Au Manitoba

BAT LE COEUR DU CANADA

Rapport annuel 2014-2015

Donner VIE *à la* MARQUE DU MANITOBA

Voyage Manitoba

Table des matières

Message du président du conseil d'administration 4

Message du président-directeur général 5

À propos de Voyage Manitoba 6

Le tourisme au Manitoba 7

Performance de l'industrie 8

Une nouvelle marque prend vie 11

Reconnaissance de la campagne 14

Engagement numérique 15

Campagnes de marketing de contenu 18

Chasse et pêche 21

Génération de revenus 22

Partenaires 2014-2015 23

Harmoniser les efforts des partenaires et renforcer les relations 24

Recherche et connaissance du marché 27

Marketing national et international 28

Rechercher des occasions de rencontres, de congrès et de voyages de motivation 33

Services aux visiteurs 35

Conseil d'administration 36

Personnel de Voyage Manitoba 37

États financiers 39

Message du président du conseil d'administration

Au cours du dernier exercice, Voyage Manitoba a modifié les perceptions du Manitoba en tant que destination de voyage grâce à la nouvelle marque : ***« Au Manitoba bat le cœur du Canada ».***

Cette marque puissante, élaborée à l'aide de recherches et de consultations approfondies, a su saisir l'essence de ce qui fait du Manitoba un endroit unique, non seulement en tant que destination de tourisme, mais aussi comme endroit où il fait bon être, quelle que soit la raison : visiter, vivre, investir ou faire des affaires. La campagne a généré des résultats impressionnants. Selon un sondage récent de Probe Research, la marque a permis d'accroître la sensibilisation à l'égard du Manitoba en tant que destination touristique de 20 % à Calgary, l'un des principaux marchés intérieurs de Voyage Manitoba. Elle a aussi permis d'améliorer l'opinion des passagers aériens à l'égard du potentiel de destination de voyage du Manitoba de près de 60 % et a influencé 76 % des voyageurs aériens ayant l'intention de prendre des vacances au Manitoba.

Les concurrents du Manitoba investissant de manière audacieuse dans les marchés internationaux, c'est le moment de tirer profit de l'élan de la marque ***Au Canada bat le cœur du Manitoba.*** Nous sommes heureux que bon nombre d'influenceurs importants, notamment les associations rurales de tourisme, les organismes de marketing de destinations, comme Tourism Winnipeg, et les ministères du gouvernement aient adopté notre marque. En effet, il semblerait que la marque soit même utilisée pour recruter des médecins dans notre province.

Le tourisme est souvent considéré comme un « premier rendez-vous galant » pour les investisseurs. Selon un rapport de Deloitte de 2014, une hausse des déplacements entre pays peut être liée à des hausses subséquentes en volumes d'exportation au pays d'origine des visiteurs. Commerce Manitoba voit le lien important entre le tourisme et le commerce, et son équipe utilise nos annonces télévisées et nos vidéos pour présenter notre magnifique province à des investisseurs potentiels.

Nous travaillons avec nos partenaires pour élaborer un cadre d'investissement durable qui nous permettra d'avoir les ressources requises pour bâtir la position du Manitoba en tant que leader mondial.

Les investissements durables à l'égard de Voyage Manitoba contribueront assurément à une croissance importante, entraînant une vaste gamme d'avantages économiques, sociaux et environnementaux pour nos visiteurs, nos résidents et nos collectivités. En effet, des études ont indiqué qu'il existe d'autres avantages liés à la promotion de l'image générale d'une destination auprès du même public.

Le Dakota du Nord en est un exemple. La campagne ***« Legendary »*** de l'État offrait un énoncé de marque réussi qui reliait l'État à des voyageurs potentiels de manière émotionnelle et authentique. La plus récente recherche sur le rendement du capital investi indique que la campagne américaine du Dakota du Nord a généré plus de 100 $ en dépenses des visiteurs pour chaque dollar dépensé en publicité.

La recherche indique aussi que le même public était plus positif à l'égard du Dakota du Nord en tant qu'endroit où :

- Vivre : ***hausse de 41 %***
- Commencer une carrière : ***hausse de 100 %***
- Se lancer en affaires : ***hausse de 75 %***
- Étudier : ***hausse de 87 %***
- Acheter une deuxième maison : ***hausse de 113 %***
- Prendre sa retraite : ***hausse de 75 %***

Les chercheurs ont posé les mêmes questions pour évaluer les effets des campagnes publicitaires de certains autres États, notamment la Caroline du Nord, le Michigan, le Minnesota, l'Ohio et le Wisconsin. Dans tous les cas, les campagnes publicitaires touristiques efficaces ont atteint les mêmes résultats, améliorant les perceptions de l'État.

Il a été prouvé que le marketing touristique génère des répercussions économiques importantes en stimulant les visites, mais ces résultats indiquent la présence de potentiels avantages à long terme liés à un développement économique plus vaste.

Le tourisme crée des emplois, génère des recettes fiscales et stimule les relations commerciales. Grâce à ses expériences touristiques incroyables, à de nouvelles attractions et à son hospitalité de renom, le Manitoba fait tourner les têtes, alors que le reste du pays, et le monde entier, voient que c'est l'endroit où bat le cœur du Canada.

Bob Sparrow
Président du conseil d'administration,
Voyage Manitoba

Message du président-directeur général

Notre nouvelle marque touristique, ***« Au Manitoba bat le cœur du Canada »,*** a été lancée en 2013-2014, mais c'est lors du dernier exercice que la marque a réellement pris vie, s'établissant comme un identifiant authentique de tout ce qui est manitobain, et réunissant l'industrie, les affaires, le gouvernement et les résidents.

Nous avons été emballés d'apprendre que la campagne était finaliste pour la campagne de marketing de l'année à l'échelle internationale aux Canadian Tourism Awards. Ce printemps, elle a gagné l'or sur la scène internationale dans la catégorie des campagnes publicitaires du WorldMediaFestival | TOURISM. Toute aussi importante était la reconnaissance reçue chez nous, alors que la campagne a été nommée dans neuf catégories pour les Signature Awards, la célébration des meilleures publicités au Manitoba, et a gagné le premier prix dans trois catégories, y compris celui de ***campagne de l'année***.

Depuis que la marque a pris vie, le nombre de visiteurs potentiels qui ont participé à nos activités et qui sont intéressés par notre offre touristique continue à croître. Notre niveau d'engagement de médias sociaux – le nombre de fois qu'une personne interagit avec une publication ou un tweet – a atteint plus de 400 000. L'engagement Facebook a connu une hausse de 358 % et les visionnements sur notre chaîne YouTube se chiffrent à plus de 450 000.

Tout ceci révèle que des visiteurs potentiels sont intéressés par ce que nous avons à offrir, et que la fierté de nos résidents est en hausse.

Notre campagne ***#ExploreMB*** a mobilisé la fierté des Manitobains et s'est appuyée sur l'impulsion de la marque ***Au Manitoba bat le cœur du Canada.*** La communauté Instagram a publié des centaines de photos saisissantes qui dépeignaient une image authentique du Manitoba aux voyageurs potentiels.

Les photos à couper le souffle ont été rassemblées dans un populaire livre de photos. Cette initiative de médias sociaux, qui comptait plus de 8 000 photos marquées et qui a entraîné un ajout de 3 000 nouveaux abonnés Instagram et de 8 000 amis Facebook, était une manière unique de célébrer les ambassadeurs de notre marque.

Notre équipe est constamment à la recherche de nouvelles manières amusantes d'engager son public en ligne, veillant à ce que le Manitoba demeure dans l'esprit des gens, et surprenant le public avec la beauté et l'attrait authentique de la province.

Nous avons aussi lancé ***« Au Manitoba bat le cœur du Canada »*** sur la scène internationale, ciblant nos marchés clés, soit les États-Unis, l'Allemagne et le Royaume-Uni. À Rendez-vous Canada, des représentants internationaux de l'industrie du tourisme ont pu constater l'impulsion de l'industrie touristique du Manitoba. Le Marketplace a rassemblé plus de 1 600 vendeurs touristiques canadiens et acheteurs internationaux de 28 marchés, fracassant le record de participations de l'événement annuel. Le Manitoba comptait 10 exploitants d'entreprise touristique participant aux rendez-vous individuels, dont certains en étaient à leur première visite.

Une occasion importante a eu lieu pour le Manitoba l'été dernier, alors que nous nous sommes joints à la Commission canadienne du tourisme (maintenant appelée Destination Canada), pour accueillir le GoMedia Marketplace. Les 280 délégués du Canada, du Royaume-Uni, de l'Allemagne, de la France, de l'Australie, du Japon, de l'Inde, du Brésil, de la Corée du Sud et de la Chine ont été impressionnés alors que nous avons mis en vedette les principales attractions touristiques de la province, permettant d'obtenir une publicité et une couverture médiatique dans l'avenir.

L'industrie touristique du Manitoba a appuyé nos efforts : nous avons établi des niveaux records de partenariats au dernier exercice, les ventes de partenariats ayant augmenté de 24 % par rapport à l'exercice précédent. Et, dans le cadre de notre campagne ***Invest in Tourism,*** douze partenaires non traditionnels ont contribué 900 000 $ afin d'élargir la portée et la fréquence de la campagne. Plusieurs de ces sociétés n'ont pas de liens directs avec le tourisme, ce qui indique une meilleure compréhension des répercussions du tourisme sur le tissu socioéconomique de notre province.

Alors que nous entrons dans la dernière ligne droite de la construction de notre nouveau centre d'information touristique à La Fourche, nous sommes extrêmement emballés par les possibilités qu'offre la technologie passionnante qui se trouvera dans l'immeuble. Ce centre d'information touristique de pointe permettra aux voyageurs de voir des exemples concerts des expériences immersives qu'offre notre province. Le centre rénové sera plus accueillant pour les visiteurs, nous permettra de fournir un service à la clientèle amélioré et donnera vie aux expériences uniques qu'offre le Manitoba.

Les réalisations des dernières années sont non seulement représentatives de la force de notre nouvelle marque pour inspirer les voyageurs potentiels, mais aussi des efforts et du dévouement de notre personnel et de l'orientation de notre conseil d'administration. Alors que nous nous tournons vers l'avenir pour accueillir des événements majeurs comme le championnat de la Coupe Grey 2015, les Jeux du Canada en 2017 et les célébrations du 150e anniversaire du Canada, nous nous réjouissons de voir l'influence de notre marque alors qu'elle continue de croître à la maison, à l'échelle du pays et partout dans le monde.

