévu. Des économies de 1 ou 2 cents par vidéo ont une incidence importante sur la cible.*
- *Le taux de visionnement complet de 75 % est une nouvelle valeur de référence pour 2018, établie à partir de la première vidéo Dream d'une durée de 3 minutes lancée aux États Unis. Cette vidéo initiale s'est révélée être une valeur aberrante en tant que meilleur résultat et irréaliste en tant que valeur de référence, surtout pour des vidéos de plus longue durée. Avec plus de données disponibles sur les activités de 2018, les valeurs de référence de 2019 vont fournir des cibles plus précises.*
- *Les redirections à partir de partenaires commerciaux incluent les clics sur les bannières du contenu de Dream et de Consider, ainsi que les clics générés par les activités de planification de voyage.*

Photo: Renato Granieri, Churchill

ALLEMAGNE

MAINTIEN D'UNE FORTE SENSIBILISATION PAR UNE PRÉSENCE SUR LE TERRAIN

En Allemagne, Voyage Manitoba a continué de recourir aux services de denk!zauber marketing pour l'information commerciale, la représentation à l'occasion d'événements et les activités de commercialisation comme la gestion des médias sociaux, la création et la distribution de bulletins d'information sur l'industrie touristique et les visites commerciales. Autres activités entreprises :

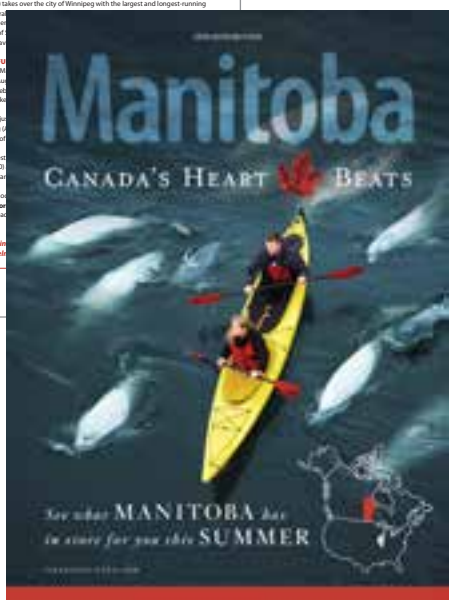
- séance de formation de spécialistes du Canada organisée à Berlin en novembre 2018;
- en collaboration avec Air Canada, tournée de promotion dans quatre villes pour mettre en valeur les « secrets du Canada » auprès de 148 agents de voyage;
- participation à la campagne commerciale de Destination Canada;
- ouverture d'une exposition sur le Manitoba en octobre 2018 réalisée en collaboration avec Zoo Osnabruck;
- vérification des produits touristiques manitobains vendus par les voyagistes allemands.

- Des ententes de commercialisation conjointe ont été conclues avec les voyagistes Canusa, SK Touristik et Dertour, et un nouveau produit a été ajouté à ceux d'America Unlimited et d'America 4 You.
- Des représentants de Canusa, SK Touristik et Polar Welten sont venus au Manitoba dans le cadre de voyages de familiarisation, et six médias allemands ont été accueillis.

ÉTATS-UNIS

CIBLAGE DES VOYAGEURS AMÉRICAINS DES MARCHÉS COURT ET LONG COURRIERS

- En plus de sa campagne avec *Lonely Planet*, Voyage Manitoba a ciblé des voyageurs potentiels aux États Unis, en particulier les adeptes d'expériences authentiques et les explorateurs culturels, et ce par des partenariats de contenu et publicitaires avec certaines des publications de voyage les plus populaires, dont *Travel & Leisure* et *National Geographic* :
  - *Travel & Leisure*: une campagne publicitaire et éditoriale, incluant la vidéo numérique, a touché les consommateurs aisés et mobiles de la région ouest du marché de Travel & Leisure. Dépassant son objectif, la campagne a donné lieu à plus de 640 000 contacts;
  - notre partenariat (imprimé, numérique et médias sociaux) avec *National Geographic* a largement dépassé les attentes (nombre de contacts dépassant de 160 % l'objectif prévu de 5,6 millions) :
    - > contacts : 14,6 millions;
    - > engagements : 228 000;
    - > le nombre total d'engagements sur la galerie Instagram Unexplored Manitoba a donné lieu à 5,2 millions contacts, soit 47 % de plus que pour les autres galeries Instagram commanditées.
- Aux États Unis, notre campagne axée sur les marchés court courriers comprenait 900 000 encarts imprimés à l'intention de Minneapolis et de Chicago et de la publicité graphique à Grand Forks, Fargo, Bismarck et Minot.
- À Grand Forks et Fargo, une campagne estivale extérieure et télévisée a surtout mis en valeur les attractions de Winnipeg, en particulier pour les séjours de courte durée et les escapades de fin de semaine.



- Nous avons atteint près de trois millions de passagers sur plus de 18 000 vols par mois par la diffusion d'une vidéo promotionnelle de 90 secondes sur les vols de United Airlines, et plus de 1 million de passagers par mois sur American Airlines en juin, juillet et août 2018.
- Des analyses internes démontrant un vif intérêt pour le Manitoba au Texas ont conduit à mener une campagne d'essai à Dallas et à Houston d'avril à août 2018. Par sa visibilité sur des réseaux comme *Fox Sports*, *CNBC*, *The Travel Channel*, *Fox News* et *The Discovery Channel*, la campagne de Dallas a donné lieu à plus de 500 000 contacts lors de la campagne avant programme et à un taux de visionnement complet de vidéos de 50 %, ce qui s'est traduit par 1 500 visites sur le site Web. À Houston, la campagne a donné lieu à plus d'un million de contacts et à plus de 820 000 visionnements complets de vidéos.
- Des ententes de commercialisation conjointe ont été conclues avec les voyagistes américains Road Scholar, Orbridge, Discover Holidays, Jonview, UCLA et Teach and Travel, et des représentants de Women Travelling Together, Fresh Tracks, Discover Holidays, Sports Leisure Vacation, Colette Vacations, Orbridge, Site SoCal et Western Leisure ont participé à des voyages de familiarisation.
- L'équipe d'industrie touristique de Voyage Manitoba a participé à des salons, dont l'Adventure Elevate, le salon de la Student and Youth Travel Association (SYTA) et l'Educational Travel Consortium (ETC).
- Les résultats commerciaux de 2018-2019 comprennent deux nouveaux circuits à développer avec Orbridge pour l'automne 2019, l'adoption d'un nouveau circuit par Sports Leisure Vacation et un programme d'observation des aurores boréales avec l'University of California Los Angeles (UCLA).

CHINE

SENSIBILISATION DES CONSOMMATEURS ET REPRÉSENTANTS DU SECTEUR MIEUX INFORMÉS

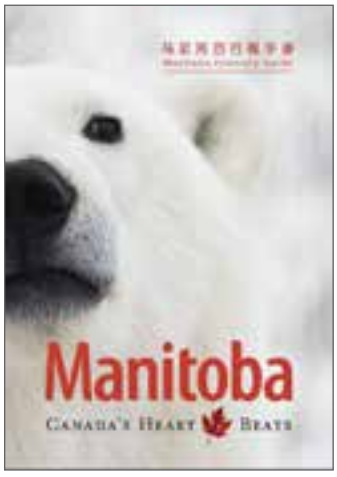
En 2018-2019, Voyage Manitoba a eu recours aux services de l'agence Flow Creative, un nouveau représentant sur le marché visé, pour accroître la visibilité du Manitoba auprès des consommateurs et mieux faire connaître ses produits à l'industrie du tourisme. Parmi les efforts déployés, mentionnons ceux ci :

- élaboration et mise en œuvre d'une nouvelle stratégie de contenu pour la Chine;
- captage d'un auditoire WeChat pour le Manitoba;
- redéploiement du site Web de Voyage Manitoba; mise à profit du potentiel de WeChat et Weibo et concurrence visant à attirer les utilisateurs vers le site Web;
- optimisation du site Web pour les moteurs de recherche;
- création d'une stratégie pour l'industrie du tourisme;
- identification des principaux leaders d'opinion qualifiés et médias pour une participation éventuelle;
- mobilisation et information des intervenants du marché chinois;
- vérification des produits pour circonscrire la pénétration du marché commercial et déterminer les possibilités de croissance;
- création d'une boîte à outils pour les professionnels du voyage.

En partenariat avec Destination Canada, un programme de commercialisation axé sur les consommateurs a largement privilégié un contenu vidéo mettant en vedette un ours blanc de bande dessinée (KADA), l'installation de kiosques parapluies dans des villes clés, des activités sur les médias sociaux avec influenceurs de premier plan et des interactions sur minisites. Malheureusement, la campagne (mai 2018 à janvier 2019) n'a pas permis de faire la distinction entre l'intérêt général pour le Canada et l'intérêt pour le Manitoba.

