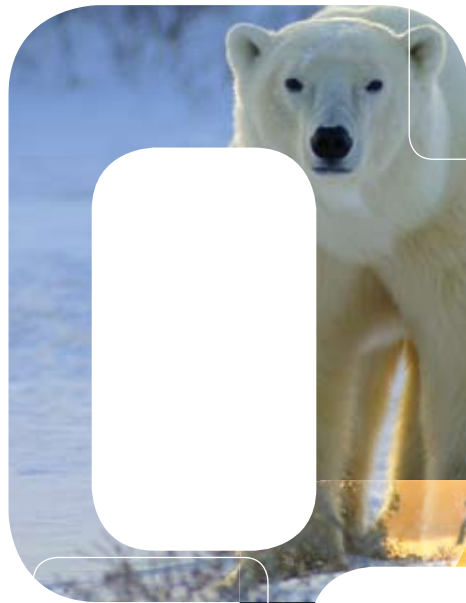


Créer des liens solides

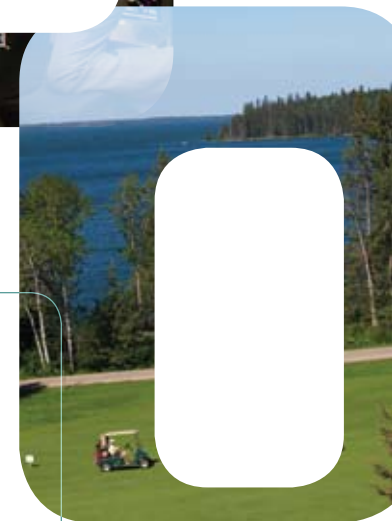


# Table <sup>DES</sup> matières

Relever les défis ensemble	3
Message du président et du directeur général	4
<b>FORGER DES LIENS</b>	7
<b>CRÉER DES LIENS AVEC LES MARCHÉS ET LES VISITEURS</b>	8
<b>NOUER DES LIENS ENTRE L'INDUSTRIE, LES VISITEURS ET LES EXPÉRIENCES</b>	11
<b>TISSER DES LIENS ENTRE LES PARTENAIRES DE L'INDUSTRIE</b>	17
<b>ASSURER LE LIEN VERS L'AVENIR</b>	21
<b>CONSEIL D'ADMINISTRATION</b>	23
<b>RELIER LES CHIFFRES : États financiers</b>	26

Photos par :

Richard Day  
Parcs Canada  
Mike Grandmaison  
Kerrickjames.com  
Hans-Gerhard Pfaff



VOYAGE MANITOBA - RAPPORT ANNUEL  
2007-08

RELEVER

# les défis

## ensemble

Le tourisme est un secteur extrêmement diversifié et concurrentiel qui présente un fort potentiel de croissance économique au Manitoba, apportant actuellement une contribution de 1,1 milliard de dollars au produit intérieur brut de la province et fournissant plus de 15 000 emplois directs. Le tourisme imprègne tous les aspects de notre collectivité, touche toutes les zones géographiques et intègre de nombreux secteurs différents de l'économie. Le tourisme occupe une place importante dans l'économie, et cela nous concerne tous.

Le secteur touristique mondial a montré qu'il était capable de s'adapter et qu'il constituait un secteur durable de l'économie, mais, comme la plupart des autres secteurs, le tourisme évolue rapidement. Les attentes plus élevées des voyageurs exigent une attention de tous les instants à la qualité des produits et des services. Le marché américain constitue toujours un défi en raison de son économie affaiblie, de l'augmentation du prix de l'essence, de la vigueur du dollar canadien et des nouvelles exigences en matière de passeport. En outre, l'industrie touristique est de plus en plus concurrentielle; l'intensification des efforts de marketing des destinations pour attirer les visiteurs en est un signe évident.

Malgré ces défis, le Manitoba connaît du succès. En 2007, la province s'est classée troisième au pays pour la croissance. Selon les prévisions du Conference Board du Canada, lorsque les chiffres définitifs auront été calculés, les revenus provenant de séjours de plus de 24 heures au Manitoba devraient avoir augmenté de 12,3 % en 2007 par rapport à 2006. Le revenu et le taux d'occupation des hôtels ont

augmenté, le nombre de passagers transitant par l'aéroport a grimpé et bon nombre des festivals et des événements ont enregistré un nombre presque record de participants l'an dernier.

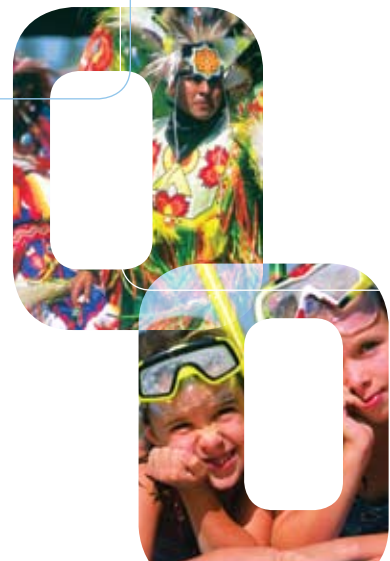
*« En 2007, la province s'est classée troisième au pays pour la croissance. »*

Pour que la réussite de l'industrie touristique du Manitoba se poursuive, la collaboration entre les partenaires du secteur sera essentielle en vue de relever les défis du futur. Voyage Manitoba a pour mandat de créer un environnement propice à la collaboration des partenaires du secteur grâce à : des initiatives de création de produits combinés qui mettent à profit la diversité culturelle, patrimoniale et géographique du Manitoba, des programmes de marketing en partenariat qui optimisent les ressources limitées pour obtenir les meilleurs résultats, et des initiatives de qualité qui permettent de satisfaire aux exigences de nos visiteurs.

En tant que société d'État en bonne place pour mener le développement et la commercialisation de l'industrie touristique de la province, Voyage Manitoba continuera à créer des liens cruciaux avec les partenaires des secteurs public et privé et à les renforcer afin que nous puissions relever, tous ensemble, les défis que nous réserve l'avenir.

**GÉRÉ PAR UN CONSEIL D'ADMINISTRATION FORMÉ DE MEMBRES DE L'INDUSTRIE, VOYAGE MANITOBA FAIT LA PROMOTION DU TOURISME, FOURNIT DES SERVICES D'INFORMATION AUX VISITEURS ET DES RENSEIGNEMENTS AU PUBLIC, CONÇOIT DES PROGRAMMES DE DÉVELOPPEMENT DE PRODUITS ET EFFECTUE DES RECHERCHES SUR LE TOURISME.**

**L'ORGANISME EST FINANCÉ PAR LE GOUVERNEMENT DU MANITOBA, PAR SES PARTENAIRES ET PAR L'EFFET DE LEVIER DES MONTANTS CONSACRÉS À LA COMMERCIALISATION PAR L'INDUSTRIE DU TOURISME.**



Message <sup>DU</sup> président  
 ET DU directeur général



**PAUL ROBSON**  
 PRÉSIDENT  
 DU CONSEIL  
 D'ADMINISTRATION



**HUBERT MESMAN**  
 DIRECTEUR GÉNÉRAL,  
 VOYAGE MANITOBA

Lorsque Voyage Manitoba a été créée en tant que société d'État en 2005, le conseil d'administration et la direction ont reconnu qu'une partie essentielle de son succès reposerait sur une harmonisation étroite de tous les aspects de son plan d'activités avec les activités de l'industrie. Les destinations touristiques prisées ont de fortes relations d'interdépendance avec l'industrie, les organisations de marketing de destinations et le gouvernement. Le Manitoba s'est taillé une place enviable au Canada comme destination touristique, ce qui lui a permis de créer ces liens vitaux pour favoriser la croissance au sein du secteur du tourisme.