Colin Ferguson
Président-directeur général, Voyage Manitoba

À propos de Voyage Manitoba

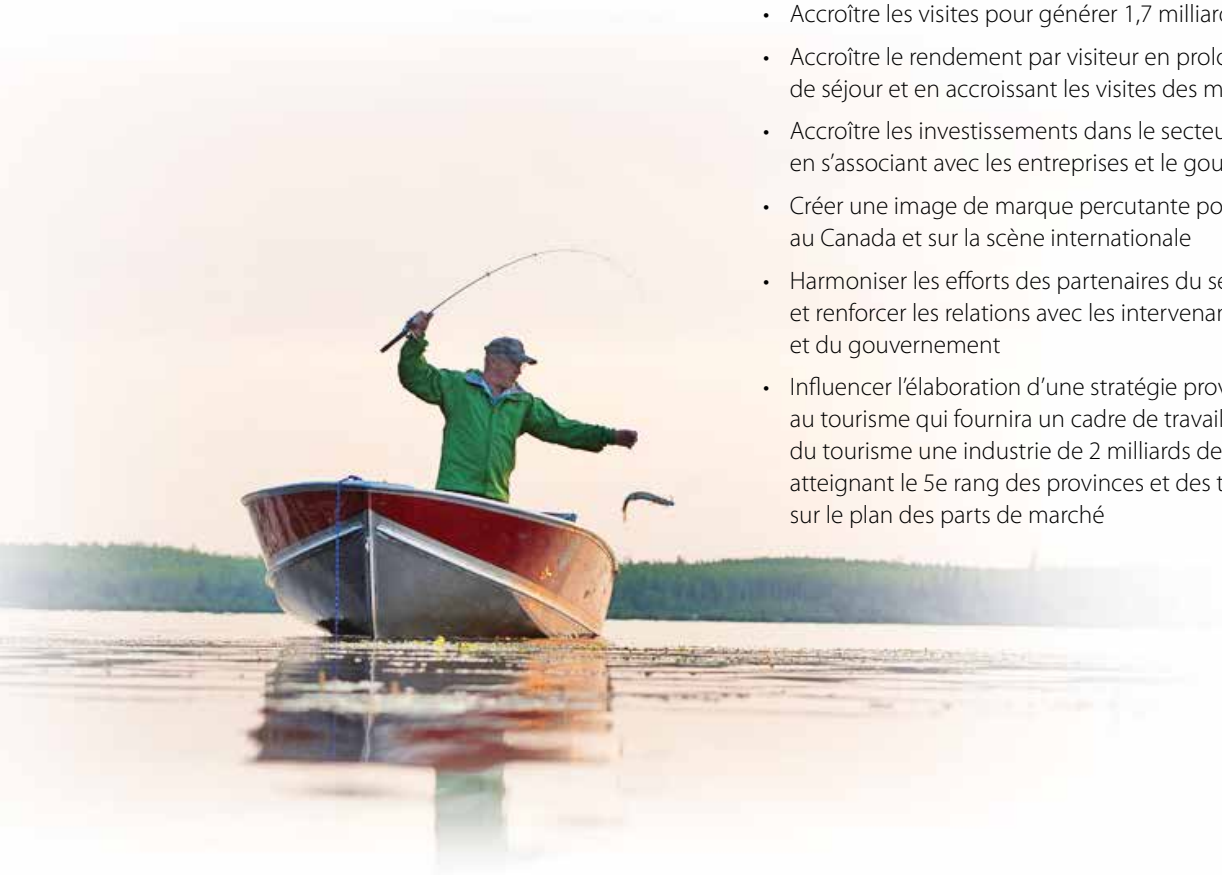
Voyage Manitoba est le seul organisme public-privé de promotion touristique à but non lucratif à offrir une plateforme provinciale pour la promotion du Manitoba comme destination touristique de choix. Il s'agit d'une société d'État qui exerce un rôle de leadership en collaborant avec les entreprises touristiques, les collectivités, les organismes de marketing de destination et les gouvernements afin d'exploiter le plein potentiel du tourisme au Manitoba.

VISION : Voyage Manitoba dirige la commercialisation et le développement de l'industrie du tourisme du Manitoba.

MISSION : Accroître les recettes touristiques en stimulant les investissements collectifs dans le tourisme afin de créer des liens solides entre les visiteurs et les expériences manitobaines uniques.

OBJECTIFS VISÉS :

- Mener l'initiative provinciale en matière de tourisme
- Accroître les visites pour générer 1,7 milliard de dollars d'ici 2017
- Accroître le rendement par visiteur en prolongeant la durée de séjour et en accroissant les visites des marchés longue distance
- Accroître les investissements dans le secteur du tourisme en s'associant avec les entreprises et le gouvernement
- Créer une image de marque percutante pour le Manitoba au Canada et sur la scène internationale
- Harmoniser les efforts des partenaires du secteur touristique et renforcer les relations avec les intervenants de l'industrie et du gouvernement
- Influencer l'élaboration d'une stratégie provinciale relative au tourisme qui fournira un cadre de travail afin de faire du tourisme une industrie de 2 milliards de dollars d'ici 2020, atteignant le 5e rang des provinces et des territoires canadiens sur le plan des parts de marché



Nos priorités stratégiques

- Être un chef de file de l'excellence promotionnelle
- Harmoniser les efforts des partenaires du secteur touristique et renforcer les relations entre les entreprises et le gouvernement
- Collaborer à la mise sur pied d'une stratégie provinciale concurrentielle sur le tourisme

LE TOURISME *au* MANITOBA

1,52 MILLIARD DE DOLLARS
de dépenses des visiteurs

10,6 MILLIONS
de visiteurs

596 MILLIONS DE DOLLARS
de **recettes provenant des touristes étrangers**
(1,5 million de visiteurs provenant de l'extérieur de la province)

552 MILLIONS DE DOLLARS
de **recettes fiscales** pour le gouvernement

5 457
entreprises
touristiques et hôtelières

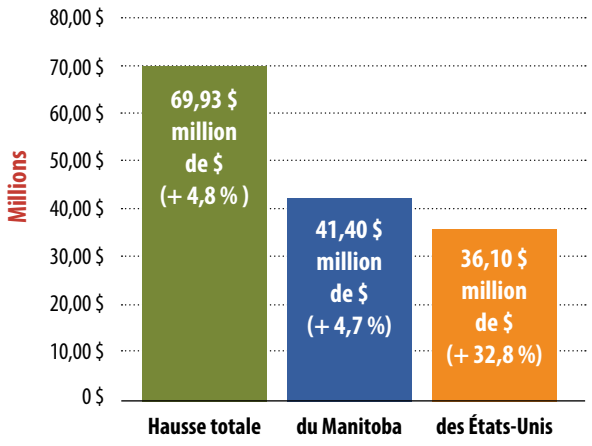
24 500
emplois
directs et indirects

Source : Enquête sur les voyages des résidents du Canada, 2012

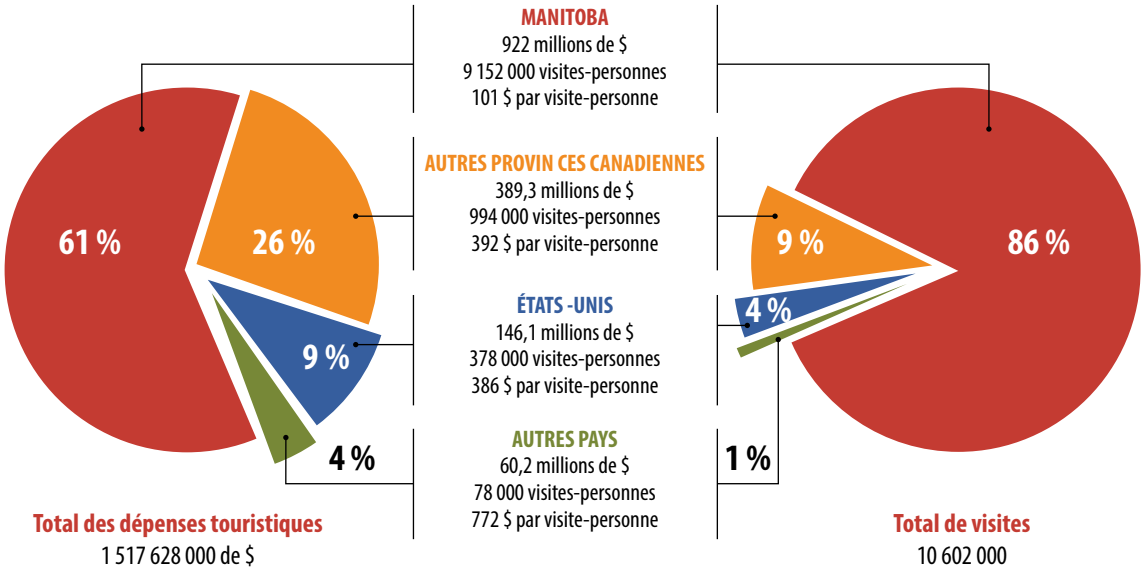
Performance de l'industrie

Les statistiques les plus récentes fournies par l'Enquête sur les voyages des résidents du Canada et l'Enquête sur les voyages internationaux de Statistique Canada portent sur 2012. Au cours de cette année, le Manitoba a connu une hausse des revenus du tourisme. Le nombre de visites était à la baisse, mais le niveau de dépense par personne avait augmenté.

Hausses des dépenses du tourisme en 2012 :



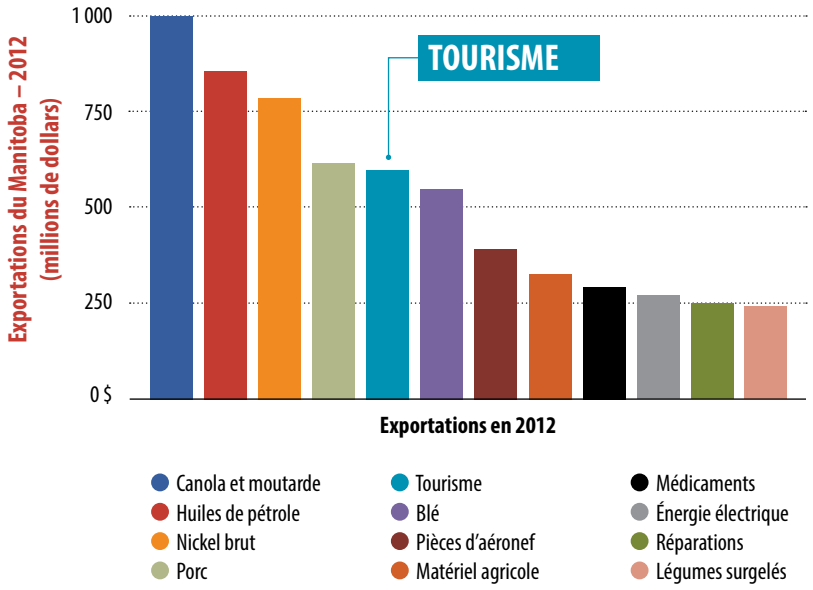
- Le total des recettes touristiques a augmenté de 4,8 % en raison d'une augmentation des dépenses provenant des marchés du Manitoba (+ 4,7 %) et des États Unis (+ 32,8 %).
- Globalement, le nombre de visites en provenance des autres marchés canadiens a baissé, mais les dépenses par personne ont augmenté de 16,3 %. Les dépenses en provenance de l'Ontario et de la Saskatchewan ont baissé (-11 % et -5,9 % respectivement). Toutefois, le nombre de visites en provenance de l'Alberta a augmenté de 6,5 % et les dépenses ont grimpé de 33 %.
- Le nombre de visiteurs qui ont fait un voyage long-courrier depuis les États-Unis a augmenté de 5,8 % et leurs dépenses ont augmenté de 73,8 %. Dans ce groupe, les dépenses par personne ont augmenté de 64,2 %.



Source : Statistique Canada – Enquête sur les voyages des résidents du Canada (EVRC) et Enquête sur les voyages internationaux (EVI), Research Resolutions – Tableaux détaillés de 2012.

La valeur du tourisme au Manitoba

Même si la population manitobaine représente la majorité des dépenses touristiques dans la province, le tourisme est aussi une des quatre principales sources de recettes d'exportation. Seuls l'agriculture et le secteur minier rapportent davantage au Manitoba.



Une nouvelle marque prend vie

La nouvelle marque de Voyage Manitoba a officiellement été lancée le 14 avril 2014, au moyen d'une campagne télévisée locale, de publicités en ligne, de publicités à bord des avions Air Canada, d'un encart à plusieurs pages dans le magazine *enRoute* d'Air Canada et le magazine *Up!* de WestJet, et, en mai, d'annonces imprimées dans le *Globe and Mail* et d'une campagne de « présence dominante » dans le métro léger de Calgary.

La production d'une nouvelle annonce télévisée pour le Musée canadien des droits de la personne a pris fin en décembre 2014, et celle-ci a été ajoutée aux rotations du printemps 2015 à la télévision et chez Air Canada.

En 2014-2015, Voyage Manitoba a conclu une entente avec le magazine *Canadian Geographic* pour élaborer ce qui allait devenir la pierre angulaire de la campagne de marketing 2015-2016 : l'édition de mai 2015. L'édition de voyage est entièrement dévouée au Manitoba, mettant l'accent sur les expériences les plus uniques et emblématiques du Manitoba. *Canadian Geographic* a fourni une équipe de rédacteurs et de photographes du plus haut calibre pour mettre en vedette les expériences les plus représentatives du Manitoba.