D'autres initiatives ont été prises :

- participation à la CITAP (Canadian Inbound Tourism Association – Asia Pacific) et au salon Showcase Asia (Beijing), avec 95 rencontres;
- commandite de la journée de golf de la CITAP;
- organisation de voyages de familiarisation avec Compass Travel, Beijing Light International Travel Services et voyage de familiarisation avec accueil et intégration avec Flow Creative;
- nouvelles listes de produits pour Compass Travel et HH, un exploitant en ligne haut de gamme;
- accueil de deux médias chinois;
- sondage auprès de groupes cibles de la Colombie Britannique pour évaluer dans quelle mesure le Manitoba suscite l'intérêt de résidents nés en Chine, le leur et aussi celui d'amis ou de parents en visite.



AUSTRALIE

SENSIBILISATION ET ÉTABLISSEMENT DE RELATIONS COMMERCIALES

Voyage Manitoba a continué de travailler avec son agent général de ventes, DCA and Associates, pour faire du développement commercial, lancer une campagne médiatique et attirer l'attention des consommateurs sur le Manitoba.

Une campagne auprès des consommateurs, menée en partenariat avec Destination Canada, a eu pour résultats de nouveaux contenus imprimés, vidéo et de médias sociaux avec les éditeurs australiens *Travel2next*, *International Traveller*, *Your Life Choices*, *Pacific Magazines*, *Fairfax* et *Junkee*.

Le personnel de Voyage Manitoba a participé à Corroborree, une tournée de promotion dans quatre villes incluant quatre événements pour agents de voyage et voyagistes qui ont attiré plus de 800 participants, deux événements médiatiques et 40 rencontres individuelles.

Des ententes de commercialisation conjointe ont été conclues avec Flight Centre, Travel Councellors, Quantas Holidays, Adventure World, Natural Focus, Safaris, HelloWorld et Momento. Les agences Adventure World, Canada Alaska Specialists et Captains Choice ont ajouté un nouveau produit à leur liste.

RÉSULTATS DE LA CAMPAGNE DE DESTINATION CANADA

	Paramètre	Valeur actuelle	Cible	Variance
Nous avons joint un plus grand nombre de voyageurs cibles	**Articles lus**	**25 795**	**32 058**	**-20 %**
	Vidéos vues	**97 328**	**40 000**	**143 %**
Les voyageurs trouvent des expériences qu'ils veulent vivre	**Taux de redirection des articles**	**1,29 %**	**1,00 %**	**29 %**
	Redirections à partir d'articles	**259**	**N/A**	**N/A**

- Le nombre d'articles lus est inférieur à la cible, car aux T1 et T2 les éditeurs ont eu de la difficulté à fournir des estimations précises. Le problème a été résolu aux T3 et T4, où les cibles d'articles lus ont été atteintes.
- Le nombre de vidéos vues et les taux de visionnement complet semblent indiquer que le contenu vidéo a fortement intéressé le public.
- Le nombre de vidéos vues a dépassé de 143 % la cible, ce qui laisse croire que le contenu était très attrayant.

Résultats obtenus à partir de l'Optimization Report de 2018

FRANCE

Parmi les principales activités menées en France, mentionnons un événement pour la clientèle sur le thème « James Bond », auquel ont participé 80 agents de voyage. Après une présentation sur le Manitoba, les équipes d'agents se sont disputé la chance de gagner un voyage leur permettant de venir découvrir l'été à Winnipeg et à Churchill.

Des représentants de Stimlive Travel/Club Selection Voyages, de Destination Canada France, de Libert Voyages et de Marco Vasco ont participé à des voyages de familiarisation.

INVESTISSEMENTS ACCRUS pour soutenir l'accueil de rencontres, de congrès et d'événements nationaux et internationaux

Photo : @stefdirks

Photo : Sandy Black

L'attraction d'événements provinciaux est un volet fondamental de la stratégie de développement économique du Manitoba, qui consiste à accroître les revenus du tourisme et les recettes fiscales de la province.

- En collaboration avec Tourisme Winnipeg, Voyage Manitoba a participé à de nombreuses inspections de sites et a accueilli des organismes dans le but de décrocher des événements.
- Voyage Manitoba appuie le travail de Tourisme Winnipeg, qui, en 2018, a contribué à attirer 178 congrès d'envergure; le résultat : 50 800 délégués ont réservé 35 299 chambres nuits et ont dépensé 54,6 millions de dollars. De plus, l'accueil de 31 événements sportifs et spéciaux s'est traduit par 27 700 chambres nuits, 14 000 participants et 6,7 millions de dollars en dépenses directes.
- Voyage Manitoba travaille avec Brandon First pour soutenir son secteur des rencontres, des congrès et des événements. En 2018 2019, le nombre de chambres nuits associées à l'accueil de nouveaux événements a augmenté de 150 %. Brandon a connu une croissance à deux chiffres du nombre de nouveaux événements au cours des dernières années. Le programme d'image de marque de Voyage Manitoba a donné lieu à la création et au lancement réussi de la nouvelle image de marque « Brandon Brings You Back », qui a trouvé un écho auprès des résidents, de l'industrie touristique, des chefs d'entreprise et des visiteurs. Par l'entremise des partenariats stratégiques en cours avec Voyage Manitoba et d'autres organismes, et grâce à la participation appréciable des intervenants, Brandon First a entrepris d'importants nouveaux projets, dont l'affectation d'un nouveau membre du personnel à temps plein à Winnipeg.

ACCROISSEMENT DE LA FRÉQUENTATION de certaines destinations du Manitoba

Le programme d'image de marque de lieu tout à fait unique de Voyage Manitoba, lancé en 2017 pour aider les destinations de la province à faire connaître leurs propres identité et attraits touristiques, s'est poursuivi en 2018 avec le lancement des images de marque de Brandon et de Flin Flon.

Voyage Manitoba croit que son programme d'image de marque de lieu est un moyen éprouvé d'accroître le tourisme en augmentant le nombre de visiteurs vers des destinations distinctes de la province.

L'initiative d'image de marque de lieu appuie en outre la priorité stratégique de Voyage Manitoba, qui consiste à promouvoir une culture de fierté d'appartenance. Elle aide les communautés à se voir comme destinations sous un angle différent et crée un fort sentiment d'appartenance. Nous sommes sûrs qu'au fur et à mesure que les images de marque s'enracineront, de nombreux résidents deviendront des ambassadeurs du tourisme au Manitoba.

« Quiconque a vécu à Brandon, a visité Brandon ou a fait pour ainsi dire « l'expérience » de Brandon sait que ce nouveau slogan, « Brandon, brings you back », est une vérité indéniable. J'ai vraiment hâte de voir cette image de marque se déployer dans la communauté et au delà. »

Rick Chrest, ***maire de Brandon***

« C'est quelque chose qui pourra désormais servir d'outil à l'échelle régionale, et que tous les différents organismes, entreprises et municipalités de la région pourront utiliser pour développer d'autres choses. »

Glenna Daschuk, ***administratrice municipale de la Ville de Flin Flon***

Clear Lake COUNTRY
RIDING MOUNTAIN NATIONAL PARK
MANITOBA, CANADA

GIMLI
MANITOBA, CANADA
THE HEART OF NEW ICELAND

Brandon
brings you back.

Passion & HISTOIRE
SAINT-BONIFACE

Neepawa
MANITOBA, CANADA
Where stories take a beautiful turn

PORTAGE LA PRAIRIE
MANITOBA, CANADA
Island on the Prairies

Morden Winkler
EXPLORE
WHAT WE'RE FAMOUS FOR

FlinFlon
THE WATER & THE WILD

The WHITESHELL
BREATHE IN THE OUTDOORS

Photo: Clear Lake Country

ACCROISSEMENT DES INVESTISSEMENTS dans le secteur touristique et unification de l'industrie touristique

Voyage Manitoba met en œuvre des programmes de commercialisation qui lui permettent d'optimiser de façon appréciable son budget et de donner à ses partenaires accès à des programmes d'une ampleur qui ne serait pas possible autrement. Voyage Manitoba s'associe activement à des entreprises pour maximiser le rendement du capital investi au profit des contribuables de la province.

En 2018–2019, nous avons été en mesure d'accroître la présence touristique du Manitoba et d'élargir notre portée en offrant des ventes de publicités et des partenariats dans les domaines du numérique, des relations avec les médias et de l'industrie du tourisme, ainsi que des services d'information aux visiteurs et des possibilités de diffusion.