Le Conference Board du Canada estime que les dépenses touristiques totales engagées au Manitoba ont connu une augmentation de 12,3 %. Les mesures des résultats clés de l'industrie, notamment le taux d'occupation et les tarifs des chambres d'hôtel, le volume de passagers aux aéroports ainsi que le nombre de participants aux attractions et aux événements importants, ont tous connu une augmentation considérable. Cette augmentation est particulièrement encourageante étant donné le déclin constant du nombre de visiteurs américains.

Nos partenaires de l'industrie, dont 60 % sont des exploitants manitobains en région rurale, ont investi plus de 900 000 \$ dans des projets coopératifs de marketing en 2007-2008. Les partenariats établis avec Destination Winnipeg, Brandon First, le Conseil de développement économique des municipalités bilingues du Manitoba (CDEM), la Manitoba Lodges & Outfitters Association, les associations touristiques régionales, la Manitoba Hotel Association ainsi que le Manitoba Tourism Education Council (MTEC) ont permis d'accroître notre pénétration du marché et de favoriser la croissance globale de nos résultats.

Notre campagne de marketing 2007-2008, « Manitoba, l'inoubliable », a également permis de renforcer le contenu de notre site Web et l'interaction avec la clientèle sur le site. L'ajout de liens directs sur le site <http://www.travelmanitoba.com/fr/index.fr.html> vers les forfaits des exploitants a augmenté notre capacité à aider l'industrie à « conclure des ventes ». Un nouvel élément de marketing, « Le moment m'appartient », a été lancé avec succès pour encourager les visiteurs à faire part de leurs histoires

de voyage au Manitoba. Le nombre de visiteurs uniques sur notre site Web a connu une hausse de 16 % et notre taux de conversion net de 2007, soit le nombre de demandes de renseignements des visiteurs qui sont « converties » en visites réelles, a été de 18 %.

Les efforts de marketing international ont été renforcés grâce à l'organisation de sept circuits de familiarisation qui ont présenté le Manitoba à plus de 40 organisateurs de voyages. Le personnel de Voyage Manitoba a participé à divers salons touristiques importants autour du monde, notamment au Royaume-Uni, en Allemagne, aux États-Unis et au Canada, et a rencontré des organisateurs de voyage à l'occasion de Rendez-vous Canada. Ces initiatives ont permis d'élargir la gamme de produits du Manitoba offerte par les organisateurs de voyage sur les marchés internationaux. L'importante intensification de la promotion de la chasse et de la pêche, en collaboration avec la Manitoba Lodges & Outfitters Association, a porté ses fruits aux États-Unis. Cela nous a permis de conserver ce marché américain crucial à rendement élevé.

La couverture médiatique positive du Manitoba a atteint un lectorat mondial possible de 180 millions de personnes en 2007 et a été évaluée à plus de 12 millions de dollars. Sur ces 12 millions de dollars, Voyage Manitoba a généré 4,5 millions de dollars en valeur publicitaire, exclusivement à l'aide des initiatives de communication avec les médias, dont notre programme de circuits pour les médias.

Nos partenariats avec Destination Winnipeg et Brandon First en matière de réunions et de congrès, de même que l'acquisition d'événements importants ont continué à porter leurs fruits. En 2007, Winnipeg a accueilli plus de 55 000 participants, occasionnant des dépenses directes d'environ 49 millions de dollars. Parmi les principales soumissions et manifestations, on compte les Retrouvailles Manitoba 2010, les Jeux autochtones internationaux de 2012 ainsi que les Jeux mondiaux des policiers et pompiers de 2015. Retrouvailles Manitoba 2010 devrait entraîner une hausse du nombre de visiteurs pouvant atteindre 50 000 personnes et un apport de 20 millions de dollars en recettes touristiques supplémentaires.

Bien que le Conference Board du Canada prévoit toujours une croissance constante pour le secteur touristique du Manitoba, l'industrie fera face à de grands défis au cours des prochaines années. Des changements importants dans l'économie mondiale, particulièrement aux États-Unis, en plus de la hausse du prix de l'essence et des autres biens de consommation, auront des répercussions sur les décisions en matière de voyage et les choix de destination. De plus, la concurrence en ce qui a trait aux recettes touristiques continue de s'accroître et de nombreuses régions de la province sont touchées par une pénurie de main-d'œuvre. Par ailleurs, les pratiques de tourisme durable qui prennent en compte l'impact du tourisme sur le réchauffement de la planète seront primordiales dans l'élaboration des futures stratégies de développement du tourisme.

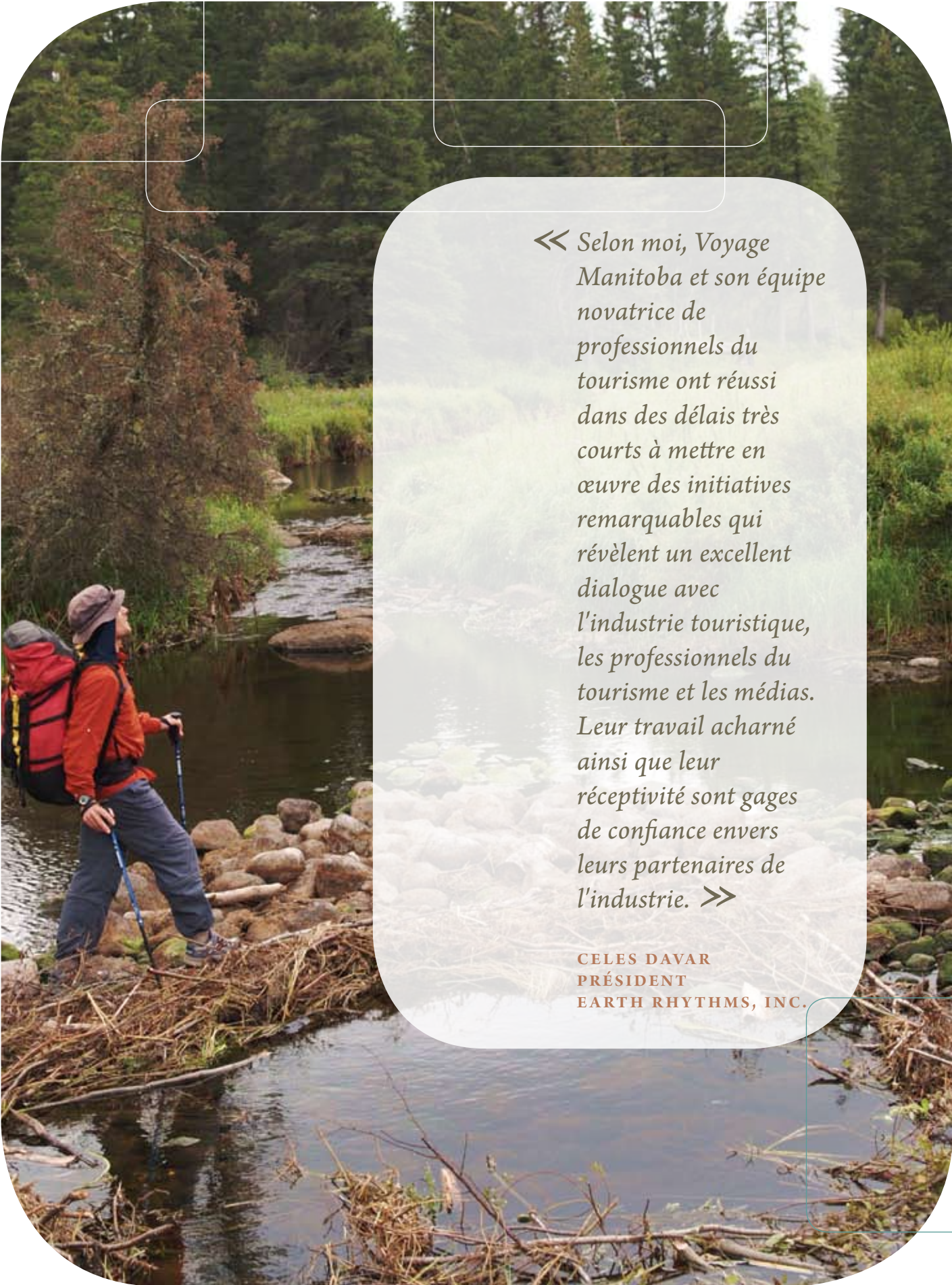
Nous sommes très fiers des liens solides que nous avons créés à Voyage Manitoba avec nos partenaires de l'industrie. Nous sommes également extrêmement reconnaissants à la province du Manitoba pour son soutien vital. La croissance de l'industrie touristique du Manitoba sera fonction, dans une grande mesure, des politiques et des directives que les gouvernements établiront au cours des dix prochaines années alors que les voyages internationaux augmenteront de manière spectaculaire. Nous sommes impatients de pouvoir renforcer encore davantage nos partenariats au sein de l'industrie ainsi que nos liens avec le gouvernement afin d'assurer la croissance du secteur du tourisme au Manitoba.