Au Manitoba

BAT LE COEUR DU CANADA

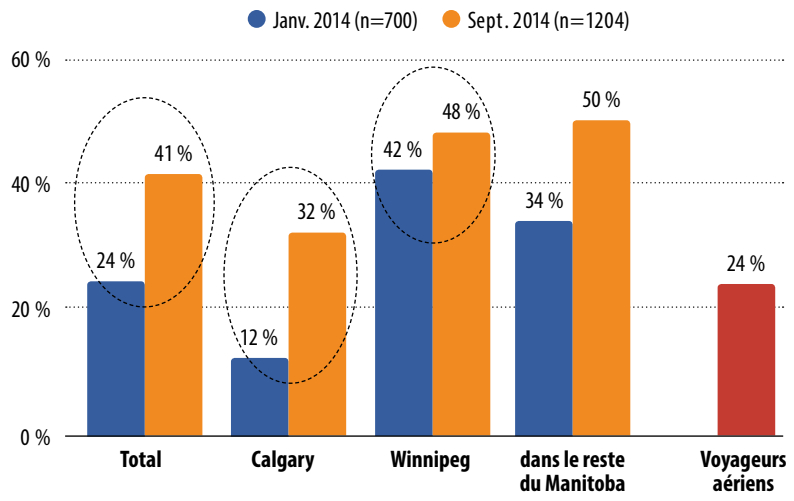
Efficacité de la campagne

Avant le lancement de la nouvelle marque, Probe Research a réalisé des recherches quantitatives, pour mesurer la sensibilisation à l'égard du Manitoba en tant que destination de voyage. Une deuxième vague du sondage a été réalisée uniquement auprès des régions où Voyage Manitoba a fait de la publicité, plus particulièrement auprès de 1 200 adultes résidant à Calgary et au Manitoba (600 dans chaque marché), ainsi qu'auprès de 600 voyageurs aériens canadiens. Les résultats du sondage indiquent que la campagne a généré des résultats impressionnants.

Question :

« Avez-vous lu, vu ou entendu quelque chose concernant le tourisme ou les voyages au Manitoba au cours des six derniers mois? »

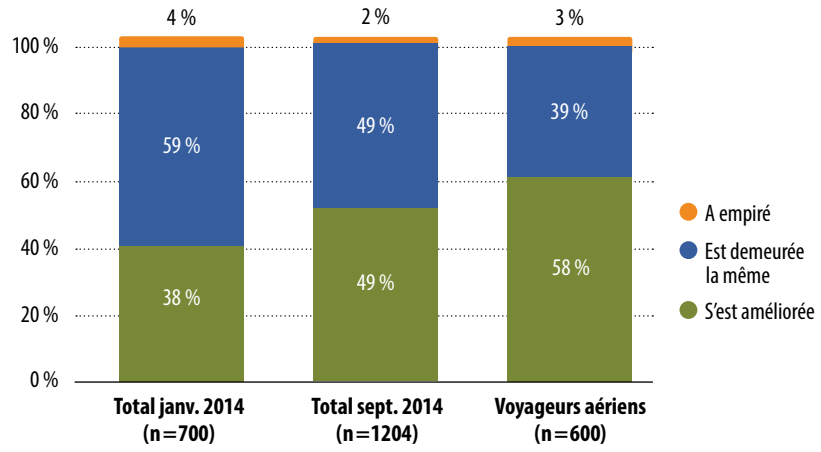
La campagne a accru la sensibilisation à l'égard du tourisme au Manitoba par rapport à notre sondage de référence en janvier de 6 % à Winnipeg, de 16 % dans le reste du Manitoba et de 20 % à Calgary.



Question :

« Après avoir visionné la vidéo, est-ce que votre opinion du Manitoba en tant que destination de voyage potentielle s'est améliorée, a empiré ou est demeurée la même? »

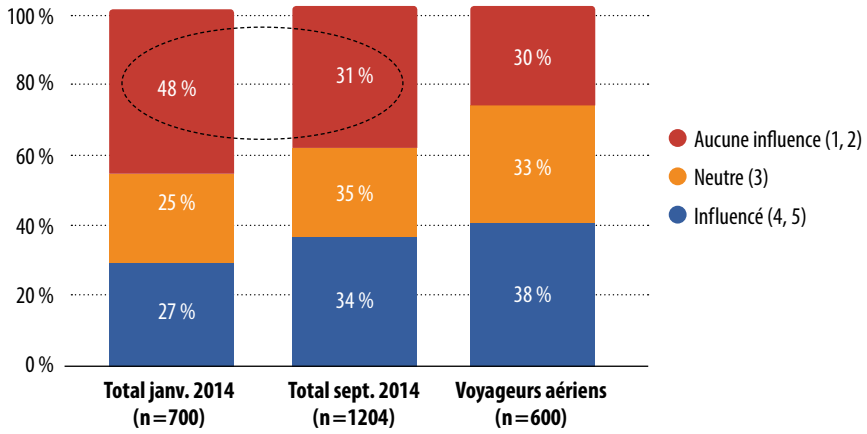
Les vidéos de la campagne ont amélioré l'opinion du marché ciblé concernant le Manitoba en tant que destination de voyage potentielle de 11 %, et près de 60 % des voyageurs aériens ont indiqué que leur opinion du Manitoba en tant que destination de voyage s'est améliorée après le visionnement de nos vidéos de campagne.



Question :

« Dans quelle mesure la vidéo vous a-t-elle encouragé à vouloir obtenir plus de renseignements concernant des possibilités de voyage ou de vacances au Manitoba? »

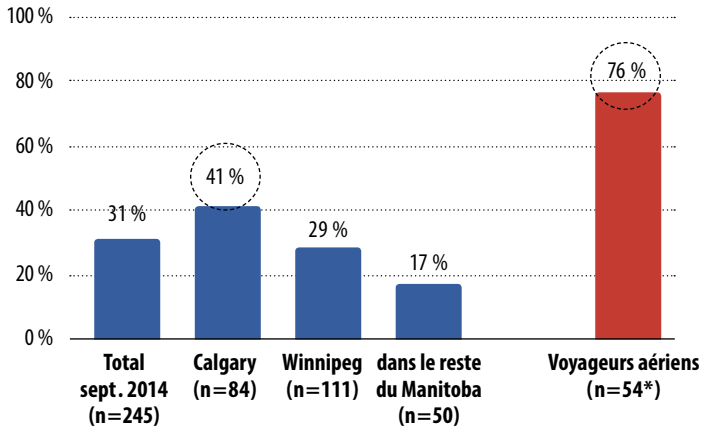
34 % des répondants de nos marchés cibles ont été suffisamment influencés pour vouloir obtenir plus de renseignements concernant des possibilités de voyage ou de vacances au Manitoba, ce qui constitue une hausse de 7 % par rapport à notre point de référence de janvier. Parmi les voyageurs aériens, 38 % ont ressenti la même influence.



Question :

« Est-ce que la campagne publicitaire "Au Manitoba bat le cœur du Canada" a joué un rôle dans votre décision de passer des vacances à des destinations manitobaines? »

À Calgary, l'un des marchés primaires de la campagne, 41 % des répondants calgariens ont dit que la campagne avait influencé leur décision de prendre des vacances au Manitoba, et 76 % des voyageurs aériens répondant au sondage ont dit de même.



Reconnaissance de la campagne : *Prix de marketing*

La campagne de marketing de Voyage Manitoba a été sélectionnée comme finaliste des prix 2014 de l'Association de l'industrie touristique du Canada. C'est la première fois que Voyage Manitoba est choisie pour cette distinction.

En mars, Voyage Manitoba a récolté deux médailles d'or et une d'argent au WorldMediaFestival | TOURISM, une compétition mondiale qui reconnaît l'excellence dans les médias modernes, basée à Hambourg, en Allemagne. La campagne ***Au Manitoba bat le cœur du Canada*** de Voyage Manitoba a gagné l'or dans la catégorie des campagnes publicitaires. Les pièces en lice comprenaient les annonces télévisées, les publicités en vol et les publicités imprimées de Voyage Manitoba.

Voyage Manitoba a obtenu l'or pour la deuxième fois pour son rapport annuel 2013-2014 dans la catégorie de matériel corporatif imprimé. Le « menu » d'histoires du Manitoba, *The Dish: Manitoba Nuggets to Chew On*, a obtenu l'argent dans la catégorie des trousses médiatiques.

Cent cinquante-huit entrées venant de 22 pays partout dans le monde ont été soumises au WorldMediaFestival | TOURISM 2015.

Plus tard ce mois-là, Voyage Manitoba a obtenu le premier prix dans deux catégories aux Canadian eTourism Awards. ***Travelmanitoba.com*** a gagné le prix du meilleur site Web et son application, Master Angler, celui de la meilleure application mobile. Voyage Manitoba a complètement revu son site Web après le lancement de sa marque. L'objectif était de créer une expérience en ligne plus visuelle et agréable, de sensibiliser le public à la nouvelle marque et de présenter le contenu Web de manière conviviale. Le nouveau site a connu une hausse des pages vues et des visites, et, plus particulièrement, les visites mobiles au site ont augmenté de 60 %.

L'application Master Angler est une extension du Programme des maîtres pêcheurs de Voyage Manitoba. L'application a été créée pour permettre aux pêcheurs de soumettre leurs prises plus facilement et rapidement. L'application est offerte gratuitement sur iOS (la version Android est en cours de développement et devrait être lancée en 2015) et a été téléchargée 1 600 fois depuis son lancement en mai 2014.

La campagne a été nommée dans neuf catégories pour les Signature Awards, la célébration des meilleures publicités au Manitoba, et a gagné le premier prix dans trois catégories, y compris celui de ***campagne de l'année***.

Engagement numérique

Voyage Manitoba a continué à renforcer sa présence numérique et son niveau d'engagement auprès des visiteurs en 2014-2015.

TravelManitoba.com

Sessions :

2014/2015 **420 837**

2013/2014 **329 319**

30 %

Utilisateurs :

2014/2015 **336 900**

2013/2014 **259 209**

30 %

- **Impressions de bannières publicitaires – 2,941,340 (2014/2015)**
- **Clics de bannières publicitaires – 2,203 (2014/2015)**
- **Liens sortants – 30 791 (depuis le 1er septembre 2014)**

Statistiques de l'exercice complet du 1er avril 2014 au 31 mars 2015

Le suivi des liens sortants a seulement été mis en œuvre le 1er septembre 2014

FishHuntManitoba.com

Sessions :

2014/2015 **78 055**

2013/2014 **64 242**

22 %

Utilisateurs :

2014/2015 **62 467**

2013/2014 **51 109**

22 %

Liens sortants aux exploitants :

2014/2015 **78 055**

2013/2014 **64 242**

22 %

Demandes par courriel aux exploitants :

2014/2015 **778**

2013/2014 **263**

196 %

Engagement numérique :

FishHuntManitoba.com

Impressions de bannières publicitaires

2014/2015 **352 598**

2013/2014 **294 732**

20 % ↑

Clics de bannières publicitaires

2014/2015 **617** CTR 0,33 %

2013/2014 **962** CTR 0,17 %

36 % ↓

EverythingChurchill.com

Sessions:

2014/2015 **139 783**

2013/2014 **93 574**

49 % ↑

Utilisateurs :

2014/2015 **112 117**

2013/2014 **76 051**

47 % ↑

Campagnes payables aux clics :

Impressions :

2014/2015 **11 406 308**

2013/2014 **11 940 036**

4 % ↓

Clics :

2014/2015 **66 951**

2013/2014 **85 004**

21 % ↓

Manitoba Hot

Pages vues :

2014/2015 **293 143** *311 %*

2013/2014 **71 369**

Bulletin électronique du consommateur :

TOTAL D'ABONNÉS : **7626**

TAUX MOYEN DE CLICS : **1,4 %**

TAUX MOYEN D'OUVERTURE : **19 %**

Engagement dans les médias sociaux *(référence 2014)*

Facebook : 239 785

Twitter : 14 523

Instagram : 83 561

Pinterest : 3 227

ENGAGEMENT TOTAL **341 096**

YouTube

VUES **459 036**

MINUTES VISIONNÉES **248 560**

L'engagement Facebook a augmenté de 358 % en 2014 !