Voyage Manitoba a travaillé avec 200 partenaires de l'industrie et a élargi la portée de la campagne de 2018 par l'obtention d'un investissement de 1,1 million de dollars dans ses initiatives de commercialisation. Voir la liste complète des partenaires aux pages 58 et 59.

Voyage Manitoba a lancé un sondage auprès de ses partenaires pour évaluer leur degré de satisfaction à l'égard de ses programmes de partenariat. Plus de 300 participants ont répondu de manière extrêmement positive, surtout en ce qui concerne l'éventail des possibilités de commercialisation offertes et les nouvelles possibilités dans les domaines des médias sociaux et de la pêche.

Voyage Manitoba a continué d'établir de nouveaux partenariats qui misent sur les synergies des communautés d'affaires de la province, comme le programme Investir dans le tourisme. Ces partenaires d'affaires comprennent la force du marketing international et la valeur de la responsabilité sociale des entreprises ici dans la province. Leur appui rehausse l'efficacité de notre campagne de commercialisation alors que nous mettons en valeur les meilleurs attraits du Manitoba auprès de clients potentiels de premier plan à l'échelle internationale et il amplifie les efforts déployés par le milieu des affaires pour promouvoir le Manitoba comme endroit où il fait bon vivre et travailler. Un grand merci à tous nos partenaires du programme Investir dans le tourisme 2018-2019 pour leur coopération et leur participation :

RELATIONS AVEC L'INDUSTRIE

Voyage Manitoba se porte à la rencontre de l'industrie pour susciter sa contribution à la planification stratégique en organisant des sommets sur le tourisme et des rencontres en personne avec des partenaires individuels.

En 2018–2019, le personnel de Voyage Manitoba a rendu visite aux communautés du sud ouest du Manitoba et a tenu des séances de planification stratégique à Snow Lake et Cranberry Portage. Le travail de développement a été achevé avec les communautés de Grand Marais/Grand Beach et de West Interlake dans le but de faire la promotion de leurs attractions tout à fait uniques.

Voyage Manitoba offre aussi à l'industrie l'occasion de renseigner son personnel sur les nouvelles activités, de nouvelles expériences et les améliorations apportées aux offres touristiques existantes par l'entremise de séances d'information hebdomadaires intitulées « Rapid Fire ». En 2018–2019, 25 intervenants de l'industrie y ont participé.

De plus, Voyage Manitoba a distribué un bulletin d'information périodique sur l'industrie mettant en relief les nouvelles, les événements et les tendances de l'industrie et dont le taux d'ouverture moyen a été de près de 30 %.

SEE THE 6 Discover the Interlake's Secret Side

BEACHES OF 59

Travel Manitoba Rapid Fire

20E ÉDITION DES PRIX TOURISME MANITOBA, 13 SEPTEMBRE 2018

Voyage Manitoba reconnaît l'excellence par la remise annuelle de ses Prix tourisme Manitoba. En 2018, plus de 290 voyagistes de l'industrie ont assisté à la cérémonie annuelle, qui a donné lieu à 71 nominations et à la remise de prix dans 11 catégories. Voyage Manitoba profite aussi de cet événement pour rendre hommage à ses partenaires du programme Investir dans le tourisme.

DIRECTION DE L'ÉLABORATION de nouvelles initiatives qui stimuleront la croissance du tourisme et serviront de catalyseurs au développement économique

TOURISME AUTOCHTONE

Voyage Manitoba et l'Association touristique autochtone du Canada (ATAC) ont signé un protocole d'entente le 26 septembre 2017 dans le but de développer le secteur touristique autochtone dans la province. Les objectifs des trois prochaines années sont les suivants :

- renforcer les capacités de leadership au sein de l'industrie touristique autochtone;
- soutenir le développement d'expériences touristiques autochtones nouvelles et existantes;
- encadrer l'excellence en commercialisation et favoriser une culture de fierté chez les Manitobains en ce qui concerne les expériences touristiques autochtones au Manitoba.

Réalisations de 2018 – 2019 :

- accueil d'un sommet sur le tourisme autochtone manitobain à Winnipeg en mai 2018;
- achèvement d'une stratégie triennale sur le tourisme autochtone et création d'une image de marque du tourisme autochtone au Manitoba;
- financement de cinq expériences touristiques par l'ATAC;
- lancement de la stratégie en avril 2019.

Plans d'avenir :

- accueillir le congrès international sur le tourisme autochtone à Winnipeg en 2020;
- s'associer à l'ATAC pour créer l'association touristique autochtone du Manitoba;
- investir dans des partenariats axés sur le développement de produits;
- repérer les occasions de partenariat pour étendre la portée de la commercialisation;
- créer et partager du contenu susceptible d'inciter les visiteurs à faire l'expérience des produits touristiques autochtones du Manitoba;
- créer et commercialiser dix expériences touristiques autochtones mettant en valeur l'histoire de la province en vue du 150e anniversaire de la fondation du Manitoba en 2020.

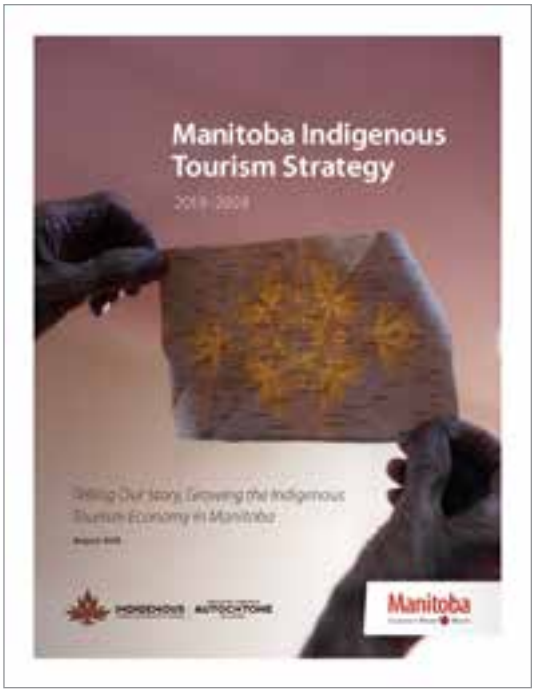


Photo : Lac Audy, Megan Dudeck

Photo : Flin Flon, Noelle Drimmie

TOURISME NORDIQUE

Annoncé par le gouvernement provincial en décembre 2017, l'objectif de la stratégie touristique pour le Nord du Manitoba est d'accroître les dépenses touristiques dans le nord de 35 millions de dollars au cours des cinq prochaines années. Un comité directeur, composé d'intervenants touristiques du Nord du Manitoba, a élaboré un plan de commercialisation qui favorisera la croissance du tourisme dans le nord de la province grâce au développement de produits, aux efforts de commercialisation et à l'exploitation de l'appui communautaire.

Réalisations de 2018–2019 :

- création de solides atouts en matière de commercialisation, production et distribution d'un guide touristique du Nord et lancement d'une campagne de marketing de contenu. Création d'un ensemble de contenus présentant le Nord en été avec billets de blogue, médias sociaux, vidéos en direct, photos et vidéos. Le temps de consultation moyen de la page a été supérieur à la moyenne. Toutes les vidéos ont eu du succès et se sont retrouvées pour la plupart parmi nos dix meilleures de 2018;
- création de l'image de marque de Flin Flon et travail avec des intervenants de Thompson et de Le Pas/ Nation des Cris de Opaskwayak sur de futures images de marque;
- achèvement d'une évaluation des retombées économiques de Churchill;
- achèvement des évaluations de zones de destination de la région de Northwest Country, de Churchill et de Thompson et ses environs;
- dialogue avec les intervenants à l'occasion du sommet de Churchill pour débattre des points forts, des points faibles et des secteurs offrant des possibilités de croissance du tourisme;
- remise à des entrepreneurs éventuels d'une brochure et d'une adresse de site Web les orientant vers d'éventuelles sources de financement;
- achèvement d'une stratégie visant à développer le tourisme de la motoneige dans le nord.

Plans d'avenir :

- achèvement d'images de marque de lieux pour le Nord et contribution à étendre la portée des images de marque existantes;
- partenariat avec les Chambres de commerce du Manitoba pour faire connaître la valeur du tourisme et son potentiel de croissance dans le Nord;
- collaboration avec les intervenants dans le but de mettre en œuvre les recommandations découlant des évaluations de zones de destination de Churchill, de Thompson et de la région de Northwest Country;
- accueil d'un sommet sur le thème des aurores boréales;
- partenariat avec l'industrie pour la commercialisation de la pratique de la motoneige;
- mise en œuvre d'une campagne de marketing efficace et attrayante;
- sondage auprès des communautés nordiques pour évaluer l'incidence de nos efforts.