Paul Robson



Hubert Mesman



« Selon moi, Voyage Manitoba et son équipe novatrice de professionnels du tourisme ont réussi dans des délais très courts à mettre en œuvre des initiatives remarquables qui révèlent un excellent dialogue avec l'industrie touristique, les professionnels du tourisme et les médias. Leur travail acharné ainsi que leur réceptivité sont gages de confiance envers leurs partenaires de l'industrie. »

**CELES DAVAR  
PRÉSIDENT  
EARTH RHYTHMS, INC.**



# Forger

DES

## liens

La capacité de Voyage Manitoba à nouer des liens solides entre l'industrie et les visiteurs repose sur un esprit entrepreneur et innovant qui intègre des principes axés sur le marché fondés sur la recherche et sur les conseils de trois comités consultatifs de l'industrie. La direction et le personnel de Voyage Manitoba font appel à ces comités lorsqu'il s'agit d'entreprendre des priorités stratégiques.

Les groupes de travail de l'industrie, mis en place pour traiter des occasions ou des enjeux précis qui ne font pas partie du mandat des comités consultatifs de l'industrie, offrent une possibilité supplémentaire de faire participer l'industrie et de recevoir ses commentaires.

En partenariat avec les secteurs public et privé, Voyage Manitoba a augmenté l'investissement total dans le marketing et le développement du tourisme.

### MISSION

La mission de Voyage Manitoba est de stimuler la croissance d'un tourisme novateur et durable au Manitoba.

### MANDATE

Le mandat de Voyage Manitoba consiste à :

- promouvoir la province comme destination touristique de choix;
- fournir des services aux visiteurs et des services d'information appropriés;
- stimuler la productivité et le perfectionnement des gens et des entreprises de l'industrie touristique;
- améliorer la qualité et la compétitivité des produits et des services touristiques;

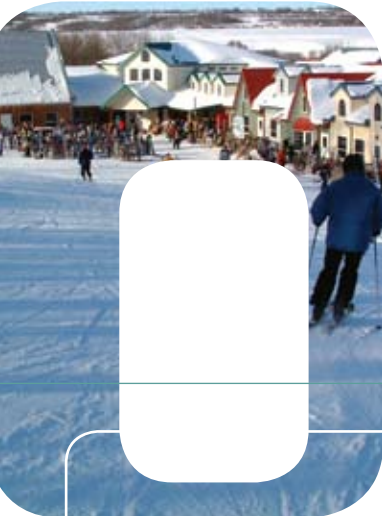
- encourager les consultations et les initiatives sur le tourisme et y participer avec les particuliers, les entreprises, les agences et le gouvernement;
- sensibiliser le public aux questions concernant le tourisme;
- promouvoir la formation, le perfectionnement et l'emploi dans l'industrie touristique.

### PRIORITÉS STRATÉGIQUES

Voyage Manitoba se concentre sur quatre priorités stratégiques :

- promouvoir la province comme destination touristique de choix à longueur d'année;
- offrir aux visiteurs des expériences exceptionnelles;
- encourager le professionnalisme dans l'industrie touristique;
- renforcer l'efficacité de l'organisme à l'aide d'une culture de travail positive.

En se concentrant sur ces priorités, Voyage Manitoba espère accroître les revenus touristiques de la province et, de ce fait, renforcer davantage l'économie du Manitoba et améliorer la qualité de vie de ses résidents.