Engagement : Nombre de fois qu'une personne a interagi avec une publication

Campagnes de marketing de contenu

Le marketing de contenu est une approche de marketing stratégique axée sur la création et la distribution de contenu utile, pertinent et cohérent. Son but est d'attirer et de retenir les clients en créant et en conservant de manière constante du contenu pertinent et utile avec l'intention de modifier ou de renforcer le comportement des consommateurs. C'est l'art de communiquer sans vente.

Peu importe le type de tactique de marketing, le contenu de qualité fait partie de toutes les formes de marketing, y compris les médias sociaux. L'année dernière, Voyage Manitoba a mis un accent accru sur l'engagement des utilisateurs de médias sociaux avec du contenu de qualité et des promotions.

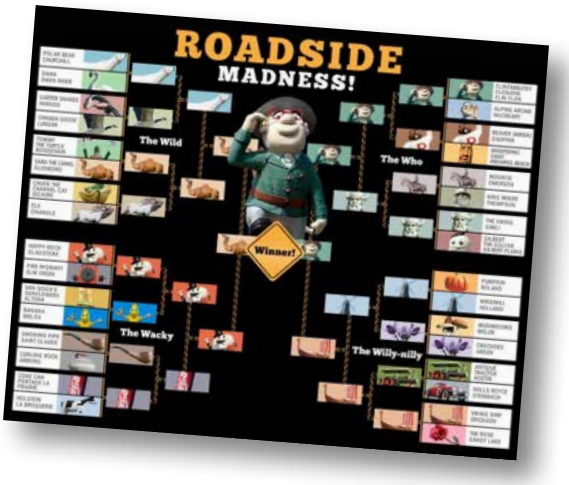
#ExploreMB

La campagne #ExploreMB demandait aux utilisateurs Instagram de marquer leurs photos avec le mot-clic ***#exploremb***. Les photos étaient ensuite publiées sur une carte interactive (microsite). La campagne a été créée pour établir une communauté d'« ambassadeurs manitobains » locaux qui aident à mettre en vedette notre magnifique province.

À la fin de la campagne, les meilleures photos ont été compilées dans un album photos édition spéciale ***« Au Manitoba bat le cœur du Canada »*** Les photographes dont une photo figurait dans le livre en ont reçu un exemplaire gratuit.

Roadside Madness

Que se passe-t-il lorsqu'un prospecteur s'oppose à un chameau? Plus de 180 000 personnes sont atteintes par une campagne de médias sociaux. Pendant neuf jours, nous avons opposé 32 des attractions touristiques aux abords des routes de notre province les unes contre les autres dans des duels jusqu'à ce qu'il ne reste qu'une seule attraction gagnante.



En tout, la campagne a obtenu plus de 180 000 pages vues et plus de 75 000 votes, et a vu Flintabbatey Flonatin de Flin Flon remporter la victoire sur Sara le chameau de Glenboro. En plus de la portée des médias sociaux (102 994 sur Facebook et 62 900 impressions sur Twitter), la campagne a été mise en vedette dans les médias un peu partout dans la province. Notamment à *CTV News*, à *CTV News*, à l'*Ace Burpee Show*, à *Up to Speed* de CBC Radio, dans le *Winnipeg Sun* et dans le *Metro*.

Chaînes : *Blogue (manitobahot.com), Facebook, Twitter*
Lancement : *du 19 au 27 mars 2015*
Durée : *9 jours*
Résultats : *Blogue : 183 600 pages vues, 71 050 pages vues uniques, 75 757 votes*
FB: portée de 102 994, 9 552 engagements, taux d'engagement de 9 %
TW: 62 900 impressions, 971 engagements, taux d'engagement de 3,6 %

Cartes de la Saint-Valentin

Des cartes de la Saint-Valentin sur le thème du Manitoba ont été partagées avec des partenaires et des abonnés sur les médias sociaux. Les gens étaient encouragés à continuer à « répandre l'amour ». La campagne d'une journée a été une réussite et a généré des niveaux élevés d'engagement positif sur nos chaînes sociales.

Chaînes : *Facebook, Twitter, Pinterest*

Lancement : *14 février 2014*

Durée : *1 jour*

Résultats : *FB : portée de plus de 5 000, plus de 180 « J'aime » et partages*

18 tweets, plus de 14 000 impressions, plus de 80 retweets et favoris

It's a Folk off !

Le Folk Festival a fourni deux laissez-passer de cinq jours et Voyage Manitoba a organisé un concours de photo intitulé « It's a Folk off! » pour courir la chance de les gagner. On a demandé aux abonnés sur Facebook et Twitter d'échanger des photos amusantes du festival, favorisant un agréable sentiment d'appartenance communautaire.

Chaînes : *Facebook, Twitter*

Lancement : *10 juin 2014*

Durée : *14 jours*

Résultats : *plus de 50 envois de photos*

FB: plus de 1 300 commentaires et « J'aime »

TW: 3 tweets, plus de 6 000 impressions, plus de 40 retweets et favoris

Concours d'égoportraits et marketing événementiel GoMedia

On a demandé aux participants GoMedia de partager leurs égoportraits pendant leurs visites du Manitoba.

Chaînes : *Instagram, Twitter*

Lancement : *du 13 au 23 août 2014*

Durée : *10 jours*

Résultats : *plus de 4 000 tweets pendant la durée totale de la conférence*

plus de 750 publications Instagram (comparativement à 450 l'année dernière)

plus de 150 égoportraits

Chasse et pêche

Le Manitoba est une destination de classe mondiale pour la chasse et la pêche sportives, des activités qui sont profondément ancrées dans notre patrimoine et que nous aimons partager avec les visiteurs. Le secteur de la chasse et de la pêche joue un rôle vital dans les revenus touristiques globaux du Manitoba, offrant aux visiteurs des expériences allant des gîtes luxueux tout compris accessibles par avion dans les régions du Nord, aux stations familiales conviviales aux abords des régions sauvages. Le Programme des maîtres pêcheurs du Manitoba reconnaît les capacités des pêcheurs, et la politique de remise à l'eau de la province, qui prévoit l'utilisation d'hameçons simples sans ardillon, signifie que le Manitoba est l'un des meilleurs endroits pour attraper le touladi, le doré jaune, le grand brochet et de nombreuses autres espèces.

Voyage Manitoba concentre les efforts de marketing de ce secteur sur les régions géographiques ayant le meilleur potentiel pour de nouveaux visiteurs et des visiteurs qui reviennent : Chicago, Minneapolis, Fargo et Grand Forks, en plus de la Saskatchewan et de l'Ontario. Des tactiques de marketing plus vastes, comme les initiatives numériques et de médias sociaux, ont une portée qui va au-delà de ces marchés.

La campagne de chasse et pêche 2014-2015 comprenait :

- La production de deux publicités de chasse de 30 secondes, l'une portant sur la chasse au gibier d'eau et l'autre sur le gros gibier, qui étaient diffusées pendant les émissions de chasse du Sportsman's Channel et du Pursuit Channel
- Une campagne numérique avec Outdoor Canada
- Une campagne numérique avec CBS dans les marchés de Chicago, de Milkaukee et de Minneapolis qui comprenait une commandite de l'événement Chicago White Sox Throwback Tailgate, et des publicités ciblées pendant la saison de hockey de septembre à décembre
- Une campagne numérique avec le *Star-Tribune* de Minneapolis
- Des relations médiatiques et un partenariat de publicité avec le magazine *Fly Fisherman*
- Une campagne imprimée et numérique avec le magazine *Hooked*.
- La production du *Fishing and Hunting Guide 2015* avec une distribution à Chicago, à Minneapolis, à Fargo et à Grand Forks
- Un programme de remise pour la chasse à l'ours printanière et un programme de remise pour la chasse et la pêche par les jeunes
- Participation, conférencier invité au dîner et commandite à la conférence de l'Outdoor Writers Association of America pour rehausser le profil du Manitoba et bâtir la base de données des auteurs de guides de chasse et pêche américains
- Des voyages de groupe de relations avec les médias, notamment un voyage de pêche de l'omble de fontaine à l'Elk Island Lodge, un voyage au camp de Kaska Goose à la baie d'Hudson, et une journée Fish Tales Media Day à l'automne

In an effort to increase its social media engagement with anglers and hunters, Travel Manitoba launched a dedicated Fish/Hunt Facebook page. It gained immediate followers, growing to 8,200 likes from July 2014 to April 2015, with over 72,000 post reach and a 4,250 engagement (likes, shares and comments).

Une application mobile pour le Programme des maîtres pêcheurs a été lancée en avril 2014, et a remporté un prix Canadian E-Tourism pour la meilleure application mobile.

Un site Web de chasse et pêche remanié a entraîné une hausse de l'achalandage, avec plus de 71 000 pages vues en 2014, ce qui constitue une hausse de 24 % par rapport à 2013. En tout, 14 000 visiteurs ont été renvoyés vers des sites Web partenaires.

Génération de revenus

L'attrait de la marque de Voyage Manitoba et de la campagne 2014-2015 s'est manifesté par un accroissement des partenariats dans l'industrie : les ventes relatives à des partenariats dans l'industrie ont augmenté de 24 % par rapport à l'année précédente.

Le programme « Invest in Tourism » de Voyage Manitoba, qui demande aux partenaires corporatifs d'appuyer nos efforts de marketing pendant trois ans avec un investissement de 25 000 $ par année, a remporté un vif succès, les sociétés suivantes s'étant engagées à l'égard du programme :

Les possibilités de partenariats de 2015 ont été dévoilées à la conférence annuelle de Voyage Manitoba le 26 septembre 2014.