DIRECTION DE L'ÉLABORATION de nouvelles initiatives qui stimuleront la croissance du tourisme et serviront de catalyseurs au développement économique

TOURISME FONDÉ SUR L'EXPÉRIENCE FRANCOPHONE ET MÉTISSE

La recherche a démontré que les touristes recherchent des expériences authentiques fondées sur la culture et l'histoire francophones et métisses. Le Manitoba est bien placé pour répondre à la demande de ce type d'expériences du fait de ses nombreuses attractions bien établies et de ses événements bien enracinés dans les communautés francophones.

Réalisation de 2018–2019 :

- lancement de l'image de marque de Saint Boniface développée en collaboration avec Tourisme Riel et le Conseil de développement des municipalités bilingues du Manitoba (CDEM);
- investissement dans la réalisation d'un film mettant en valeur le patrimoine et les richesses culturelles de la communauté francophone et qui est maintenant présenté au Centre des visiteurs de Tourisme Riel;
- amorce d'une stratégie touristique fondée sur l'expérience francophone et métisse qui sera achevée vers la fin de 2019.

Plans d'avenir :

- préparation d'un plan de commercialisation intégré et d'une analyse de rentabilité en vue d'investir dans la création et la commercialisation d'expériences francophones et métisses;
- création d'un guichet unique d'accueil à Saint Boniface où les visiteurs pourront voir un nouveau film mettant en valeur le patrimoine et les richesses culturelles des communautés francophone et métisse;
- promotion des expériences culturelles et artistiques contemporaines offertes au Manitoba;
- élaboration d'une stratégie de signalisation en français.

SERVICES EN FRANÇAIS

La politique sur les services en français du gouvernement du Manitoba fournit un cadre aux organismes publics pour l'offre de services gouvernementaux aux francophones et à la communauté francophone du Manitoba. La raison d'être de cette politique est de permettre à la communauté et aux institutions qui la servent d'accéder à des services gouvernementaux comparables dans l'une ou l'autre des deux langues officielles.

En 2018–2019, Voyage Manitoba a parachevé son plan de services en français et s'est engagée à mettre à exécution des programmes pour soutenir la mise en œuvre de la Loi sur l'appui à l'épanouissement de la francophonie manitobaine et de la politique sur les services en français, et ce :

- en offrant des services bilingues;
- en faisant connaître le Manitoba comme destination dans les marchés cibles francophones;
- en commercialisant les expériences touristiques francophones du Manitoba;
- en collaborant avec le CDEM (Conseil de développement économique des municipalités bilingues du Manitoba) et Tourisme Riel.

En 2018–2019, Voyage Manitoba :

- a mis à jour la version française de travelmanitoba.com à partir d'éléments de base du site Web anglais et a veillé à ce que la signalisation de tous les Centres d'information pour visiteurs soit accessible en français et en anglais;
- a formé tous les employés qui participent à l'offre active par l'entremise du Secrétariat des services en langue française (SSLF);
- a fait suivre une formation en langue française à trois membres du personnel;
- a produit neuf billets de blogue diffusés par Facebook sur le marché québécois;
- a accueilli un blogueur francophone de voyage familial qui traversait le Canada en véhicule récréatif;
- a traduit l'édition 2019 du Guide touristique, en a imprimé 2 500 exemplaires et a consacré deux pages aux attractions et expériences francophones;
- a rencontré huit voyagistes de France lors de l'événement Rendez-vous Canada et a accueilli des agents de voyage français dans le cadre d'un voyage de familiarisation axé sur les attractions touristiques du Manitoba;
- a participé au Salon du véhicule récréatif, un salon à l'intention des consommateurs organisé au Québec en partenariat avec le CDEM et Tourisme Riel.

Photo : Dan Harper

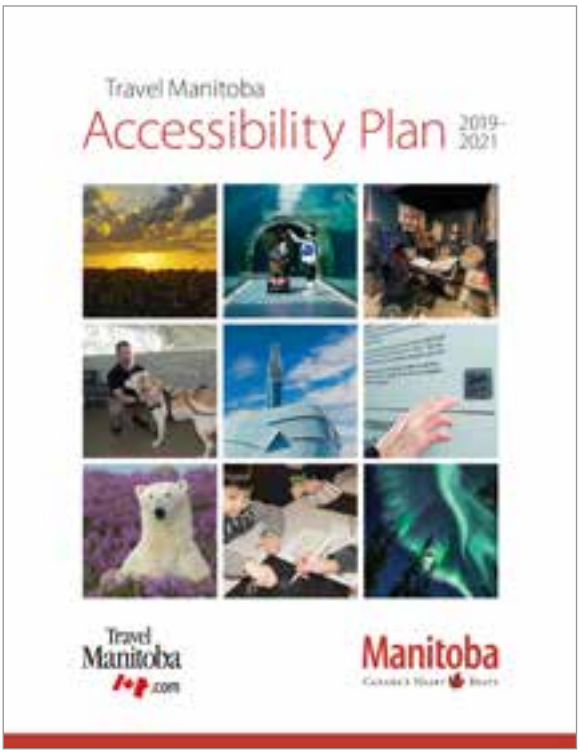
DIRECTION DE L'ÉLABORATION de nouvelles initiatives qui stimuleront la croissance du tourisme et serviront de catalyseurs au développement économique

FAVORISER LA COLLABORATION

Comme le tourisme est l'un des principaux moteurs économiques de la province, une approche pangouvernementale s'impose pour permettre à l'industrie de demeurer concurrentielle, pour maximiser les expériences des visiteurs et pour assurer la croissance. Tous les ministères et organismes gouvernementaux doivent adopter une approche commune axée sur la collaboration avec le secteur touristique pour permettre l'amélioration des destinations essentielles et faire en sorte que les nouvelles politiques soient considérées à la lumière de leur incidence possible sur le tourisme.

La haute direction de Voyage Manitoba a participé à plus de 60 allocutions adressées aux administrations locales et au gouvernement provincial dans le cadre d'activités et de rencontres de l'industrie, d'activités des Chambres de commerce et de conférences de presse.

En 2018–2019, Voyage Manitoba a aussi fourni un appui considérable à la Churchill Beluga Whale Tour Operators Association en s'opposant à une nouvelle loi qui empêche l'observation des bélugas.



ACCESSIBILITÉ

Le gouvernement du Manitoba s'est engagé à assurer l'égalité d'accès et de participation pour les personnes handicapées et à répondre aux besoins des personnes qui se heurtent à des obstacles.

En 2018–2019, Voyage Manitoba a parachevé son plan d'accessibilité des lieux et établissements touristiques centré sur les mesures que voici :

- créer un cadre assurant l'égalité d'accès et de participation aux personnes handicapées;
- offrir un service à la clientèle accessible;
- faire circuler de l'information et des messages sur les expériences touristiques accessibles;
- encourager l'industrie touristique manitobaine à tenir compte des exigences en matière d'accessibilité;
- créer et maintenir des installations et des lieux de travail sans obstacle;
- surveiller les progrès pour assurer la conformité à la *Loi sur l'accessibilité pour les Manitobains*.

Photo: Lower Fort Garry, Cory Lee

Photo: Churchill, Renato Granieri

INTÉRÊT ACCRU des publics concernés sur les plateformes numériques

Voyage Manitoba continue de maximiser l'intérêt des publics concernés sur l'ensemble des plateformes numériques en prenant des décisions fondées sur les données pour façonner les stratégies de commercialisation de ses campagnes.

Objectifs du cybermarketing en 2018-2019 :

- accroître l'intérêt accordé au contenu de TravelManitoba.com :

  résultats :

  - diminution de 24 % du taux de rebond sur l'ensemble du site;
  - amélioration de l'analyse en ligne pour optimiser l'intérêt des visiteurs pour le contenu;
- accroître le nombre d'utilisateurs de TravelManitoba.com et du microsite des marchés cibles :

  résultats :

  - accroissement du nombre total de séances et d'utilisateurs dans tous les marchés cibles désignés;
  - augmentation de plus de 420 % du trafic payant dans les marchés d'outre mer de langue anglaise (Royaume-Uni et Australie);
- accroître et améliorer l'utilisation de l'extranet/système de gestion des relations clients de Voyage Manitoba :

  résultats :

  - augmentation du pourcentage de partenaires actifs sur l'extranet à 42 % (contre 16 % en 2017);
  - réorganisation des catégories de listes pour une meilleure correspondance avec le contenu du site TravelManitoba.com;
- mener une cybercampagne dynamique dans les marchés long courriers des États Unis :

  résultats :

  - possibilités numériques accrues avec des éditeurs de contenu américains individuels;
  - augmentation de 19 % du nombre total de séances et de 19 % du nombre total d'utilisateurs dans des marchés cibles désignés des États Unis;
  - diminution du coût moyen par clic des utilisateurs américains;
- élaborer une approche stratégique multicanaux pour faire évoluer les utilisateurs à travers l'entonnoir d'achat :

  résultats :

  - portée accrue grâce à la publicité payante sur les canaux supérieurs de l'entonnoir d'achat;
  - augmentation de 88 % du nombre de visiteurs qui reviennent sur le site par l'utilisation de publics partagés ou ayant fait l'objet d'un nouveau ciblage;
  - repérage de canaux numériques plus utiles pour les utilisateurs parvenus au stade de l'intérêt et de l'action de l'entonnoir d'achat.