CRÉER DES

liens

AVEC LES

marchés

ET LES

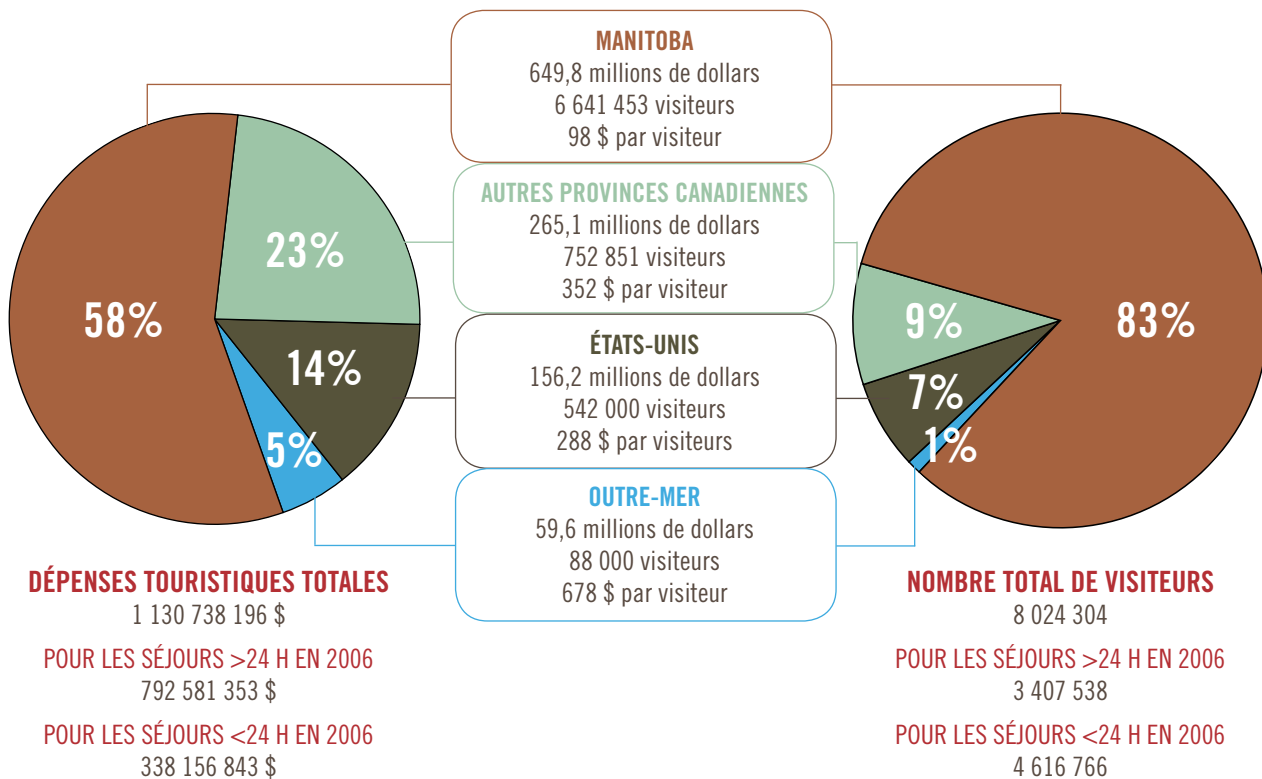
visiteurs



Les marchés « à fort volume » de la province (Manitoba, Ontario, Saskatchewan, Dakota du Nord et Minnesota) représentent plus de 80 % des dépenses touristiques au Manitoba. D'autres marchés sont considérés « à rendement élevé » en raison des plus longues durées de séjour

des visiteurs et des dépenses quotidiennes plus importantes : les États éloignés des États-Unis (plus de 800 kilomètres), l'Allemagne, le Royaume-Uni ainsi que le marché émergent chinois.

## Dépenses touristiques et visites totales en 2006



Source : Statistique Canada – Enquête sur les voyages des résidents du Canada (EVRC) et Enquête sur les voyages internationaux (ESI), Research Resolutions – Tableaux détaillés 2006.

\*\* Les écarts entre les estimations de 2006 du Conference Board du Canada et les données de l'Enquête sur les voyages des résidents du Canada (EVRC) de Statistique Canada sont attribuables au changement de méthodologie adopté lors de l'année de déclaration 2006. Les dépenses provenant de voyages à l'étranger ont été supprimées. L'EVRC 2006 est la nouvelle année de référence pour le tourisme national au Canada. Par conséquent, les données de l'EVRC 2006 ne sont pas comparables à celles des années précédentes.

## RÉSULTATS DE L'INDUSTRIE DU TOURISME DANS LA PROVINCE

Bien que les statistiques sur les visiteurs de 2007 n'aient pas encore été publiées, on estime que les revenus provenant de séjours supérieurs à 24 heures ont augmenté de 12,3 % en 2006\*\* et généré des recettes de 1 019 millions de dollars.

Selon les prévisions du Conference Board du Canada, l'industrie du tourisme du Manitoba se classe troisième au pays pour la croissance, et ce depuis 2002, après Terre-Neuve-et-Labrador et la Saskatchewan. Les voyages d'agrément intérieurs constituent toujours la base de la croissance pour le Manitoba : on prévoit que les visites intérieures à destination et en provenance de la province augmenteront de 2,4 % en 2008. Le faible taux de chômage, de même que l'augmentation importante du revenu personnel disponible dans la province aideront à soutenir la demande croissante en voyages d'agrément.

Cependant, selon Statistique Canada, le nombre de visiteurs arrivant directement des États-Unis pour un séjour au Manitoba de 24 heures ou plus a diminué de 9,4 % en 2007, ce que l'on peut comparer à la diminution de 11 % du nombre de visiteurs arrivant directement des États-Unis pour un séjour au Canada pendant la même période. Cette baisse est principalement attribuable à la réduction du nombre de séjours de moins de 24 heures (13,3 % pour le Manitoba et 18 % pour le Canada), mais aussi à la montée du dollar canadien, aux problèmes aux postes frontaliers et à l'augmentation du prix de l'essence.

Cependant, le nombre de voyageurs provenant d'autres destinations internationales pour un séjour d'une ou plusieurs nuits a augmenté de 9,8 %, dépassant le total de 3,6 % pour l'ensemble du Canada.

Le nombre estimé de voyages au Canada depuis l'Allemagne et le Royaume-Uni a augmenté

respectivement de 1,6 % et de 5 % en 2007. Cependant, le nombre de voyages depuis le Japon a diminué de 14,4 %. Le nombre de Canadiens rentrant des États-Unis a continué de s'accroître (20,4 % au Manitoba et 10,9 % pour l'ensemble du Canada).

## APERÇU DES RÉSULTATS

En 2008, le nombre de voyages intérieurs devrait s'accroître encore plus rapidement que l'année précédente. Les augmentations importantes des salaires et des bénéfices devraient favoriser les voyages d'agrément. En outre, la croissance des bénéfices des entreprises, surtout dans les secteurs de l'exploitation minière et des marchandises, devrait occasionner une hausse du nombre de voyages d'affaires cette année.

# Données financières – Aperçu des marchés touristiques

## APERÇU DU TOURISME AU CANADA ET DANS LES PROVINCES – PRINTEMPS 2008

(P=PRÉVISION)

MANITOBA	2007P	2008P	2009P	2010P	2011P	2012P
Total (en milliers de séjours > 24 h dans la province) (pourcentage de variation)	3 646 5,2	3 716 1,9	3 803 2,4	3 906 2,7	4 015 2,8	4 118 2,6
Intérieur (pourcentage de variation)	3 292 6,1	3 370 2,4	3 459 2,6	3 562 3,0	3 669 3,0	3 767 2,7
Affaires (pourcentage de variation)	163 5,9	167 2,6	172 2,7	176 2,8	182 2,9	186 2,5
Agrément (pourcentage de variation)	1 649 6,3	1 687 2,3	1 730 2,6	1 787 3,3	1 838 2,9	1 888 2,7
États-Unis (pourcentage de variation)	264 -6,6	254 -3,9	250 -1,8	246 -1,4	244 -0,6	244 -0,1
Outre-mer (pourcentage de variation)	89 14,7	92 3,0	95 3,1	98 3,6	102 4,4	106 4,0
Dépenses totales (en millions de \$ - séjours > 24 h) (pourcentage de variation)	1 019 12,3	1 045 2,6	1 094 4,6	1 157 5,8	1 221 5,6	1 292 5,7
Indice des prix des voyages (% de variation)	2,07	1,33	1,51	1,60	1,45	1,34

Source : Statistique Canada. Le Conference Board du Canada

\*\* Les écarts entre les estimations de 2006 du Conference Board du Canada et les données de l'Enquête sur les voyages des résidents du Canada (EVRC) de Statistique Canada sont attribuables au changement de méthodologie adopté à l'année de déclaration 2006. Les dépenses provenant de voyages à l'étranger ont été supprimées. L'EVRC 2006 est la nouvelle année de référence pour le tourisme national au Canada. Par conséquent, les données de l'EVRC 2006 ne sont pas comparables à celles des années précédentes.