Partenaires 2014-2015

Air Canada
Alumacraft Boat Co.
Arrow Lake Outfitters
Arrowhead RV Park
Art Gallery of Southwestern Manitoba
Asessippi Parkland Tourism
Asessippi Ski Area and Resort
Aspen Ridge Resort
Assiniboia Downs
Assiniboine Park Conservancy
Atikaki Wallace Lake Lodge & Outposts
Backroad Mapbooks
Bed and Breakfast Manitoba
Bennett Lake Lodge and Outcamps Ltd.
BF Workplace
Brandon First
Brandon Tourism/Brandon Riverbank Inc.
Budd's Gunisao Lake Lodge
Cabela's Head Office
Calm Air International LP
Canad Inns
Canada's Royal Winnipeg Ballet
Canadian Footwear/New Balance Calgary
Canadian Fossil Discovery Centre
Canadian Museum for Human Rights
Canalta Hotel Selkirk
Celebrations Dinner Theatre
Central Plains Pembina Valley Tourism Network
CFMOTO Canada
Chamber of Commerce/Wasagaming
Children's Museum
Churchill Chamber of Commerce
Churchill Nature Tours
Churchill Northern Studies Centre
Churchill Wild
City of Dauphin / Tourism Dauphin
City of Morden
City of Selkirk Special Events & Marketing
City of Winkler
Clarion Hotel & Suites
Courtyard by Marriott Winnipeg Airport
Days Inn – Steinbach
Delta Winnipeg
Destination Canada
Discover Minnedosa
Dogskin Lake Lodge & Outposts
Eagle Nest Lodge
Eastern Manitoba Tourism Association
Eastman Tourism
Economic Development Council for Manitoba Bilingual Municipalities (CDEM)
Elk Island Lodge
Elkhorn Resort Spa and Conference Centre
Emerson Duty-Free Shop
Enigma Escapes
Exclusive Bus Lines
Fairfield Inn and Suites by Marriott
Falcon Trails Resort
FB Hospitality Group Inc.
Festival du Voyageur
FIFA.com
Folklorama
FortWhyte Alive
Frontiers North Adventures
Gangler's North Seal River Lodge / Canadian Sub-Arctic Hunting
Gates Taxidermy Inc.
Great White Bear Tours Inc.
Grouse River Outfitters Ltd.
Harlequin House Bed & Breakfast
Harvest Lodge on Waterhen River
Heartland International Travel & Tours
Hilton Winnipeg Airport Suites
Holiday Inn Winnipeg Airport West
Holiday Inn Winnipeg South
Hollinrake Communications (Stanley Black & Decker)
Homewood Suites by Hilton Winnipeg Airport – Polo Park
Hudson Bay Helicopters
Humphry Inn and Suites
IDC Communications
Inn at The Forks
Interlake Tourism Association
Jackson's Lodge & Outposts
James Richardson & Sons, Limited
Jim's Vintage Garages
Kaskattama Safari Adventures Ltd.
Kum-Bac-Kabins
Lakeview Hotels & Resorts
Lazy Bear Lodge
Lilac Resort, RV, Lodging and Water Park
Lynn Lake Fly-in Outpost Camps
Manito Ahbee
Manitoba Association of Campgrounds and Parks
Manitoba Chamber of Commerce
Manitoba Conservation – Fisheries Branch
Manitoba Conservation – Wildlife
Manitoba Electrical Museum & Education Centre
Manitoba Hotel Association
Manitoba Liquor & Lotteries
Manitoba Lodges and Outfitters Association
Manitoba Opera
Manitoba Restaurant & Foodservices Association
Manitoba Stampede & Exhibition
Manitoba Tourism Education Council
Manitoba Water Stewardship
McKim Communications Group
Mennonite Heritage Village (Canada) Inc
Moon Gate Bed & Breakfast Wellness Retreat
Motel 6 Headingley
Musee St. Joseph Museum
New Iceland Heritage Museum Inc.
North Haven Resort
Northern Spirit Lodge
O Tours Inc. Receptive Services
Oak Hammock Marsh Interpretive Centre
One Advertising (Rep for Nikon)
Parkland Tourism Association
Parks Canada
Pembina Valley Central Plains Tourism Association
Prairie Dog Central Railway
Provincial Archives of Manitoba
Provincial Exhibition of Manitoba
Quality Inn Winkler
Red River Exhibition
Red River North Tourism
Riding Mountain National Park of Canada
Rivers Edge Resort
Royal Aviation Museum of Western Canada Inc.
Royal Canadian Mint
Sasa-Ginni-Gak Lodge
Scotiabank
Signature Museums
Silsby Lake Lodge 2011 Inc.
Simon Nabess Wayside Park
South Beach Casino & Resort
Spirit Way Inc.
Super 8 Winnipeg
The Fairmont Winnipeg
The Fish'n Hole
The Forks North Portage Partnership
The Fort Garry Hotel, Spa & Conference Centre
The Great Canadian Travel Company Ltd.
The Johnston Group
The Lake House
The Manitoba Museum
The Marlborough Hotel
The Original Pancake House
The RCA Museum
The Tundra Inn
The Viscount Gort Hotel Banquet and Conference Centre
Thermëa by Nordik
Touché! (Canadian Tire)
Tourism North
Tourism Westman
Tourism Winnipeg
Tourisme Riel
Town of Carman
Ukrainian Cultural & Educational Centre
University College of the North
Urban Angling Partnership
VIA Rail Canada
Victoria Inn Hotel and Convention Centre
Webber's Lodges
Wholesale Sports Outdoor Outfitters
Winnipeg Airports Authority Inc.
Winnipeg Art Gallery
Winnipeg Beach Art & Culture Co-op (Wave Artist Tour)
Winnipeg Chamber of Commerce
Winnipeg Folk Festival
Winnipeg Free Press
Winnipeg Jets/True North Sports & Entertainment/MTS Centre/MTS Iceplex
Winnipeg Symphony Orchestra
WOW! Hospitality Concepts

Harmoniser les efforts des partenaires du secteur touristique et renforcer les relations avec les entreprises et le gouvernement

Voyage Manitoba a déployé des efforts considérables pour harmoniser les efforts de ses partenaires du secteur touristique afin de tirer profit du succès de la nouvelle marque et du potentiel lié à de nouvelles ouvertures et ressources.

Nous continuons à faire des présentations et à donner des ateliers un peu partout dans la province pour communiquer les programmes de Voyage Manitoba et comprendre les besoins de l'industrie. Les sommets de l'industrie demeurent l'un de nos principaux mécanismes de rétroaction et de planification avec l'industrie.

Nous avons aussi communiqué des messages sur la valeur du tourisme aux communautés d'affaires du Manitoba, et ces messages ont été entendus. En outre, nous avons élaboré des outils pour aider l'industrie à accroître la sensibilisation quant à l'importance du tourisme au Manitoba et pour lui fournir du soutien à cette fin.

Conférence et prix du Manitoba pour le tourisme – *25 et 26 septembre 2014*

- 173 membres de l'industrie ont assisté à la conférence pour le tourisme 2014 de Voyage Manitoba, un forum annuel destiné à l'industrie du tourisme pour connaître les dernière tendances, échanger de nouvelles idées et explorer des moyens de collaborer avec des partenaires. La conférence de 2014 mettait l'accent sur la génération d'idées pour maximiser les possibilités de tourisme liées aux célébrations du 150e anniversaire du Canada en 2017, sur la manière dont les technologies disposent de capacités pour modifier les communications des clients, et sur la manière de gérer sa propre réputation numérique.

L'assemblée générale annuelle de Voyage Manitoba et les possibilités de partenariats étaient aussi au programme de la conférence. Le dîner de remise de prix annuel de Voyage Manitoba, qui a eu lieu le 26 septembre, a attiré 205 personnes et a clos la conférence annuelle.

Tourism Town Hall et Tourism Rally

- Environ 150 membres de l'industrie ont assisté au premier Tourism Rally de Voyage Manitoba le 19 juin, qui avait pour but d'informer et d'inspirer l'industrie du tourisme et le milieu des affaires. Ensemble avec nos partenaires, l'Association de l'industrie touristique du Canada, la Commission canadienne du tourisme, la Manitoba Chambers of Commerce et Tourism Winnipeg, l'objectif était de motiver l'industrie du tourisme du Manitoba pour tirer profit du potentiel lié à l'ouverture du Musée canadien des droits de la personne et de la nouvelle exposition de l'Assiniboine Park Conservancy, *Journey to Churchill*.

La journée comprenait des présentations de l'Association de l'industrie touristique du Canada et de la Commission canadienne du tourisme concernant leur série de « Town Hall » à l'échelle du Canada, une conférence à l'heure du midi, « Real-Time Marketing », par David Meerman Scott, une présentation par le Musée canadien des droits de la personne et l'Assiniboine Park Conservancy sur les nouvelles les plus récentes et les derniers développements, et une séance pour stimuler des idées audacieuses afin de miser sur l'élan de la province, animée par le directeur général de la Manitoba Chambers of Commerce, Chuck Davidson. Dans le cadre des activités de la Semaine du tourisme, le président-directeur général de Voyage Manitoba, Colin Ferguson, a participé à une discussion de groupe avec le président-directeur général de l'Association de l'industrie touristique du Canada, David Goldstein.

Présentation et ateliers

Le plan d'affaires 2014-2017 de Voyage Manitoba énonçait les mesures que l'organisme allait prendre pour rehausser le profil de l'industrie du tourisme et accroître la sensibilisation à l'égard du tourisme en tant que moteur économique aux échelles locale, régionale, provinciale et fédérale. Ces mesures comprenaient éduquer le Conseil manitobain des entreprises, les chambres de commerce du Manitoba et de Winnipeg, et les organismes de marketing de destinations, et collaborer avec eux.

À cette fin, Voyage Manitoba a participé à la discussion de groupe de la Manitoba Chambers of Commerce sur le pouvoir du tourisme et a fait des présentations aux réunions régionales de l'Altona Chamber of Commerce et de la Portage la Prairie Chamber of Commerce, ainsi qu'à la réunion automnale du Conseil manitobain des entreprises. Voyage Manitoba continue aussi à travailler avec le groupe de travail provincial interministériel composé de sous-ministres, rencontre régulièrement le ministre du Tourisme, et rencontre annuellement le premier ministre pour obtenir l'engagement provincial sur des questions prioritaires.

Les efforts de sensibilisation auprès du Conseil manitobain des entreprises ont permis de faire inclure des recommandations en matière de tourisme dans le mémoire du Conseil destiné au ministre des Finances, M. Greg Dewar, concernant la préparation du Budget 2015-2016.

Pour appuyer davantage ses objectifs de sensibilisation, Voyage Manitoba a élaboré des outils afin d'aider l'industrie à accroître la sensibilisation quant à l'importance du tourisme au Manitoba, et de lui fournir du soutien à cette fin. Des « trousses d'outils » de sensibilisation ont été préparées pour chaque association de tourisme régionale, fournissant à chacune des renseignements sur leur nombre de visiteurs, les sommes dépensées, et les recettes fiscales générées par ces visiteurs. Ces renseignements peuvent aussi être utilisés pour de la sensibilisation à l'échelle locale et régionale afin que le tourisme soit reconnu comme moteur économique important.

Voyage Manitoba a travaillé étroitement avec des exploitants d'entreprise touristique et la Ville de Churchill afin de rassembler les opposants aux modifications proposées par le gouvernement fédéral au *Règlement sur les mammifères marins* pris en application de la *Loi sur les pêches*. Les modifications proposées, notamment définir la nage avec un mammifère marin comme une perturbation et limiter la distance entre un navire et un béluga à 50 mètres, auraient des répercussions importantes sur les exploitants d'entreprise touristique de Churchill. L'offre touristique de Churchill constitue une partie intégrante de l'industrie touristique de 1,52 milliard de dollars du Manitoba. Le tourisme dans les régions du nord du Manitoba, notamment à Churchill, représente 102 millions de dollars en dépenses des visiteurs, 21 millions de dollars en recettes fiscales et 86 emplois directs dans le secteur du tourisme. La navigation est au deuxième rang des activités les plus populaires pour les visiteurs de la région, et comprend la navigation dans la baie d'Hudson et l'estuaire de la rivière Churchill, des habitats estivaux clés pour les bélugas. À l'issue d'une campagne de lobbying concertée, le gouvernement fédéral a annoncé en juin 2015 qu'il n'irait pas de l'avant avec les modifications proposées.

Voyage Manitoba s'est associée à Earth Rhythms pour donner trois ateliers sur le quotient explorateur (QE) dans la région des Parcs, la région d'Entre-les-Lacs et à l'Association des musées du Manitoba afin d'encourager l'industrie à axer son marketing sur les clients QE cibles du Manitoba et à s'harmoniser avec la marque de Voyage Manitoba.

Sommets de l'industrie

Les sommets de l'industrie de Voyage Manitoba continuent à être un forum important pour échanger de l'information et obtenir des commentaires sur les activités passées et les plans futurs.

Le quatrième sommet de l'industrie de la chasse et de la pêche, qui comptait 18 pourvoyeurs et exploitants de gîtes, a eu lieu le 10 avril 2014 et était organisé par Probe Research. Comme par les années passées, cette rencontre a couvert plusieurs sujets, notamment les défis constants auxquels fait face le secteur de la chasse et de la pêche au Manitoba, et le rôle de Voyage Manitoba pour promouvoir ce secteur de l'industrie.