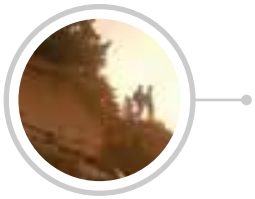
Photo: George Fischer

Photo: Parc provincial d'Hecla, Kristin Addis - Be My Travel Muse

STATISTIQUES SUR LE CYBERMARKETING

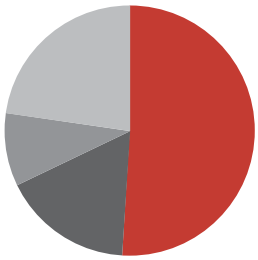
2018–2019 par rapport à 2017–2018 pour l'ensemble de l'exercice :

SITE WEB ET ORIGINE DU TRAFIC 2018–2019



TRAVELMANITOBA.COM

SÉANCES :	UTILISATEURS :	NOUVEAUX UTILISATEURS :
▸ 2018 **1 676 941**	▸ 2018 **1 161 142**	▸ 2018 **1 156 924**
▸ 2017 **946 651**	▸ 2017 **716 002**	▸ 2017 **710 722**
▸ ↑ **77 %**	▸ ↑ **62 %**	▸ ↑ **63 %**



- **51 %** Manitoba
- **17 %** États-Unis
- **9 %** outre mer
- **23 %** autre, Canada

3 principales provinces d'origine (autre que le Manitoba) :

1. **Ontario**
2. **Alberta**
3. **Colombie Britannique**

Photo: Renato Granieri

Photo: @thesandeep29

Photo: @bebykh

VOYAGE MANITOBA SUR LES MÉDIAS SOCIAUX 2018–2019

FACEBOOK

ABONNÉS :	INTÉRÊT ACCORDÉ AU CONTENU :	PORTÉE :
2018 **114 637**	2018 **513 515**	2018 **67 547 743**
13%		

INSTAGRAM

ABONNÉS :	INTÉRÊT ACCORDÉ AU CONTENU :	PORTÉE :
2018 **103 174**	2018 **1 424 636**	2018 **34 864 984**
33%		

TWITTER

ABONNÉS :	INTÉRÊT ACCORDÉ AU CONTENU :
2018 **33 361**	2018 **51 326**
3%	

BULLETIN ÉLECTRONIQUE 2018–2019

CONSOMMATEURS :

ABONNEMENTS :	OUVERTURES :	CLICS :
2018 **24 022**	2018 **18,8 %**	2018 **2,4 %**
2017 **20 387**	2017 **20,3 %**	2017 **2,3 %**
↑ **18 %**	↓ **1,5 %**	↑ **0,1 %**

CHASSE ET PÊCHE :

ABONNEMENTS :	OUVERTURES :	CLICS :
2018 **3 281**	2018 **30,7 %**	2018 **6,4 %**
2017 **2 597**	2017 **30,9 %**	2017 **6,2 %**
↑ **26 %**	↑ **0,2 %**	↑ **0,2 %**

INDUSTRIE :

ABONNEMENTS :	OUVERTURES :	CLICS :
2018 **1 330**	2018 **32 %**	2018 **5,8 %**
2017 **1 407**	2017 **31,2 %**	2017 **4,9 %**
↓ **6 %**	↑ **0,8 %**	↑ **0,9 %**

MISE EN CONTACT DE L'INDUSTRIE et des visiteurs par la prestation de services d'information pour visiteurs

Des services information dynamiques stimulent les touristes en suscitant leur intérêt pour les expériences uniques offertes par le Manitoba et en les accueillant dans la province. En 2018–2019, Voyage Manitoba a invité périodiquement des représentants de l'industrie dans son Centre d'information pour visiteurs phare de La Fourche à l'occasion d'événements et d'attractions spéciaux.

S'il est vrai que le nombre de visiteurs de nos centres a diminué dans l'ensemble de 3 % à partir de 2017, sans doute du fait du déferlement de visiteurs survenu cette année là à cause des Jeux d'été du Canada, le Centre d'information pour visiteurs de La Fourche a toutefois enregistré une augmentation de 6 %.

Les Centres d'information pour visiteurs de Voyage Manitoba ont enregistré une augmentation de 10 % du nombre de voyageurs en provenance du Royaume Uni et de l'Australie et ont tenu plus de 43 000 séances de conseils de voyage avec des voyageurs étrangers, une hausse de 54 %.

Voyage Manitoba s'est associée à Infrastructure et Transports Manitoba pour créer de nouveaux panneaux d'accueil pour la province et travaillera avec le Ministère à la conception de nouveaux panneaux indicateurs.

L'introduction de la vente au détail au Centre d'information pour visiteurs de La Fourche, de même qu'une réduction des coûts de main d'œuvre de 45 000 $, a permis une efficience accrue des activités.

Présentation des **EXPÉRIENCES DE CHASSE** et **PÊCHE DU MANITOBA** au Canada, aux États Unis et ailleurs dans le monde

Depuis de nombreuses décennies, les ressources naturelles abondantes du Manitoba attirent chasseurs et pêcheurs du Canada et de l'étranger. Les quelque 258 pavillons et pourvoiries de la province et ses 250 000 titulaires de permis (2010) témoignent de la taille et de l'importance de ce secteur touristique. Alors que 81 % des visiteurs sont des Manitobains, près de 12 % sont des Américains, et 7 % sont des Canadiens de l'extérieur du Manitoba.

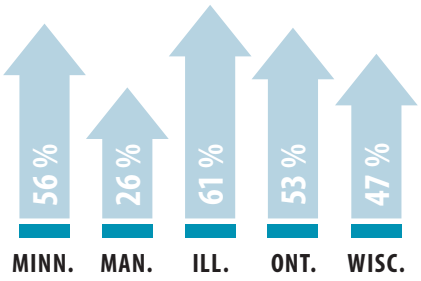
Selon les estimations, les retombées économiques des activités de chasse et pêche génèrent 312 millions de dollars en PIB pour le Manitoba, soutiennent 7 500 emplois et produisent chaque année 70 millions de dollars en recettes fiscales pour tous les ordres de gouvernement.

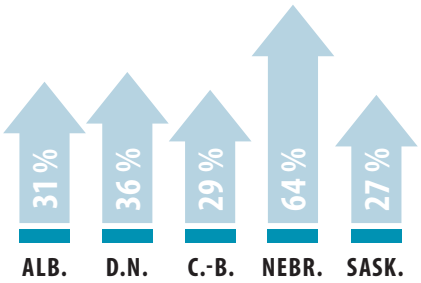
En 2018-2019, Voyage Manitoba a continué de privilégier le développement d'un contenu de qualité attrayant avec la création de son nouveau site Web de chasse et pêche et en fournissant aux voyagistes du contenu pour leur propre usage et pour faire sa propre promotion, notamment avec les vidéos *Destination Spotlight* et *Hot Bite*. La publicité promotionnelle des destinations de pêche blanche a non seulement servi à élargir ce marché saisonnier en pleine croissance, mais a contribué, de concert avec la stratégie touristique pour le Nord du Manitoba, à faire la promotion d'expériences touristiques nordiques.

Résultats de la campagne de cette année :

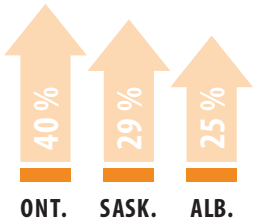
- augmentation appréciable du trafic de référencement naturel sur Google et YouTube;
- intérêt accru pour le contenu sur les canaux de médias sociaux de chasse et pêche;
- maximalisation de la sensibilisation par syndication de contenu numérique/de tierce partie;
- sensibilisation accrue à la pêche blanche et aux lieux de pêche accessibles par la route dans les marchés du nord des États Unis, de l'Ontario, de l'Alberta et de la Saskatchewan;
- augmentations allant jusqu'à 600 % pour la saison de la pêche blanche de janvier à avril, selon les exploitants du nord;
- plus 1 000 nouvelles inscriptions au programme Master Angler;
- lancement du produit HuntFishMB.