## Défis et tendances

Les enjeux environnementaux, sociaux et économiques à l'échelle mondiale ont tous des répercussions sur le tourisme. L'évolution des tendances touristiques est influencée par la concurrence, la qualité et la diversité des produits, ainsi que la sécurité des personnes et des infrastructures. Voici quelques-uns des défis qui pourraient nuire à la croissance du tourisme :

- **Diminution du nombre de visiteurs venant des États-Unis** – Le nombre de visiteurs américains est toujours à la baisse au Manitoba et dans le reste du Canada. Divers facteurs ont contribué à ce déclin, notamment :

L'affaiblissement de l'économie américaine : les difficultés économiques que connaissent les États-Unis et la crise du marché des prêts hypothécaires immobiliers à risque ont ébranlé la confiance des consommateurs américains pour dépenser leur revenu discrétionnaire dans les voyages.

La valeur du dollar canadien : les visiteurs américains doivent maintenant payer davantage pour passer des vacances au Manitoba, ce qui incite certaines personnes à rechercher des vacances plus adaptées à leur budget dans leur propre État.

L'augmentation du prix de l'essence : étant donné le prix record de l'essence, il est encore plus onéreux pour les visiteurs américains de prendre leurs vacances au Manitoba.

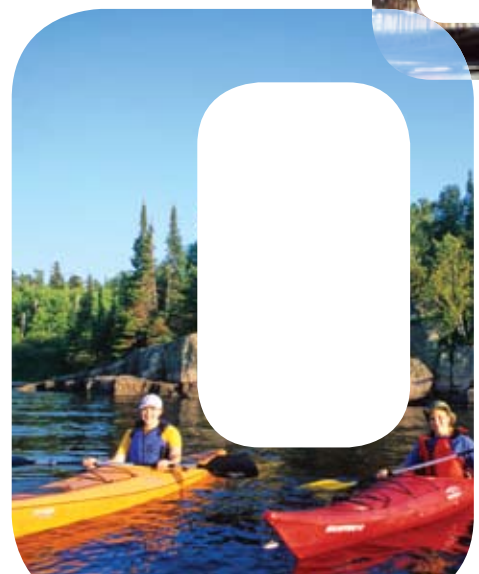
L'Initiative relative aux voyages dans l'hémisphère occidental (IVHO) : la confusion relative aux exigences en matière de documents, les coûts liés aux passeports ainsi que les retards aux postes frontaliers ont rendu les voyages internationaux moins pratiques pour les Américains.

- **Infrastructure de transport** – La province ne dispose pas de vols directs au départ des principales destinations internationales, ce qui rend les vols à destination du Manitoba encore plus longs et coûteux. Avec les nouveaux suppléments carburant appliqués au transport aérien, les voyages vers la province sont encore plus prohibitifs. Les autoroutes provinciales ont besoin d'être rénovées et des services aux automobilistes

sont nécessaires pour arriver à gérer un important trafic automobile.

- **Pénurie de main-d'œuvre** – Selon les estimations du Conference Board du Canada, il manquera près d'un million de travailleurs d'ici 2020 dans l'industrie touristique nationale.
- **Tourisme durable** – À mesure que le monde prendra conscience des conséquences de l'activité humaine sur la santé de la planète, de plus en plus de voyageurs rechercheront des solutions touristiques permettant de limiter les émissions de carbone et de préserver les ressources naturelles.
- **Concurrence** – L'industrie touristique est de plus en plus concurrentielle, chaque pays intensifiant ses efforts de marketing de manière à attirer les visiteurs.
- **Attentes des voyageurs** – On a observé ces dernières années une augmentation considérable des attentes des touristes en ce qui concerne la qualité des services qu'ils reçoivent pendant leurs vacances. Afin de demeurer concurrentielle, l'industrie devra parvenir à répondre à ces attentes.

Par ailleurs, pour veiller à ce que le secteur touristique du Manitoba puisse rester à la hauteur du reste du Canada et des autres pays, Voyage Manitoba a élaboré un Plan d'assurance de la qualité pour les consommateurs (PAQC) qui établit les critères minimums que doivent respecter les exploitants afin de participer aux programmes promotionnels et de marketing de l'organisme. Ce plan entrera en vigueur en 2009 (voir page 18).



# Établir des liens ENTRE l'industrie,

# visiteurs ET LES expériences



Lorsque Voyage Manitoba a lancé sa campagne de marketing en 2007, l'industrie du tourisme avait plus de possibilités que jamais d'y participer. En collaborant avec les exploitants d'entreprises touristiques, Voyage Manitoba a été en mesure d'élargir la portée et les effets de ses efforts de commercialisation. Ces efforts ont porté leurs fruits.

Les taux d'occupation des hôtels au Manitoba ont augmenté de 2,9 % en 2007 et les arrivées prévues à l'aéroport international James-Armstrong-Richardson ont augmenté de 5,6 %. Plus de 329 000 personnes se sont rendus sur les sept sites Web de Voyage Manitoba (à l'intention des touristes, des médias spécialisés dans le tourisme et des représentants de l'industrie du voyage et du tourisme), sur lesquels ils ont consulté plus de 2,4 millions de pages de renseignements sur la planification des voyages.

## DESTINATIONS D'ACCÈS PRIMAIRE À FORT VOLUME

La campagne de marketing 2007 a profité du succès de la campagne « Manitoba, l'inoubliable » de Voyage Manitoba lancée en 2006. De nombreuses techniques de commercialisation ont été utilisées pour attirer les visiteurs des marchés à fort volume comme le Manitoba, la Saskatchewan, le Nord-Ouest de l'Ontario, le Dakota du Nord et le Minnesota.

Voici certains des points saillants de la campagne 2007 :

- La mise à jour du site Web de Voyage Manitoba, dont l'ajout d'occasions de marketing en ligne.

- La mise au point de cartes interactives sur le site Web de Voyage Manitoba, présentant des attractions, des circuits touristiques, des renseignements d'annonceurs-partenaires ainsi que des forfaits spéciaux conçus pour attirer davantage de visiteurs sur le site et les inciter à y passer plus de temps.
- La création de six encarts volants mettant en lumière les principales expériences touristiques ainsi que les nouveautés en matière de forfaits voyage. Le microsite unique associé à chaque encart, présentant un lien vers le site Web principal de Voyage Manitoba, constituait l'un des éléments clés du programme. Ces microsites permettaient d'effectuer le suivi des demandes de renseignements ainsi que des liens qui retournent aux sites Web des partenaires de l'industrie.



- En janvier 2008, un nouvel élément de l'expérience interactive en ligne a été lancé. La campagne « Le moment m'appartient », profitant du succès de l'énoncé de positionnement « Manitoba, l'inoubliable », vise à attirer les visiteurs potentiels et à les encourager à faire part de leurs expériences de voyage, incitant ainsi le public à en apprendre davantage sur les expériences qu'offre le Manitoba.

Le succès de la campagne « Manitoba, l'inoubliable » est étayé par les résultats de l'étude de conversion 2007 de Voyage Manitoba, réalisée afin de déterminer le pourcentage de personnes soumettent des demandes de renseignements qui sont « converties » en visiteurs réels de la province. Selon l'étude 2007, le taux de conversion net est de 18 %, soit une augmentation de 3 % par rapport à 2006.

### MARCHÉS À RENDEMENT ÉLEVÉ

Le plan de marketing 2007 visait à favoriser la visite des marchés à rendement élevé en renforçant les relations avec les représentants de l'industrie du tourisme et en informant les consommateurs, principalement à l'aide de relations médiatiques et d'activités en ligne.

La campagne était axée sur les marchés internationaux des États américains éloignés (Texas, Californie et Floride), le Royaume-Uni, l'Allemagne et le nouveau marché de la Chine. Elle mettait en vedette des aventures de plein air ainsi que des produits de chasse et de pêche.