En mai, Voyage Manitoba a organisé un sommet pour les membres de l'industrie actifs dans les marchés internationaux. Les objectifs de ces séances étaient de présenter les résultats des initiatives de marketing internationales de Voyage Manitoba et de recevoir de la rétroaction à leur sujet, pour mieux comprendre qui sont les clients internationaux existants du Manitoba, et obtenir des commentaires sur la planification de la campagne de marketing de 2015.

Recherche et connaissance du marché

Voyage Manitoba communique continuellement ses recherches et ses connaissances du marché concernant la santé économique de l'industrie, les tendances dans l'industrie et les influences au sein de celle-ci, et les prévisions des conditions futures. Cette recherche informe aussi nos priorités stratégiques et nos initiatives de marketing.

- Participation de l'industrie nationale du tourisme

  Voyage Manitoba continue à participer à part entière aux associations nationales de recherche en tourisme et aux groupes de travail suivants :

  > Membre du Comité consultatif de la recherche de la Commission canadienne du tourisme

  > Membre du conseil de la section canadienne de la Travel and Tourism Research Association

  > Partenaire à part entière du groupe de travail national de partenaires provinciaux et territoriaux, qui offre une voix collective pour l'évaluation critique des statistiques et des indicateurs touristiques nationaux de Statistique Canada

- Voyage Manitoba s'est associée à l'échelle nationale à la « Veille touristique mondiale » de la Commission canadienne du tourisme, un programme cyclique d'enquêtes quantitatives normalisées dans neuf pays. Ce programme fournit à la Commission, à ses partenaires provinciaux et territoriaux et à l'industrie du tourisme canadien l'information de base pour améliorer les stratégies de marketing du Canada et pour perfectionner les initiatives de marketing et de développement de produit. L'enquête est réalisée dans sept marchés : le Canada, les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Australie, la Chine et la Corée du Sud.

- Voyage Manitoba a adopté une base de données autogérée pour l'industrie avec la mise en œuvre d'un extranet de partenaires et d'un nouveau système de gestion du contenu, Simpleview, en 2014. Les exploitants de l'industrie peuvent maintenant saisir des renseignements dans notre base de données Simpleview, permettant ainsi aux entreprises de contrôler pleinement leurs renseignements, leurs images et leurs coordonnées indiqués en ligne. Lorsque les partenaires téléchargent de l'information, Voyage Manitoba l'utilise pour le site Web et pour des activités de campagne, sous forme de contenu de bulletins d'information en ligne, dans les médias sociaux et des publicités imprimées. Le contenu indiqué dans le profil de l'entreprise alimente aussi la fonction de recherche sur travelmanitoba.com.

L'extranet permet aussi aux partenaires de consulter leurs partenariats antérieurs avec Voyage Manitoba, notamment :

> Les montants en nature et les dépenses en dollars

> Les voyages de familiarisation et les voyages médiatiques organisés

> Les partenariats achetés

> Les statistiques Web concernant leurs renseignements sur travelmanitoba.com

Marketing national et international

Rendez-vous Canada

Rendez-vous Canada est le plus important salon touristique international au Canada dirigé par la Commission canadienne du tourisme, et fixe des rendez-vous entre des acheteurs internationaux et des vendeurs de produits touristiques canadiens.

Ce salon, qui a lieu dans une ville canadienne différente chaque année, réunit quelque 1 500 dirigeants de l'industrie du tourisme international pour une série de rendez-vous de style « rencontres éclair ». Les acheteurs internationaux cherchent les vendeurs touristiques canadiens qui répondent le mieux à leurs besoins.

Voyage Manitoba et 11 fournisseurs de l'industrie ont assisté à Rendez-vous Canada à Vancouver, du 27 au 30 mai. Le salon a connu la plus forte participation d'acheteurs internationaux de son histoire.

Points saillants des relations avec les médias

Voyage Manitoba accueille annuellement plus de 100 médias et influenceurs sélects dans le cadre de son programme de longue date, Media Tour Program, grandement appuyé par l'industrie et la Commission canadienne du tourisme. En voici les faits saillants :

- En 2014-2015, le Manitoba a été le sujet d'articles diversifiés et de grande qualité dans 52 des principaux médias, notamment ***National Geographic Traveler US, National Geographic Traveller UK, The New York Times, The Times, Daily Mail, The Guardian, Lonely Planet, Conde Naste Traveller, BBC.com, USA Today, Time, Travel + Leisure, Food Network Canada, North American Fisherman, Maclean's et The Detroit News.***

- Atteignant un public potentiel de près de 600 millions de personnes, la publication plus de 450 articles sur les expériences de voyage au Manitoba équivalait à une valeur publicitaire de près de 13 millions de dollars.

- Dans le cadre du Media Tour Program de Voyage Manitoba, nous avons accueilli 99 médias à des fins de recherche éditoriale dont 19 du Royaume-Uni et de l'Allemagne. La plupart des médias ont fait des voyages médiatiques individuels, mais il y a eu trois voyages de groupe, soit un voyage de chasse de gibier d'eau, un voyage de pêche et un voyage hivernal à Winnipeg.

Canada

- Mission de vente à Toronto : Voyage Manitoba, Tourism Winnipeg et six partenaires ont participé à une mission de vente réussie dans la plus grande ville du Canada, du 30 septembre au 2 octobre. En plus d'assister à des rendez-vous avec des entreprises de tourisme, l'équipe de la délégation manitobaine a également donné de la formation au personnel de Jonview. La mission comprenait aussi un événement médiatique.

- Signature d'accords de coopération commerciale avec trois importants voyagistes canadiens récepteurs : Discover Holidays, Jonview et JAC Travel. Chacun de ces accords a entraîné une offre de produits additionnels et constitue une composante importante de la stratégie internationale de marketing de l'industrie touristique.

- Voyage Manitoba s'est associée à l'« Ultimate To Do List Canada », une possibilité de marketing qui produit des dépliants que les voyagistes peuvent distribuer à leurs clients VIP. L'entreprise de production a un partenariat exclusif avec Jonview ainsi qu'avec 15 voyagistes partout dans le monde pour publier un catalogue des expériences canadiennes les plus attrayantes à l'international.

- Anderson Vacations a signalé une croissance sur 12 mois dont les répercussions économiques ont été de plus de 500 000 $ sur le Manitoba.

- Le personnel des relations médiatiques a assisté au Marketplace de l'Association canadienne de l'industrie du tourisme en mai, et a rencontré plusieurs médias canadiens pendant le GoMedia Marketplace à Winnipeg.

NATIONAL POST

LIFE

Badges of Summer: Go fish (like an expert angler)

National Post
Article : Badges of Summer : Go Fish
Tirage : 426,833
Valeur publicitaire équivalente : 4 501,59 $

États-Unis

- Voyage Manitoba a organisé un événement très réussi à l'intention des médias, des intervenants de l'industrie touristique et des exploitants de voyages de motivation, conjointement avec la performance de la Winnipeg Symphony Orchestra au Carnegie Hall le 8 mai 2014. Des exploitants représentant 28 entreprises de New York et des environs ont participé.

- Les visites de familiarisation des chefs de groupe de Winnipeg Tour Connections en juin ont entraîné la confirmation d'un groupe de 160 élèves pour 2015, et d'un groupe de 40 élèves pour 2016.

- Voyage Manitoba a appuyé la mission de vente de Winnipeg Tour Connections aux États-Unis (Minnesota, Iowa et Wisconsin) en septembre 2014.

- Voyage Manitoba a participé à un groupe de travail sur le commerce américain, comptant des représentants provinciaux qui se sont associés pour créer une marque nationale du Canada dans les marchés de l'industrie touristique. La Commission canadienne du tourisme a approché un groupe de représentants provinciaux afin de préparer une proposition de financement pluriannuelle pour les activités favorisant l'industrie du tourisme au cours des trois prochaines années.

- S'est associée à Tauck tours et USTOA pour accueillir le personnel médiatique d'AFAR et de TripFilms en novembre 2014.

- Une entente de commercialisation conjointe a été signée avec RoadScholar pour ajouter des programmes estivaux en 2015.

- L'équipe des relations médiatiques a assisté à trois manifestations médiatiques aux États-Unis : le Canada Media Marketplace à San Francisco en avril; la Society of American Travel Writers en septembre; et le Travel Bloggers Exchange en septembre pour échanger des nouvelles, créer de la sensibilisation et établir des dizaines de pistes pour de futures visites médiatiques au Manitoba.

- Voyage Manitoba s'est associée à la Commission canadienne du tourisme et à des provinces canadiennes pour des manifestations commanditées par la marque du Canada à l'USTOA Marketplace en décembre 2014. Le partenariat avec la Commission est le premier investissement que celle-ci a fait dans le marché de l'industrie touristique aux États-Unis depuis plusieurs années et jettera les fondations pour de futures possibilités de partenariats.

- S'est associée à l'industrie pour accueillir les invités des visites de familiarisation d'Orbridge, d'AAA de Sojourns et de Tauck.

Magazine Mercedes Benz

Article : Unfrozen in time

Tirage : 94 460

Valeur publicitaire équivalente : 82 041,82 $

New York Times

Article : In Winnipeg, a skating rink doubles as a sculpture park

Tirage : 7 044 833

Valeur publicitaire équivalente : 994 824 $

Allemagne

- Voyage Manitoba a embauché une nouvelle agence de représentation sur le marché en Allemagne, Denk!zauber, pour élaborer des stratégies de marketing annuelles intégrées en matière de tourisme et de relations médiatiques.
- A signé des accords de coopération commerciale avec SK Touristik (Canada Days), CRD International (séances de formation), Canusa (application de magazine), Diamir et Knecht Reisen (Canada Days).
- S'est associée à l'industrie pour accueillir les invités des visites de familiarisation de Dertour et d'Ikarus.
- A formé 65 agents et voyagistes spécialistes du Canada à l'occasion d'une séance de formation de la Commission canadienne du tourisme en novembre, entraînant l'ajout de produits manitobains chez deux entreprises.
- A lancé un nouveau bulletin d'information électronique à l'intention des intervenants germanophones de l'industrie touristique, entraînant des taux d'ouverture de 61 % et des taux de clics de 23 % (beaucoup plus élevés que la moyenne).
- Le personnel de relations médiatiques a assisté à des manifestations médiatiques de la Commission canadienne du tourisme à Munich et à Hambourg qui comprenaient des séances d'information éditoriale, du 25 au 29 octobre 2014, ce qui a permis d'obtenir des pistes pour plus d'une dizaine de médias allemands.

Kanada Magazin
Article : Weiße Riesen
Tirage : 25 000
Valeur publicitaire équivalente : 24 500 $

France

- À la suite d'une tournée de familiarisation en 2013, les programmes du Manitoba sont maintenant commercialisés par l'intermédiaire de Vacances Transat.
- Selon une mise à jour de la vérification de produits en mars 2015, 13 voyagistes en France offrent maintenant des produits manitobains, sept étant nouveaux pour le Manitoba au cours des deux dernières années, et cinq des voyagistes originaux ayant rafraîchi ou modifié leur produits à la suite des travaux de Voyage Manitoba et de l'industrie.
- A planifié une mission de vente pour avril 2015 afin de visiter des voyagistes à Paris et à Lyon.

Royaume-Uni

- Voyage Manitoba a embauché FirstPR pour des services de représentation touristique.
- A établi des accords de coopération commerciale avec ***Travelbag*** (campagne Ultimate Canada avec la Commission canadienne du tourisme), ***Black Tomato*** (magazine en ligne), ***Canadian Sky*** (publipostage direct), ***Wexas*** (dépliant personnalisé) et ***Trailfinders*** (supplément du ***Times*** avec la Commission canadienne du tourisme).
- S'est associée à la Commission canadienne du tourisme pour un UK Roadshow du 12 au 14 août et une représentation à l'évènement Worldwide Travel/Kuoni le 12 septembre à Bath. A participé à des séances de formation de la Commission canadienne du tourisme en mai et en septembre. A animé la formation de 36 agents de voyages de Prestige. Le Manitoba a été représenté par FirstPR à toutes les manifestations.
- Du personnel des relations médiatiques a participé à un événement médiatique de Voyage Manitoba à Londres en mars 2015, notamment la ***National Press Association, Wild Travel,*** le ***Sunday Telegraph,*** et plusieurs autres.
- S'est associée à l'industrie pour accueillir les invités des visites de familiarisation de Titan et de Travelsphere.