- **Hausse de 34 %** de séances de référencement naturel
- **Hausse de 26 %** de la consultation du blogue





- **Hausse de 27 %** du public américain
- **Hausse de 27 %** du public canadien



Valeur avérée des partenariats :

- **2 500** clics vers des sites Web partenaires
- **augmentation de 24 %** des clics vers les pavillons

Rapports d'exploitants sur *Destination Spotlights* et sur des médias tiers :

- **Exploitant nº 1 : hausse de 150 %** par rapport à la saison de pêche blanche de 2018; hausse des ventes de **30 000 $**.
- **Exploitant nº 2 : hausse de 500 %** par rapport à la saison de pêche blanche de 2018; hausse des ventes de **7 500 $**.
- **Exploitant nº 3 : hausse de 600 %** par rapport à la saison de pêche blanche de 2018; hausse des ventes de **35 000 $**. Est passé de 20 à 131 clients de pêche blanche en une année.
- **Exploitant nº 4 : hausse de 18 000 $** en réservations directes sur *Destination Spotlight*; activité commerciale en hausse de plus de **60 %** pour 2019; toutes les réservations de pêche blanche sont épuisées.

« Dans l'ensemble, ça a été une expérience extrêmement positive. C'était le contenu idéal pour notre pavillon, car il nous manquait une vidéo qui montrait l'expérience et le service que nous offrons. À leur retour, plusieurs de nos clients ont dit avoir trouvé qu'il s'agissait d'un outil précieux pour faire connaître le pavillon à leurs amis et parents, ce qui explique peut être l'augmentation de la taille de certains groupes. Nous ne voyons rien à améliorer; toute l'expérience a été géniale, de l'équipe de tournage jusqu'au produit final. »

Tobias Becker, *du Shining Falls Lodge, à propos de la possibilité de partenariat avec Destination Spotlight offerte par Voyage Manitoba*

ÉTUDE POSTCAMPAGNE PUBLICITAIRE – NORD OUEST DE L'ONTARIO, DAKOTA DU NORD, PASSAGERS AÉRIENS CANADIENS

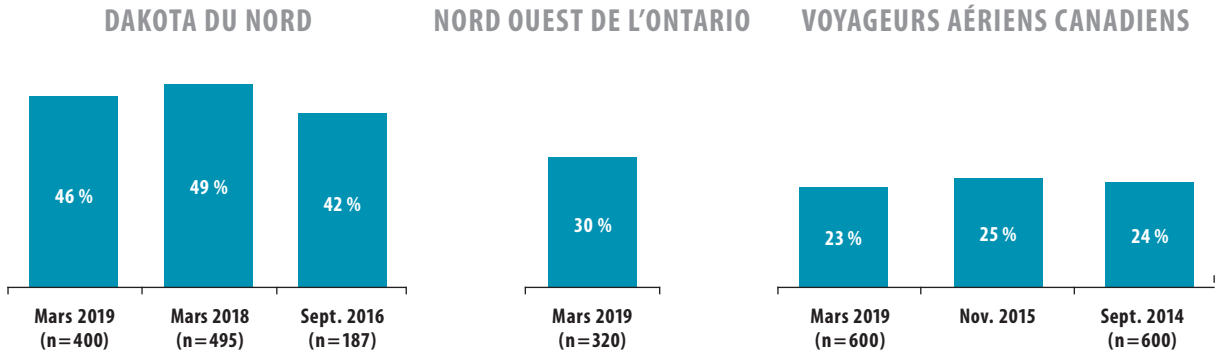
En mars 2019, Voyage Manitoba a effectué des sondages auprès des résidents du Dakota du Nord et du Nord Ouest de l'Ontario ainsi qu'auprès de passagers aériens canadiens. Ces sondages visaient à évaluer la perception du Manitoba comme destination de vacances, la connaissance et l'incidence des publicités de Voyage Manitoba et les répercussions du Guide touristique de Voyage Manitoba. En voici les principaux résultats :

- Les North Dakotans trouvent le Manitoba plus attrayant comme destination de voyage (41 %) que les résidents du Nord Ouest de l'Ontario (34 %) ou que les passagers aériens canadiens (30 %). L'attrait du Manitoba comme destination de voyage s'accroît avec le temps.
- Ces trois marchés perçoivent surtout le Manitoba comme une destination de fin de semaine.
- Au total, 46 % des North Dakotans, 30 % des Ontariens du Nord Ouest et 23 % des passagers aériens canadiens connaissent la publicité touristique du Manitoba. Dans ces trois marchés, les messages publicitaires télévisés constituent la plus importante source d'information touristique sur le Manitoba.
- Dans ces trois marchés, la pêche est considérée comme l'activité touristique la plus importante au Manitoba. Les arts et la culture, le magasinage, le camping, les divertissements, l'observation de la faune et les événements sportifs se sont aussi bien classés.
- Au total, 48 % des North Dakotans, 51 % des Ontariens du Nord Ouest et 64 % des passagers aériens canadiens disent que leur opinion sur le Manitoba comme destination de voyage s'est améliorée après avoir vu les messages publicitaires *Au Manitoba bat le cœur du Canada*.
- Le Guide touristique de Voyage Manitoba a été bien accueilli dans tous ces marchés, 71 à 78 % des répondants l'ayant trouvé utile.

Photo: William Au Photography

Connaissance de la publicité touristique du Manitoba - % de personnes au courant

« Avez vous lu, vu ou entendu quoi que ce soit au sujet du tourisme ou des voyages au Manitoba au cours des six derniers mois? »



Incidence des messages publicitaires sur la perception du Manitoba comme destination de voyage

« Après avoir vu la vidéo, votre perception du Manitoba comme destination de voyage s'en est elle trouvée améliorée, diminuée ou inchangée? »

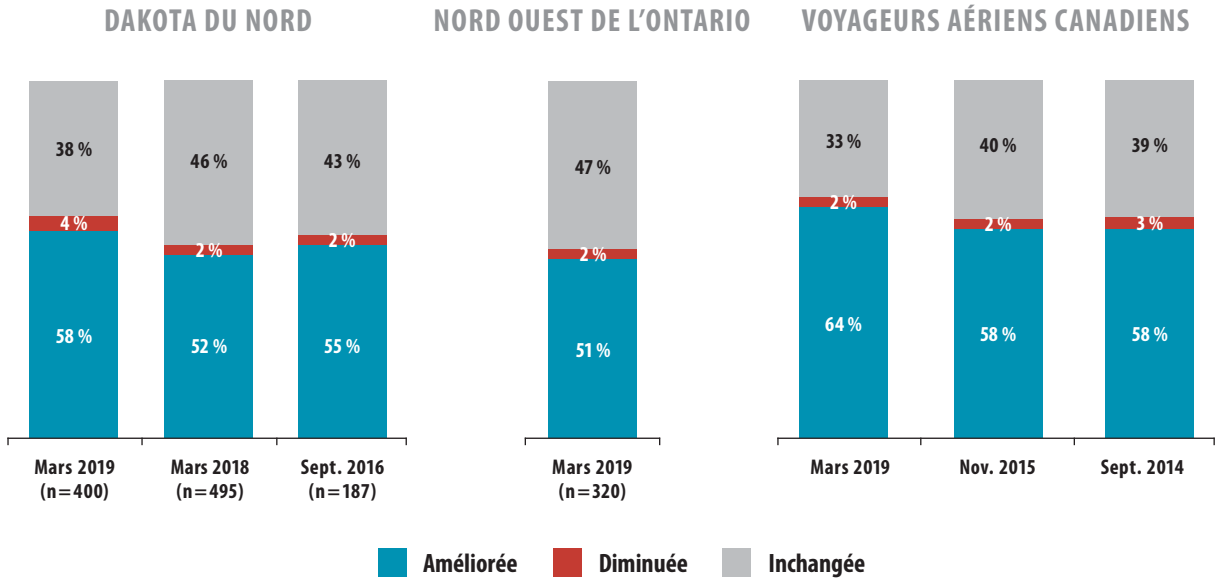


Photo: David Quiring

Indice de confiance du tourisme

Cette étude, qui a porté sur environ 250 millions de conversations en ligne sur le tourisme au Manitoba et sur 106 millions de conversations en ligne sur le tourisme à Winnipeg en 2018, visait à établir les scores relatifs à la confiance des touristes, qui mesurent la capacité d'une destination à susciter un bouche à oreille positif à propos de ses offres touristiques. Pour mieux situer le contexte, les résultats du Manitoba et de Winnipeg ont été comparés à ceux de régions et de villes concurrentes. Winnipeg et le Manitoba ont obtenu un score de 33, similaire au score médian d'autres destinations examinées dans le cadre de cette étude. Les points forts et les possibilités de croissance sont indiqués au tableau qui suit :

	MANITOBA	WINNIPEG
PRINCIPAUX SUJETS DE CONVERSATION	▸ Sports commerciaux ▸ Festivals ▸ Événements	▸ Sports commerciaux ▸ Festivals et événements ▸ Restaurants
POSSIBILITÉS DE CROISSANCE	▸ Musique et arts de la scène ▸ Observation de la faune ▸ Attractions culturelles autochtones	▸ Attractions culturelles autochtones
ASPECTS MOINS SATISFAISANTS	▸ Art public et art de la rue ▸ Architecture ▸ Spas et bien être	▸ Magasinage ▸ Vie nocturne

Merci à NOS PARTENAIRES!