En 2007-2008, ce marché lucratif doit notamment sa croissance à :

- l'ajout de produits de tourisme au Manitoba à la gamme de produits offerte par six organisateurs de voyage au Royaume-Uni et en Allemagne;
- la participation du personnel de Voyage Manitoba et des partenaires de l'industrie à onze salons à l'intention des consommateurs dans différents marchés, notamment au Canada, aux États-Unis, au Royaume-Uni et en Allemagne;
- l'augmentation du nombre de séjours dans les camps de chasse et de pêche au moyen de promotions innovantes présentées lors d'expositions sportives à Chicago et à Minneapolis. Voyage Manitoba a lancé une promotion de pêche dynamique, invitant les participants à en apprendre davantage sur les « monstres du Manitoba » (aussi connus sous le nom de grands brochets). Le salon a accueilli beaucoup de participants, et les amateurs de pêche sportive et de nature ont montré beaucoup d'intérêt pour cette promotion;

- la publicité sur le marché de la chasse et de la pêche s'adressant directement aux consommateurs, dans des magazines très en vue comme *In-Fisherman*, *Game & Fish* et *North American Fisherman*, et une campagne de publipostage direct dans les États éloignés des États-Unis;
- la participation du personnel de Voyage Manitoba et des partenaires de l'industrie à huit salons de l'industrie du tourisme au Canada et outre-mer, dont Rendez-vous Canada;
- l'établissement d'un partenariat avec la Commission canadienne du tourisme (CCT) pour informer l'industrie du tourisme des expériences qu'offre le Manitoba. La CCT s'est jointe à Voyage Manitoba et à Frontiers North Adventures afin d'offrir aux consommateurs allemands la possibilité de gagner un forfait voyage tout compris de six nuitées pour observer les ours polaires, faisant suite à l'immense publicité autour de l'ours polaire « Knut ». En outre, la publication renommée de la CCT, *Pure Canada*, a consacré un article à Voyage Manitoba;
- l'organisation de sept circuits de familiarisation, présentant des produits sur le Manitoba à 45 organisateurs de voyage;
- de nouvelles initiatives en ligne, dont de la publicité sur expedia.com et des campagnes AdWords de Google;
- la création de nouveaux outils de commercialisation internationaux traduits en français, en allemand et en chinois et présenté sur le site Web de Voyage Manitoba.



« Lorsque Paul et moi avons eu la chance de recevoir une invitation de voyage au Manitoba l'année dernière de la part de Voyage Manitoba, nous n'avions aucune idée de ce qui nous attendait. Nous avons découvert la beauté, la culture et l'histoire qu'offre cet endroit, puis nous avons élaboré un itinéraire qui combine l'observation des ours polaires de Churchill, la ville cosmopolite de Winnipeg ainsi que la beauté naturelle de l'île Hecla. Nous effectuerons nos premiers circuits au Manitoba à l'automne 2009. Nous sommes emballés par cette nouvelle entreprise et nous sommes impatients de poursuivre notre partenariat avec Voyage Manitoba! »

JOANNE GARDNER ET PAUL MAILLE  
TAUCK WORLD DISCOVERY  
(ORGANISATEUR DE VOYAGES  
SITUÉ AUX ÉTATS-UNIS)

## RÉUNIONS, CONGRÈS ET AUTRES ACTIVITÉS

Chaque année, le Manitoba accueille des personnes venant de partout dans le monde pour assister à des congrès et à des réunions. En 2007, Winnipeg a été l'hôte de 198 réunions et congrès auxquels ont participé environ 55 000 personnes et qui ont généré des recettes de plus de 49 millions de dollars.

Destination Winnipeg occupe la première place en terme de vente de réunions et de congrès dans la région de la capitale, ainsi qu'en ce qui concerne la coordination des soumissions pour les manifestations sportives et les événements spéciaux. Voyage Manitoba se concentre d'une part sur la promotion de voyages dans les régions rurales avant ou après les activités, et d'autre part sur le soutien des efforts de Brandon First visant à attirer des congrès et des activités.

En 2007-2008, les réalisations principales dans ce marché ont notamment été les suivantes :

- le soutien des efforts de Team Winnipeg pour organiser plus de 160 réunions et congrès en 2007 grâce à des campagnes-éclair de vente et des voyages de familiarisation;
- un partenariat avec Destination Winnipeg pour étudier le potentiel des créneaux de marché autochtone et des congrès religieux;
- un partenariat avec Destination Winnipeg pour l'acquisition d'événements. Des soumissions sont actuellement en cours de préparation pour l'obtention, entre autres, des premiers Jeux autochtones internationaux ainsi que des Jeux mondiaux des policiers et pompiers;
- un partenariat avec Destination Winnipeg et la province du Manitoba pour l'organisation de Retrouvailles Manitoba 2010, un événement spécial s'échelonnant sur une année qui encouragera les Manitobains qui ont quitté la province à y revenir et à découvrir un milieu d'affaires concurrentiel et les nouvelles attractions touristiques. On s'attend à ce que cet événement attire 50 000 visiteurs et rapporte 20 millions de dollars en recettes.

## TOURISME AUTOCHTONE

Voyage Manitoba a donné son appui à l'initiative de tourisme autochtone provinciale, dont l'objectif consiste à accroître la participation autochtone dans l'industrie du tourisme et à améliorer le produit du tourisme autochtone grâce à :

- la promotion du festival Manito Ahbee aux pow-wow tenus au Nouveau-Mexique, au Connecticut et à Milwaukee;
- la mise en vedette de neuf forfaits voyage offrant des expériences de tourisme autochtone dans la série d'encarts volants distribués aux marchés à fort volume.

## TOURISME FRANCOPHONE

Voyage Manitoba travaille en collaboration avec le Conseil de développement économique des municipalités bilingues du Manitoba (CDEM), le Secrétariat des services en langue française, les Entreprises Riel et le Corridor touristique francophone de l'Ouest (CFTO) pour accroître les visites dans les collectivités et les régions francophones du Manitoba et pour renforcer leur capacité.

Voici certaines des réalisations clés de 2007 :

- organisation, en collaboration avec des organisateurs de voyage de France, d'un voyage de familiarisation comprenant des visites au Festival du voyageur et à Churchill, au Manitoba. Voyage Manitoba a également établi un partenariat avec le CDEM afin d'être l'hôte d'une réception au Manitoba à l'intention des organisateurs de voyage qui participeront au salon Top Resa à Paris;
- commandite de niveau Argent des Célébrations 2008 de Saint-Boniface, y compris le soutien financier du festival La Francoforce;
- traduction de nouveaux documents de marketing, de pages Web, d'écriteaux et d'outils de recherche afin d'inciter l'industrie du tourisme à considérer le Manitoba comme destination touristique, de permettre aux visiteurs francophones de participer pleinement aux promotions de marketing et de mieux comprendre les projets de voyage des visiteurs francophones.



2007  
WORLD WOMEN'S  
CHAMPIONSHIP  
CANADA  
Winnipeg - Selkirk



**SERVICES AUX VISITEURS**

Grâce aux services aux visiteurs, Voyage Manitoba est en mesure d'assurer un lien direct avec les touristes en leur fournissant des conseils sur les voyages au Manitoba grâce à ses cinq centres de services répartis dans la province ainsi qu'à son centre principal (Explore Manitoba Centre) qui se trouve à La Fourche.