Chine

- A assisté à un Marketplace de tourisme à Showcase Canada-Asia, qui associe des vendeurs touristiques canadiens à des acheteurs touristiques asiatiques pendant quatre jours de rendez-vous individuels prédéterminés.
- À Shenyang, en Chine, 95 rendez-vous ont eu lieu avec 120 acheteurs de la Chine continentale, de Taïwan, de Hong Kong, de la Corée du Sud, de la Thaïlande, de la Malaisie, de Singapour, des Philippines et d'Indonésie.
- Voyage Manitoba a organisé un repas pendant le Marketplace, où le lieutenant-gouverneur de l'époque, l'Honorable Philip Lee, et l'ambassadeur du Canada en Chine, M. Guy Saint-Jacques, se sont adressés aux participants.

Travel + Leisure China
Article : Churchill Polar Bears
Tirage : 570 000
Valeur publicitaire équivalente : 33 302 $

GoMedia Marketplace : 17 au 20 août 2014

Voyage Manitoba et la Commission canadienne du tourisme ont accueilli 280 délégués, notamment 110 médias de voyage, du Canada, du Royaume-Uni, de l'Allemagne, de la France, de l'Australie, du Japon, de l'Inde, du Brésil, de la Corée du Sud et de la Chine; 150 partenaires canadiens du secteur des communications de tourisme, et 20 membres du personnel de la Commission. L'objectif de Voyage Manitoba était d'exposer les médias participants aux principales attractions touristiques de la province et de véhiculer le potentiel quant à des articles sur ces attraits, permettant ainsi d'obtenir de la publicité et une couverture médiatique dans l'avenir. Les médias ont participé à des visites thématiques d'une journée sur les activités autochtones, les attraits culinaires, le canot, la pêche au poisson-chat, l'histoire, la culture francophone et plus encore. Les médias ont été exposés à des idées d'articles partenaires sur la crème glacée, les brioches à la cannelle, le sirop de bouleau, Manito Ahbee, le marais Oak Hammock, l'expérience de Roseau River, les lingots d'or de la Monnaie royale canadienne, et plus encore.

Vingt-cinq médias ont été accueillis avant et après des visites au parc national du Mont-Riding, à Churchill, à la rivière Seal et une visite partagée avec le Nunavut.

À la suite de la tenue de GoMedia Marketplace, jusqu'à maintenant, 80 articles positifs sur Winnipeg ou le Manitoba ont été publiés sur papier ou dans des médias en ligne partout dans le monde entre août et mars 2015. Les articles continuent à rentrer.

Plus de 600 millions de voyageurs potentiels atteints

Les médias comprenaient ***AAA Journeys, The Guardian, travelweekly.co.uk, International Traveller Mag (Australia), Travel Salada (Japan), Tour de Monde Magazine (South Korea)*** et beaucoup d'autres blogues et magazines en ligne et imprimés.

Au Manitoba, pendant GoMedia, ***Global, CTV Morning, Winnipeg Free Press, CJOB, La Liberté, CBC Radio French, CBC Radio*** et plusieurs autres ont couvert la manifestation de manière positive.

GoMedia a connu un vif succès auprès des délégués :

Carrefour
GoMedia Canada 2014
Marketplace | **Winnipeg, MB** | August 17-21 août

« Créatif, différent, amusant et éclairant. Qui l'aurait cru? »

« C'était pour moi un des meilleurs Media Marketplace de la Commission canadienne du tourisme auxquels j'ai assisté; autant aux États-Unis qu'au Canada. Beau travail! »

« Événement prestigieux duquel je suis ressorti avec beaucoup de nouveaux contacts, une affectation et d'excellents souvenirs de la visite des lieux. »

« La visite architecturale de Winnipeg était une activité particulière de premier ordre qui comprenait de l'humour, de l'histoire et de la nutrition. »

Voyage Manitoba aimerait remercier ses principaux partenaires, notamment le Musée canadien des droits de la personne, l'Assiniboine Park Conservancy, Tourism Winnipeg, la Winnipeg Airport Authority, le RBC Convention Centre, Calm Air et l'hôtel Delta.

Rechercher des occasions de rencontres, de congrès et de voyages de motivation

Collaboration avec les partenaires

Voyage Manitoba travaille avec des organismes de marketing de destinations comme Tourism Winnipeg, Brandon First et d'autres groupes de l'industrie en vue d'attirer des manifestations d'envergure dans la province. Grâce à ces efforts, Brandon a accueilli le Rogers Hometown Hockey Outdoor Festival, le Safeway Provincial Men's Curling Championship et les Manitoba Barrel Racing Association Finals, parmi d'autres événements et congrès en 2014-2015, attirant d'importants nombres de participants et permettant d'augmenter le taux d'occupation des hôtels.

En tout, 227 rencontres et congrès ont eu lieu à Winnipeg en 2014 (une hausse de 15 % par rapport à 2013), ce qui représentait environ 58 737 délégués et plus de 60 millions de dollars en dépenses directes estimées.

Tout au long de 2014, 154 congrès nationaux et internationaux ont été confirmés jusqu'en 2019, totalisant environ 35 694 délégués et 36,5 millions de dollars en dépenses directes estimées.

Voyage Manitoba fait partie de Team Winnipeg, un conglomérat de 53 intervenants de l'industrie du tourisme dont le principal objectif est de veiller à ce que les rencontres et les congrès ayant lieu à Winnipeg soient appuyés afin de garantir leur réussite. Team Winnipeg a mené 11 initiatives en 2014.

Voyage de motivation

Le voyage de motivation est un segment du marché en pleine croissance, car les entreprises cherchent à récompenser leur personnel ou leurs clients avec le type d'expériences originales que l'on retrouve au Manitoba. Voyage Manitoba prend des mesures pour trouver des clients potentiels dans ce domaine, particulièrement auprès du marché américain, depuis plusieurs années.

L'année dernière, Voyage Manitoba a assisté à l'Incentive Canada Show de la Commission canadienne du tourisme à St. John's, à Terre-Neuve-et-Labrador, et a appuyé la participation de Tourism Winnipeg. Ensemble, ils ont assisté à 27 rendez-vous au Marketplace qui ont permis de trouver quatre clients à fort potentiel. Parmi les 27 intervenants rencontrés, 11 souhaitaient organiser des rencontres alors que le reste des acheteurs étaient intéressés par les voyages de motivation. Certains de ces clients potentiels seront ajoutés à la liste d'invitation du Third Party Meeting Planner FAM de Team Winnipeg pour 2015.

Voyage Manitoba et Tourism Winnipeg ont aussi assisté aux rencontres et au salon sur le voyage de motivation d'IMEX America à Las Vegas en octobre. Nous avons participé à 28 rendez-vous au Marketplace qui ont permis d'obtenir six pistes très prometteuses. Une de ces pistes s'est déjà soldée par un voyage planifié à Churchill pour 15 couples en octobre 2015.

Tourné vers l'avenir

Se tournant vers l'avenir, Voyage Manitoba participe à la planification et aux préparations pour accueillir des manifestations emballantes comme le championnat et le festival de la Coupe Grey 2015, les Jeux du Canada 2017 et les célébrations du 150e anniversaire du Canada, qui constituent d'excellentes occasions de mettre en vedette nos expériences touristiques aux visiteurs venant de partout au pays et dans le monde.

Services aux visiteurs

- **Siège social à La Fourche**

  Voyage Manitoba a commencé la construction de son nouveau centre d'information touristique et le déménagement de son siège social, déplaçant temporairement les services du centre au Marché de La Fourche pendant la construction.

- **Centre d'information touristique de Russell**

  La Province du Manitoba a cédé l'immeuble du centre d'information touristique de Russell à la Ville de Russell. Voyage Manitoba a exploité le centre d'information touristique jusqu'à la fin d'août 2014, moment auquel la Ville de Russell a pris la relève pour son exploitation à l'année.

- **Programme du réseau de services aux visiteurs**

  En 2014-2015, les services d'information aux visiteurs étaient fournis par l'entremise des partenaires de Voyage Manitoba dans le cadre du programme de réseau de services aux visiteurs, qui comprenait : Heritage North, Red River North, le The Pas Visitor Centre, le Brandon River Bank Discovery Centre, le New Icelandic Heritage Museum and Visitor Centre, et la Grand Marais Central Station.

Nouveau centre d'information touristique et siège social de Voyage Manitoba :
21, chemin Forks Market, Winnipeg (Manitoba)

Conseil d'administration

Bob Sparrow (Président)
Propriétaire
Inn at the Forks Ltd. &
Norwood Hotel Co. Ltd.

Wadood Ibrahim
Directeur général
Protegra

Paul Conchatre
Propriétaire et exploitant
Birdtail Fly Fishing Group

Terry Goertzen
Membre d'office
sous-ministre
Tourisme, Culture, Patrimoine,
Sport et Protection du consommateur

Normand Gousseau
Directeur général
Entreprises Riel

Merv Gunter
Président
Frontiers North Adventures

Riva Harrison
vice-présidente,
Marketing et communications
CentrePort Canada Inc.

Eric Irwin
Avocat
Irwin Law Offices

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

Mary Jane Loustel
Membre d'office
Cadre dirigeante du programme
national destinéaux Autochtones
IBM Canada

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

Dan Lussier
Directeur financier
Canad Inns

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

Peggy May
Directrice générale
Southport – Airport and Commercial Properties

Michele McKenzie
Directrice
McKenzie Strategies

Daryl Silver
Président
Continental Travel Group

Nicole Stefaniuk
directrice, Finances
Administration aéroportuaire
de Winnipeg Inc.

Notre Personnel

Les membres du personnel de Voyage Manitoba représentent des liens vitaux dans l'industrie touristique de la province. Ils font preuve d'un dévouement constant envers l'amélioration du tourisme au Manitoba dans la création et l'administration de programmes. Notre personnel s'est engagé à être responsable financièrement, à rendre des comptes et à obtenir des résultats solides.

3er rang : Julia Adams, Tamara Soroka, Stephanie Kowalchuk, Dené Sinclair, Yan Cong, Ryan Schultz, Eric Admiraal, Breanne Sewards

2er rang : Rick Gaunt, Carol Jarvie, Tricia Woikin, A.J. Kelly, Kirsten Neil, Cathy Senecal, Diane Bobbit

1er rang : Rebecca McKie, Lilian Tankard, Brigitte Sandron, Alexis McEwen, Colin Ferguson, Linda Whitfield, Doug Evans, Leigh Ens

Absents : Karla Pratt, Lindsay Egan, Cindy Perrett, Jillian Recksiedler, Lori Klan, Michel LaRivière

LUND

États financiers de Voyage Manitoba

pour l'exercice terminé le 31 mars 2015

TABLE DES MATIÈRES

Rapport du vérificateur indépendant 40

États financiers

- État de la situation financière 41
- État des résultats d'exploitation 42
- État de l'évolution de l'actif net 43
- État des gains de réévaluation 43
- État des flux de trésorerie 44
- Notes afférentes aux états financiers 45

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

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

Rapport du vérificateur indépendant

Aux membres de VOYAGE MANITOBA

Nous avons vérifié les états financiers ci-joints de VOYAGE MANITOBA, qui sont composés de l'état de la situation financière au 31 mars 2015 et des états des résultats d'exploitation, de l'évolution de l'actif net, des gains de réévaluation et des flux de trésorerie pour l'exercice clos à cette date, ainsi que d'un sommaire des principales conventions comptables et d'autres détails explicatifs.