Avec l'aide de nos 200 partenaires, nous avons élargi la portée de la campagne de 2018 par l'obtention d'investissements de **1 022 162 $**.

Aboriginal Peoples Television Network
Aikens Lake Wilderness Lodge
Ai-kon
Alt Canada
ALT Hotel Winnipeg
Andersen Inn and Suites
Arrowhead RV Park
Asessippi Ski Area and Resort
Assiniboia Downs
Assiniboine Park Conservatory
Assiniboine Park Zoo
Audi Winnipeg
Baldy Mountain Outfitters
Bed and Breakfast Association of Manitoba
Best Western Plus Downtown Winnipeg
Best Western Plus Pembina Inn & Suites
Best Western Plus Winnipeg Airport
Big Sand Lake Lodge
Birdtail Waterfowl Inc
Brandon Tourism/Brandon Riverbank Inc.
Buffalo Point Resort
Calm Air International LP
Canad Inns Winter Wonderland
Canada's Royal Winnipeg Ballet
Canadian Fossil Discovery Centre
Canadian Museum for Human Rights
Carman Country Fair
Carpenter's Clearwater Lodge
CDEM
Celebrations Dinner Theatre
Central Manitoba Tourism Association
Chamber of Commerce/Portage & District
Children's Museum
Chocolatier Constance Popp
Churchill Hotel & Restaurant
Churchill Northern Studies Centre
Churchill Wild
City of Dauphin / Tourism Dauphin
City of Flin Flon
City of Morden
City of Winkler
City of Winnipeg Museums Board
Clarion Hotel & Suites
Classic Canadian Tours Inc.
Clay Oven East Indian Restaurant Shaw Park
Clear Lake Country DMO
Coal and Canary
Community Futures West Interlake
Dalnavert Museum
Days Inn - Steinbach
Delta Winnipeg
Discover Minnedosa
Eastman Tourism
Eduvacay
Elkhorn Resort Spa and Conference Centre
Emerson Duty-Free Shop
Enigma Escapes
Evergreen Gate Bed & Breakfast
Exchange District BIZ
Explore Morden Winkler
Fairfield Inn and Suites by Marriott
Falcon Beach Ranch Inc.
Falcon Lake Golf Course
Falcon Lake Winter Fish-Off
Falcon Trails Resort
Fehr-Way Tours Ltd.
Festival du Voyageur
Fire and Water Music Festival
Folklorama
Forest Hills Cabins/RV Park & Meeting Space
Fort Dauphin Museum Inc.
Fort Gibraltar
Fort la Reine Museum
FortWhyte Alive
Frontiers North Adventures
Fun Mountain Water Slide Park
Gangler's North Seal Wilderness Sub-Arctic Adventures
Gimli Destination Branding Committee
Gourmet Inspirations
Grand Beach and Area Development Corportation
Granite Hills Golf Course & Estates
Great White Bear Tours Inc.
Heartland International Travel & Tours
Holiday Inn Winnipeg Airport West
Holiday Inn Winnipeg South
Homewood Suites by Hilton Winnipeg Airport - Polo Park
Honeycomb Bed & Breakfast
Hudson Bay Helicopters
Icebound Excursions
Icelandic Festival of Manitoba
Inn at The Forks
Interlake Tourism Association
Inverness Falls Resort
Ivanhoe Cambridge Inc.- Winnipeg Outlet
La Verendrye Golf
Lac Du Bonnet Ice Fishing Derby
Lakeview Hecla Golf Course
Lakeview Hotels & Resorts (Head Office)
Lakeview Resort - Hecla
Lakeview Resort and Conference Centre Gimli
Laurie River Lodge Limited
Lazy Bear Lodge Ltd.
Le Marché St. Norbert Farmers Market
Lilac Resort, RV, Lodging and Water Park
MAAS Open Farm Day
Manitoba Airshow
Manitoba Association of Campgrounds and Parks
Manitoba Baseball Hall of Fame and Museum
Manitoba Chamber Orchestra
Manitoba Electrical Museum & Education Centre
Manitoba Highland Gathering
Manitoba Liquor & Lotteries
Manitoba Opera
Manitoba Stampede & Exhibition
Manitoba Theatre for Young People
Manitoba Threshermen's Reunion and Stampede
Mariaggi's Theme Suite Hotel and Day Spa
Melita Banana Days
Mennonite Heritage Village (Canada) Inc
Mere Hotel
Moon Gate Guest House
Morden Corn & Apple Festival
Motel 6 Headingley
Musée de Saint-Boniface Museum
Nature 1st (Adventure Walking Tours)
Netley Creek Golf & Country Club
New Iceland Heritage Museum Inc.
Norwood Hotel
Oak Hammock Marsh Interpretive Centre
Park West Inn
Parkland Tourism Association
Parks Canada (Attractions)
Pembina Threshermen's Museum Inc.
Plug In Institute of Contemporary Art
Portage Golf Club
Portage Industrial Exhibition Campground
Portage Regional Economic Development
Prairie 360 Restaurant & Lounge
Prairie Dog Central Railway
Provincial Exhibition of Manitoba
Q Lake Lodge
Quality Inn Winkler

R.M. of Victoria
Rainbow Stage
Red River Exhibition
Red River North Tourism
Residence Inn Winnipeg
Riding Mountain National Park
Rivers Edge Resort
Riverside Lodge
Rotary Club of The Pas
Royal Aviation Museum of Western Canada Inc.
Royal Canadian Mint
Runs with Scissors
Sasa-Ginni-Gak Lodge
Sea North Tours Ltd.
Shining Falls Lodge
Shuttle Bug
Signature Museums
Sky Zone Indoor Trampoline Park
Sparrow Hotels
Super 8 Winnipeg
Super 8 Winnipeg West
Sustainable Development - Wildlife
Swan Valley Rise
Tallpine Lodges
The Fairmont Winnipeg
The Forks North Portage Partnership
The Fort Garry Hotel, Spa & Conference Centre
The Grand Winnipeg Airport Hotel by Lakeview
The Great Canadian Travel Company Ltd.
The Lake House
The Manitoba Museum
The Marlborough Hotel
The Pas Community Development Corporation
The RCA Museum
The Tundra Inn
Thermëa by Nordik
Tourism Westman
Tourisme Riel
Town of Altona
Town of Carman
Town of Neepawa
Town of Snow Lake
Town of Souris/CDC - Souris Glenwood
Travelodge by Wyndham Winnipeg East
Turtle Mountain Resort Ltd
Victoria Inn Hotel and Convention Centre
West End BIZ
Whiteshell Outfitters
Wilderness Edge Retreat & Conference Centre
Winnipeg Airports Authority Inc.
Winnipeg Art Gallery
Winnipeg Beach Art & Culture Co-op
(Wave Artist Tour)
Winnipeg Folk Festival
Winnipeg Goldeyes Baseball Club
Winnipeg International Children's Festival (KIDSFEST)
Winnipeg Pass
Winnipeg Symphony Orchestra
WOW! Hospitality Concepts

Un grand merci à tous nos partenaires du programme Investir dans le tourisme pour leur coopération et leur participation :

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 autochtones

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

Graham Harvey
Directeur général
Brandon First

Michelle Wallace (membre d'office)
Directrice générale
Marketing et renseignements sectoriels, Croissance, Entreprise et Commerce Manitoba

NOTRE PERSONNEL

PREMIER RANG :

Nancy Evans
Jackie Tenuta
Nisha Tuli
Linda Whitfield
Brigitte Sandron
Colin Ferguson
Eric Admiraal
Alexis McEwen
Myra Ramos

DEUXIÈME RANG :

Taylor Bowman-Robinson
Rebecca McKie
Breanne Sewards
Lindsay Egan
Samantha Bason
Jillian Recksiedler
Alex Krosney
Tricia Woikin
Melodie Garing
Melanie Swenarchuk

TROISIÈME RANG :