En 2007, les conseillers en voyages ont répondu à plus de 80 000 demandes de renseignements en personne, au téléphone, en ligne et par courriel. La baisse des demandes de renseignements par téléphone par opposition à l'augmentation du nombre de demandes reçues en ligne témoigne de l'utilisation croissante d'Internet par les consommateurs pour obtenir des renseignements sur les voyages.



Voici certaines des réalisations accomplies :

- réponse à plus de 8 000 demandes téléphoniques de renseignements de voyageurs potentiels sur les expériences touristiques du Manitoba;
- services de consultation en personne fournis à plus de 40 000 visiteurs;
- distribution de plus de 20 000 trousseaux d'information sur demande;
- collaboration avec un groupe de travail de Voyage Manitoba dans le cadre d'un examen complet des fonctions des services aux visiteurs. Les résultats de cet examen comprennent des plans pour l'avenir visant à fournir une qualité de service supérieure aux visiteurs, à produire de nouveaux flux de rentrées pour Voyage Manitoba et à remettre à neuf certains centres de services aux visiteurs.

**RELATIONS AVEC LES MÉDIAS SPÉCIALISÉS DANS LES VOYAGES**

L'objectif du programme du service des relations avec les médias spécialisés dans les voyages est d'obtenir une couverture médiatique sans frais sur les expériences touristiques positives. En 2007, la couverture médiatique a été sans précédent : au total, 12 millions de dollars de couverture suivie. Sur ce montant, 4,5 millions de dollars sont directement attribuables aux compagnies de communication de Voyage Manitoba, soit 3,4 millions de dollars provenant des visites des médias et 1,1 million de dollars, des activités de son bureau journalistique.

« En 2007, la couverture médiatique a été sans précédent : au total, 12 millions de dollars de couverture suivie. »

Voici certaines des réalisations accomplies :

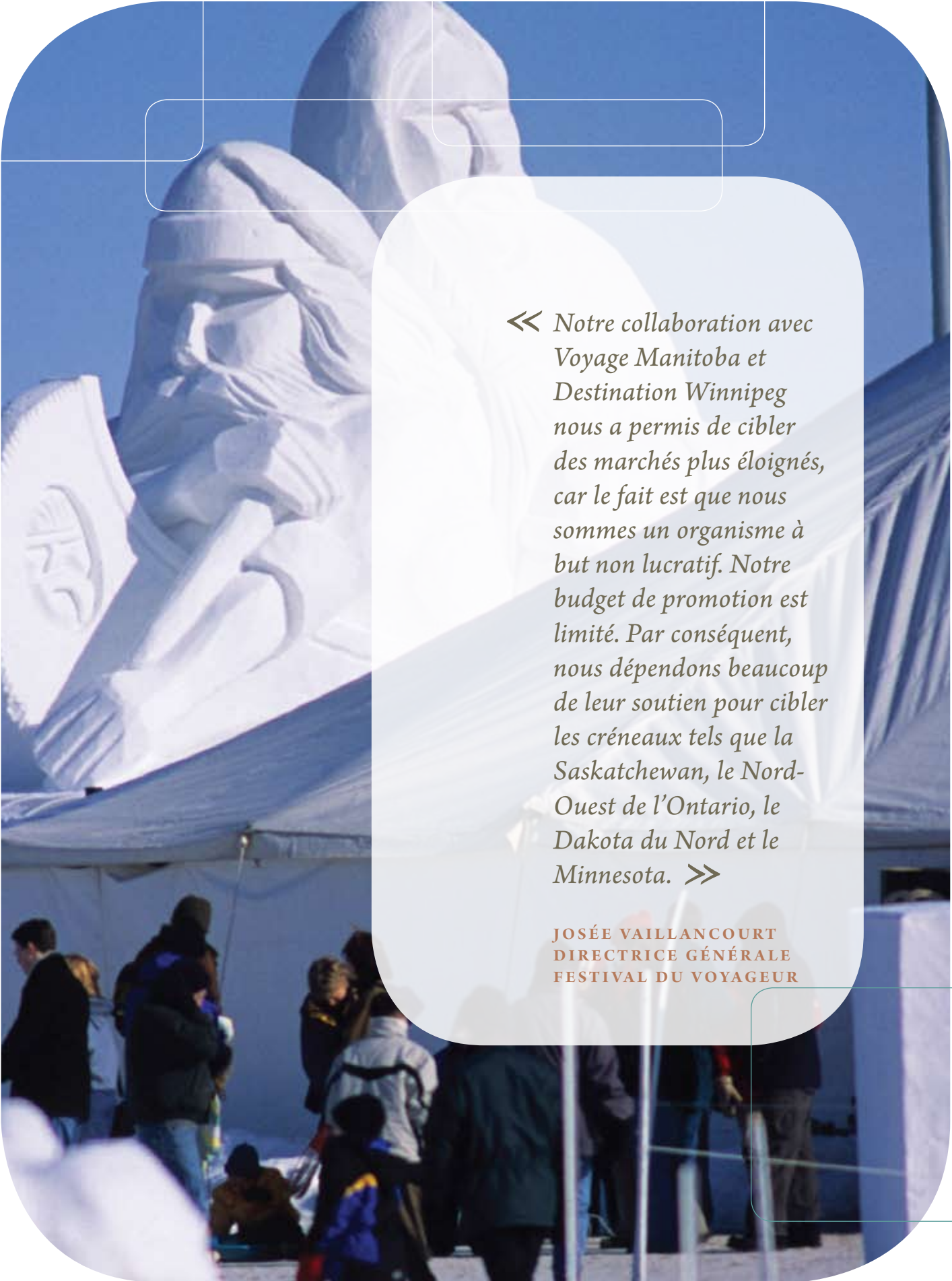
- 4,5 millions de dollars générés en couverture éditoriale, y compris dans des publications importantes comme les journaux *USA Today*, *The Times (Royaume-Uni)*, *Dallas Morning News* et la revue *Canadian Living Magazine*. La couverture médiatique totale a atteint un lectorat potentiel de 180 millions de personnes à l'échelle mondiale, au moyen d'articles de fond dans les médias du Canada, des États-Unis, du Royaume-Uni, de l'Allemagne et d'autres marchés;
- organisation de plus de 100 circuits à l'intention des médias spécialisés dans les voyages afin qu'ils vivent les expériences de voyage au Manitoba;
- accueil au Manitoba du congrès 2008 de la *Society of American Travel Writers – Canadian Chapter*. Voyage Manitoba sera l'hôte de cet événement, en partenariat avec VIA Rail Canada, Destination Churchill, Destination Winnipeg, Calm Air et d'autres organisations. Cet événement attirera au Manitoba plus de 50 membres des médias spécialisés dans les voyages, qui prendront part à des circuits pour recueillir des témoignages.



**RECONNAISSANCE DU SITE WEB DE VOYAGE MANITOBA**

LE SITE WEB DE VOYAGE MANITOBA A REÇU UN PRIX DE RECONNAISSANCE SPÉCIAL DE LA COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME À L'OCCASION DU PREMIER MEDIA KIT 2.0 AWARD COMPETITION. LES CANDIDATS ÉTAIENT ÉVALUÉS EN FONCTION DES COORDONNÉES, DE LA PRÉSENCE D'IMAGES, DE LA NAVIGATION, DU TON, DE L'INSPIRATION ET DE LA PRÉSENCE D'IDÉES D'ARTICLES POUR LES JOURNALISTES QUI ONT DES ÉCHÉANCES SERRÉES.