Responsabilité de la direction relative aux états financiers

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

Responsabilité du vérificateur

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

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

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

Opinion

À notre avis, les états financiers présentent fidèlement, à tous les égards importants, la situation financière de VOYAGE MANITOBA au 31 mars 2015 ainsi que les résultats de son exploitation et de ses flux de trésorerie pour l'exercice clos à cette date, selon les normes comptables du secteur public du Canada.

BDO Canada LLP

Comptables agréés
Winnipeg, Manitoba
16 juin 2015

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 2015	2015	2014
Actif		
À court terme		
Trésorerie et dépôts à court terme (note 2)	**1 975 338 $**	1 662 949 $
Comptes clients	**290 793**	277 606
Charges payées d'avance	**98 585**	44 187
	2 364 716	1 984 742
À recevoir de la Province du Manitoba (note 3)	**78 532**	94 647
Immobilisations (note 4)	**86 968**	131 048
	2 530 216 $	2 210 437 $
Passif et actif net		
À court terme		
Créditeurs et charges à payer	**1 409 897 $**	1 142 114 $
Produit comptabilisé d'avance	**279 070**	333 608
	1 688 967	1 475 722
Allocations de retraite et autres prestations à payer (note 5)	**531 142**	484 148
	2 220 109	1 959 870
Éventualités et engagements (note 7)		
Actif net		
Non affecté	**135 954**	44 147
Affecté à l'acquisition d'immobilisations	**75 000**	75 000
Investi dans les immobilisations	**86 968**	131 048
	297 922	250 195
Gains de réévaluation accumulés	**12 185**	372
	310 107	250 567
	2 530 216 $	2 210 437 $

Approuvé au nom du conseil d'administration :

Le directeur, _____

Le directeur, _____

Les notes afférentes font partie intégrante de ces états financiers

État des résultats d'exploitation

Pour l'exercice terminé le 31 mars 2015	2015	2014
Produits		
Province du Manitoba		
Exploitation	**7 471 000 $**	7 471 000 $
Autres initiatives – Financement fédéral et provincial	**485 000**	300 000
Partenariats et marketing	**1 142 664**	561 292
Autre	**17 473**	49 476
	9 116 137	8 381 768
Charges		
Marketing et relations industrielles	**7 144 738**	6 877 000
Services aux visiteurs	**1 011 761**	996 954
Services généraux	**900 045**	882 770
Amortissement	**11 866**	12 365
	9 068 410	8 769 089
Excédent (déficit) des produits sur les charges pour l'exercice	**47 727 $**	(387 321) $

Voyage Manitoba

État de l'évolution de l'actif net

Pour l'exercice terminé le 31 mars 2015

	Non affecté	Affecté à l'acquisition d'immobilisations	Investi dans les immobilisations	Total de 2015	Total de 2014
Actif net, début d'exercice	**44 147 $**	**75 000 $**	**131 048 $**	**250 195 $**	637 516 $
Excédent (déficit) des produits sur les charges pour l'exercice	**96 417**	**-**	**(48 690)**	**47 727**	(387 321)
Transferts interfonds					
Acquisition d'immobilisations (6 921 $ in 2014)	**(4 610)**	**-**	**4 610**	**-**	-
Actif net, fin d'exercice	**135 954 $**	**75 000 $**	**86 968 $**	**297 922 $**	250 195 $

Voyage Manitoba

État des gains de réévaluation

Pour l'exercice terminé le 31 mars 2015	**2015**	2014
Gains de réévaluation accumulés, début d'exercice	**372 $**	1 206 $
Gain (perte) latent(e) attribuable au change de devises	**11 813**	(834)
Gains de réévaluation accumulés, fin d'exercice	**12 185 $**	372 $

État des flux de trésorerie

Pour l'exercice terminé le 31 mars 2015	2015	2014
Flux de trésorerie provenant de l'exploitation		
Excédent (déficit) des produits sur les charges pour l'exercice	**47 727 $**	(387 321) $
Ajustement des éléments sans incidence sur la trésorerie		
Amortissement	**11 866**	12 365
Perte liée aux sorties d'immobilisations	**36 824**	-
Gain (perte) latent(e) de réévaluation	**11 813**	(834)
	108 230	(375 790)
Variations du fonds de roulement hors caisse		
Comptes clients	**(13 187)**	447 388
Charges payées d'avance	**(54 398)**	(26 597)
Créditeurs et charges à payer	**267 783**	197 702
Produit comptabilisé d'avance	**(54 538)**	185 827
À recevoir de la Province du Manitoba	**16 115**	3 346
Allocations de retraite et autres prestations à payer	**46 994**	47 216
	316 999	479 092
Flux de trésorerie provenant des activités de financement et de placement	**-**	-
Flux de trésorerie provenant des activités d'investissement en immobilisations		
Acquisition d'immobilisations	**(4 610)**	(6 921)
Hausse nette de la trésorerie et des dépôts à court terme	**312 389**	472 171
Trésorerie et équivalents de trésorerie, en début d'exercice	**1 662 949**	1 190 778
Trésorerie et équivalents de trésorerie, en fin d'exercice	**1 975 338 $**	1 662 949 $

Notes afférentes aux états financiers

Pour l'exercice terminé le 31 mars 2015

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

a. Nature de l'organisme

Voyage Manitoba a été constitué en tant que mandataire de la Couronne le 1er avril 2005 en vertu de la *Loi sur la Société Voyage Manitoba*, à la fin d'un long processus de consultation et grâce au leadership de l'industrie touristique et du gouvernement provincial. La mission de Voyage Manitoba est d'accroître les recettes touristiques en stimulant les investissements collectifs dans le tourisme afin de créer des liens solides entre les visiteurs et les expériences manitobaines uniques. Voyage Manitoba travaille en étroite collaboration avec l'industrie du tourisme et les gouvernements pour attirer des visiteurs au Manitoba, créant et maintenant ainsi des emplois et des entreprises dans le secteur touristique de la province.

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

b. Responsabilité de la direction relative aux états financiers

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

c. Méthode de comptabilité

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

d. Trésorerie et dépôts à court terme

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

e. Apports à recevoir

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

f. Instruments financiers

Les instruments financiers sont comptabilisés à leur juste valeur au moment de leur acquisition ou de leur émission. Au cours des périodes postérieures au bilan, les actions négociées sur un marché actif et les dérivés sont comptabilités 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 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 %
Logiciels	30 %
Mobilier et équipement	5 %
Améliorations locatives	5 %

h. Allocations de retraite et avantages postérieurs à l'emploi

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

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

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

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

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

i. Comptabilisation des produits

L'organisme utilise la méthode du report des contributions. Les produits provenant de subventions sont comptabilisés dans la période où elles sont obtenues. Les produits provenant de partenariats et du marketing sont comptabilisés lorsque les services sont rendus si les montants à recevoir peuvent être raisonnablement estimés et que le recouvrement est raisonnablement assuré.

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

j. Fonds affectés à l'acquisition d'immobilisations

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

k. Biens et services fournis

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

l. Utilisation des estimations

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

2. Trésorerie et dépôts à court terme

L'organisme investit tous ses excédents dans des dépôts à court terme auprès de la Division de la trésorerie de la Province. Ce sont des dépôts à terme remboursables de 30, 60 et 90 jours.

Un compte spécial a été créé pour le dépôt de 100 000 $ au titre de l'obligation de l'organisme concernant les allocations de retraite et les prestations de retraite améliorées. Les intérêts resteront dans le compte.

L'organisme dispose d'une facilité de crédit maximale de 500 000 $ ayant un taux d'intérêt au taux préférentiel plus 1 % (taux effectif de 3,85 % au 31 mars 2015), qui est garantie par un contrat de sûreté générale. Au 31 mars 2015, la facilité demeurait inutilisée.

3. À recevoir de la Province du Manitoba

À sa création, le 1er avril 2005, l'organisme a enregistré un solde cumulé d'indemnités de cessation d'emploi débiteur et créditeur de 368 937 $ transféré par la Province du Manitoba pour ses employés. Ce solde débiteur, ou une portion de celui-ci, sera recouvré par l'organisme à mesure que les indemnités de cessation d'emploi sont versées aux employés inscrits au 1er avril 2005.

Au cours de l'exercice, l'organisme a réduit de 16 115 $ la créance du gouvernement associée aux employés ne faisant plus partie de l'organisme. Au 31 mars 2015, le montant à recevoir de la Province du Manitoba était de 78 532 $ (96 647 $ en 2014).

4. Immobilisations

	2015		2014	
	Coût	**Amortissements cumulés**	Coût	Amortissements cumulés
Matériel informatique	**36 838 $**	**22 668 $**	44 551 $	30 058 $
Logiciels	**31 791**	**30 439**	33 854	29 860
Mobilier et équipement	**23 150**	**6 278**	23 150	5 390
Améliorations locatives	**70 724**	**16 150**	123 493	28 692
	162 503 $	**75 535 $**	225 048 $	94 000 $
Coût moins l'amortissement cumulé		**86 968 $**		131 048 $

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 2015 et le dernier rapport d'évaluation actuarielle finalisé et approuvé pour les prestations de retraite améliorées remonte quant à lui au 31 décembre 2013.

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

	2015	2014
Coûts des prestations pour l'exercice terminé le 31 mars		
Taux d'actualisation	**6,00 %**	6,50 %
Taux d'augmentation des salaires	**3,75 %**	3,75 %
Cotisations de l'employeur	**198 996 $**	161 827 $

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

	2015	2014
Coûts des prestations pour l'exercice terminé le 31 mars		
Taux d'actualisation	**6,50 %**	6,50 %
Taux d'augmentation des salaires	**3,75 %**	3,75 %
Cotisations de l'employeur	**12 992 $**	12 820 $
Effets des changements apportés aux hypothèses	**- $**	- $
Rajustement des pertes ou des gains en fonction des chiffres réels	**- $**	- $

Congés de maladie

Les congés de maladie qui s'accumulent sans être acquis sont déterminés au moyen de techniques de valeur actuelle et sont considérés comme des éléments de passif de 36 000 $ au 31 mars 2015 (30 200 $ en 2014). Selon la direction, le montant est négligeable et il n'a donc pas été comptabilisé comme élément de passif dans l'état financier de l'organisme.

6. Risque lié aux instruments financiers

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

Risque de crédit

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

L'exposition maximale de l'organisme au risque de crédit, sans compter les nantissements et les autres améliorations des termes de crédit, est la suivante :

	0 à 30 jours	31 à 60 jours	Plus de 60 jours
Comptes clients (moins réserve de 15 000 $)	140 459 $	53 095 $	97 240 $
Créances publiques	-	-	78 532
	140 459 $	53 095 $	175 772 $

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

Créances publiques : L'organisme n'est pas exposé à un risque de crédit considérable, car les montants à recevoir sont en grande partie dus par des gouvernements fédéral et provinciaux.

Risque d'illiquidité

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

	0 à 30 jours	30 à 60 jours	Plus de 60 jours
Comptes fournisseurs	1 287 152 $	113 719 $	9 025 $

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 490 200 $ au total. De plus, l'organisme a conclu des accords de location pour du matériel informatique et une camionnette en juin 2019 et en avril 2017, respectivement, pour des paiements annuels totaux de 15 100 $ et de 3 200 $.

L'organisme a accès à une garantie d'emprunt d'une valeur de 1 500 000 $, par l'intermédiaire de la Province du Manitoba. Cette garantie permettra à Voyage Manitoba d'avoir une marge de crédit ne pouvant pas dépasser cette somme afin de pouvoir offrir des avances et des garanties de profits dans le cadre de soumissions et d'activités de préparation visant à attirer diverses manifestations au Manitoba. Au 31 mars 2015, Voyage Manitoba n'avait pas encore eu recours à cette marge de crédit.

8. Opérations non pécuniaires

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

Le montant global des opérations non pécuniaires pour l'exercice en cours s'élève à 124 365 $ (35 900 $ en 2014).

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

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

Voyage Manitoba