Reba Lewis
Yan Cong
Michel LaRivière
Ryan Schultz
Tracy Dandeneau
Zach Harrison
Joey Traa
Doug Evans
Aaron McMahon
Cindy Perrett
Tamara Soroka

Absent:

Mary Aguilar-Saler
Carly Sallows-Harrie
Ryan Suffron
Eric Labaupa
Keevin Erickson
Alan McLauchlan

ÉTATS FINANCIERS

Pour l'exercice clos le 31 mars 2019

64 Rapport du vérificateur indépendant

65 États financiers

65 • État de la situation financière

66 • État des résultats d'exploitation

66 • État de l'évolution de l'actif net

67 • État des gains de réévaluation

67 • État des flux de trésorerie

68 • Notes afférentes aux états financiers

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

BDO Canada LLP
700 - 200 Avenue Graham
Winnipeg (Man) 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 2019 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 2019, 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 18 juin 2019

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	2019		2018	
Actifs				
À court terme				
Trésorerie et dépôts à court terme (note 2)	**1 829 153**	**$**	1 599 970	$
Comptes clients	**319 665**		391 013	
Charges payées d'avance	**29 752**		133 668	
	2 178 570		2 124 651	
À recevoir de la Province du Manitoba (note 3)	**34 082**		74 839	
Immobilisations (note 4)	**254 918**		343 904	
	2 467 570	**$**	2 543 394	$
Passif et actif net				
À court terme				
Créditeurs et charges à payer	**1 181 973**	**$**	1 123 038	$
Produit comptabilisé d'avance	**247 526**		248 836	
	1 429 499		1 371 874	
Allocations de retraite et autres prestations à payer (note 5)	**515 858**		549 161	
	1 945 357		1 921 035	
Éventualités et engagements (note 7)				
Actif net				
Non affecté	**257 293**		267 492	
Investi dans les immobilisations	**254 918**		343 904	
	512 211		611 396	
Gains de réévaluation accumulés	**10 002**		10 963	
	522 213		622 359	
	2 467 570	**$**	2 543 394	$

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

Pour l'exercice clos le 31 mars	2019		2018	
Produits				
Province du Manitoba	**12 069 000**	**$**	12 069 000	$
Partenariats et marketing	**1 147 587**		1 022 234	
Autre	**43 689**		28 846	
	13 260 276		13 120 080	
Charges				
Marketing et relations avec l'industrie	**11 585 210**		11 188 460	
Services généraux	**835 583**		868 614	
Services aux visiteurs	**831 289**		860 996	
Amortissement	**107 379**		106 888	
	13 359 461		13 024 958	
(Déficit) excédent des produits sur les charges pour l'exercice	**(99 185)**	**$**	95 122	$

VOYAGE MANITOBA
ÉTAT DE L'ÉVOLUTION DE L'ACTIF NET

Pour l'exercice clos le 31 mars

	Non affecté	Investi dans les immobilisations	Total de 2019	Total de 2018
Actif net, début d'exercice	**267 492**	**$ 343 904**	**$ 611 396**	**$** 516 274 $
(Déficit) excédent des produits sur les charges pour l'exercice	**8 194**	**(107 379)**	**(99 185)**	95 122
Transferts interfonds				
Acquisition d'immobilisations (49 699 $ en 2018)	**(18 393)**	**18 393**	-	-
Actif net, fin d'exercice	**257 293**	**$ 254 918**	**$ 512 211**	**$** 611 396 $

Les notes afférentes font partie intégrante des états financiers.

VOYAGE MANITOBA
ÉTAT DES GAINS DE RÉÉVALUATION

Pour l'exercice clos le 31 mars	2019		2018	
Gains de réévaluation accumulés, début d'exercice	**10 963**	**$**	2 608	$
Gains (perte) latent(es) attribuable aux opérations de change	**(961)**		8 355	
Gains de réévaluation accumulés, fin d'exercice	**10 002**	**$**	10 963	$

VOYAGE MANITOBA
ÉTAT DES FLUX DE TRÉSORERIE

Pour l'exercice clos le 31 mars	2019		2018	
Flux de trésorerie provenant de l'exploitation				
(Déficit) excédent des produits sur les charges pour l'exercice	**(99 185)**	**$**	95 122	$
Ajustement des éléments hors trésorerie				
Amortissement d'immobilisations	**107 379**		106 888	
Gains (perte) latent(es) de réévaluation	**(961)**		8 355	
	7 233		210 365	
Variations du fonds de roulement hors caisse				
À recevoir de la Province du Manitoba	**40 757**		-	
Comptes clients	**71 348**		(81 496)	
Charges payées d'avance	**103 916**		(76 302)	
Créditeurs et charges à payer	**58 935**		(857 070)	
Produit comptabilisé d'avance	**(1 310)**		82 369	
Allocations de retraite et autres prestations à payer	**(33 303)**		19 459	
	247 576		(702 675)	
De financement et de placement	-		-	
Flux de trésorerie provenant des activités d'investissement				
Acquisition d'immobilisations	**(18 393)**		(49 699)	
Hausse (baisse) nette de la trésorerie et des dépôts à court terme	**229 183**		(752 374)	
Trésorerie et dépôts à court terme, début d'exercice	**1 599 970**		2 352 344	
Trésorerie et dépôts à court terme, fin d'exercice	**1 829 153**	**$**	1 599 970	$

Les notes afférentes font partie intégrante des états financiers.

Pour l'exercice clos le 31 mars 2019

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 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.

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 comptable

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

La trésorerie et les dépôts à court terme sont composés de la trésorerie et des dépôts à court terme d'une durée de moins de 90 jours, à compter de la date d'acquisition.

e. Contributions à recevoir

Les contributions à recevoir sont comptabilisées 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 %, balance décroissante
Logiciels	30 %, balance décroissante
Mobilier et équipement	5 %, balance décroissante
Améliorations locatives	5 %, balance décroissante
Technologie du Centre d'information touristique	5 ans, amortissement linéaire
Véhicules	5 ans, amortissement linéaire

Pour l'exercice clos le 31 mars 2019

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

h. Allocations de retraite et avantages postérieurs

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.

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. 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.

k. 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 2019 s'établit à 124 190 $ (121 894 $ au 31 mars 2018). 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 4.95 % au 31 mars 2019), qui est garantie par un contrat de sûreté générale. Au 31 mars 2019, la facilité demeurait inutilisée.

Pour l'exercice clos le 31 mars 2019

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 2019, le montant à recevoir de la Province du Manitoba était de 34 082 $ (74 082 $ au 31 mars 2018).

4. Immobilisations

	2019		2018	
	Coût	**Amortissement cumulé**	Coût	Amortissement Cumulé
Véhicules	**25 785 $**	**7 736 $**	25 785 $	2 579 $
Matériel informatique	**79 870**	**48 980**	62 665	41 596
Logiciels	**61 213**	**51 246**	61 213	46 511
Mobilier et équipement	**28 866**	**5 033**	28 866	3 778
Améliorations locatives	**46 691**	**17 645**	46 691	16 116
Technologie du CIT	**439 650**	**296 517**	438 462	209 198
	682 075 $	**427 157 $**	663 682 $	319 778
Coût moins l'amortissement cumulé		**254 918 $**		343 904 $

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 2019 et le dernier rapport d'évaluation actuarielle finalisé et approuvé pour les prestations de retraite améliorées remonte, quant à lui, au 31 décembre 2017.

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 :

	2019	2018
Coût des prestations pour l'exercice clos le 31 mars		
Taux d'actualisation	**6.00%**	6.00%
Taux d'augmentation des	**3.75%**	3.75%
Contributions de l'employeur	**213 855 $**	196 125 $

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

	2019	2018
Coût des prestations pour l'exercice clos le 31 mars		
Taux d'actualisation	**6.00%**	6.00%
Taux d'augmentation des salaires	**3.75%**	3.75%
Contributions de l'employeur	**16 803 $**	16 202 $

Pour l'exercice clos le 31 mars 2019

5. Allocations de retraite et autres prestations à payer (suite)

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 42 000 $ au 31 mars 2019 (40 000 $ en 2018). 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 oeuvre 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 $)	2 814	$	34 014	$	282 837	$
À recevoir de la Province du Manitoba	-		-		34 082	
	2 814	$	34 014	$	316 919	$

Comptes clients

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

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

Risque 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	1 158 947	$	19 726	$	3 300	$

Pour l'exercice clos le 31 mars 2019

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 47 0841 $ au total. De plus, l'organisme a conclu des accords de location pour du matériel informatique qui vient à échéance en février 2023, pour des paiements annuels totaux de 14 250 $.

8. 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 76 804 $ (83 641 $ en 2018).

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

.

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

Voyage Manitoba