« Notre collaboration avec Voyage Manitoba et Destination Winnipeg nous a permis de cibler des marchés plus éloignés, car le fait est que nous sommes un organisme à but non lucratif. Notre budget de promotion est limité. Par conséquent, nous dépendons beaucoup de leur soutien pour cibler les créneaux tels que la Saskatchewan, le Nord-Ouest de l'Ontario, le Dakota du Nord et le Minnesota. »

JOSÉE VAILLANCOURT  
DIRECTRICE GÉNÉRALE  
FESTIVAL DU VOYAGEUR



# Tisser des liens

ENTRE LES partenaires de l'industrie



Voyage Manitoba joue un rôle central pour ce qui est d'offrir la possibilité aux membres de l'industrie d'établir des liens avec d'autres partenaires, grâce à des programmes de marketing communs, à des initiatives de recherche et d'apprentissage, à la reconnaissance de l'excellence et à la communication de l'information ayant des effets sur le tourisme.

### MARKETING EN PARTENARIAT

La stratégie de marketing de Voyage Manitoba comporte un élément important visant à donner des possibilités aux petites et aux grandes entreprises touristiques de travailler ensemble pour attirer les visiteurs.

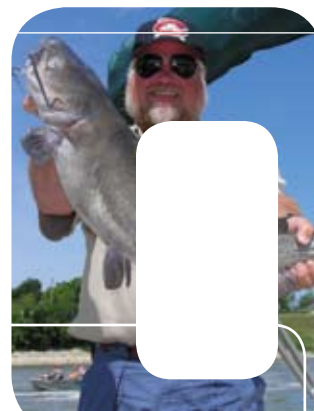
Grâce à la collaboration avec les exploitants d'entreprises touristiques, les organisations de marketing de destinations, les associations industrielles et les organismes du secteur public, Voyage Manitoba a été en mesure d'élargir la portée et les effets de ses efforts de commercialisation. Par conséquent, les exploitants qui disposent d'un financement de marketing limité peuvent tirer profit de l'effet cumulatif de ces efforts sur nos principaux marchés.

Voici quelques-unes des réussites du programme de marketing en partenariat :

- un investissement de l'industrie de 900 000 \$ dans les initiatives de marketing coopératif;
- 60 % des partenaires de la campagne de marketing 2007-2008 étaient des exploitants en région rurale, soit une augmentation de 45 % de la participation des régions rurales comparativement à l'année précédente;
- la collaboration avec les partenaires Destination Winnipeg et Team Winnipeg pour la vente de réunions et de congrès dans la

région de la capitale, le développement du marché des circuits de groupe grâce aux efforts de Winnipeg Tour Connection et le soutien des efforts de Events Winnipeg pour l'obtention de manifestations sportives et d'événements spéciaux;

- le soutien des efforts de Brandon First visant les marchés sportifs et agricoles au moyen d'investissements dans les programmes de vente et de marketing communs;
- un partenariat avec la Manitoba Lodges & Outfitters Association pour la production d'un encart volant sur la pêche visant à promouvoir les forfaits de pêche sportive de la province;
- la collaboration avec le Manitoba Tourism Education Council visant à attirer, à former et à motiver une main-d'œuvre de qualité supérieure dans le domaine du tourisme;
- le soutien des efforts de Destination Churchill dans le développement de la ville en tant que destination touristique quatre saisons par l'amélioration de l'accès à la ville, de l'assurance de la qualité de l'expérience des visiteurs et d'un marketing efficace;
- l'élaboration de plans de marketing coordonnés avec les sept associations touristiques régionales de la province.



## PROMOTION ET RECONNAISSANCE DE L'EXCELLENCE AU SEIN DE L'INDUSTRIE

Voyage Manitoba a le mandat d'encourager le professionnalisme dans l'industrie du tourisme en fournissant des ressources de perfectionnement, en reconnaissant les efforts exceptionnels et en aidant l'industrie du tourisme du Manitoba à satisfaire aux demandes et aux attentes des visiteurs.

Pour veiller à ce que le secteur du tourisme de la province soit en mesure de continuer à satisfaire la demande des voyageurs en matière de professionnalisme et à ce que les services demeurent concurrentiels face aux autres destinations, Voyage Manitoba a élaboré un nouveau Plan d'assurance de la qualité pour les consommateurs qui entrera en vigueur lors de l'année commerciale 2009.

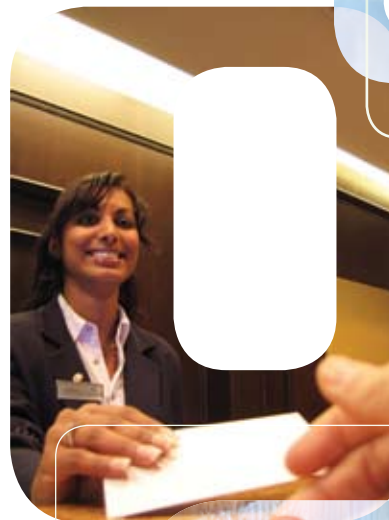
Créé en consultation avec les représentants de l'industrie, le PAQC établit des critères minimaux pour la participation des entreprises aux programmes de marketing de Voyage Manitoba.

Pour faire partie de ces programmes, les entreprises et les organisations devront :

- posséder une assurance-responsabilité suffisante et actuelle;
- avoir obtenu les permis d'exploitation nécessaires;
- être en mesure de recevoir des messages des consommateurs et de leur en envoyer pendant leur période d'exploitation et être en mesure de répondre aux demandes de renseignements dans un délai raisonnable tout au long de l'année;
- faire des promotions ou des publicités qui représentent l'expérience ou le service réels offerts au consommateur;
- respecter la procédure de plainte de Voyage Manitoba.

Outre l'élaboration du PAQC, voici les réalisations dans le domaine de la concurrence et de la qualité de l'industrie :

- l'organisation d'une nouvelle conférence provinciale réussie sur le tourisme en collaboration avec la Manitoba Hotel Association. Le taux de participation à cette conférence a connu une hausse de 49 % par rapport à l'année précédente et le taux de satisfaction des participants était élevé;
- la reconnaissance de l'excellence au sein de l'industrie à l'occasion des Prix du tourisme du Manitoba, dont la nouvelle catégorie, le prix pour le développement de produit, a généré le plus grand nombre de candidatures parmi les dix catégories;
- l'offre d'une série de possibilités de perfectionnement professionnel, dont le lancement du programme Best Practices Mission (missions pour la promotion des pratiques exemplaires) et une série d'ateliers sur la commercialisation en ligne.



MANITOBA  
HOTEL  
ASSOCIATION  
ESTABLISHED 1977





« Je pense que le Plan d'assurance de la qualité pour les consommateurs permettra d'accroître la valeur de la promotion de l'industrie dans toutes ses communications, telles que les brochures et les sites Web. Ces normes touristiques renforceront l'industrie du tourisme, ce qui est une bonne chose pour tous ses membres. J'applaudis les efforts et le leadership [de Voyage Manitoba] dans ce domaine. »

**LYNDA GUNTER**  
**DIRECTRICE GÉNÉRALE**  
**FRONTIERS NORTH**  
**ADVENTURES**

## RECHERCHE POUR L'INDUSTRIE

Voyage Manitoba a le mandat de fournir à l'industrie des données sur la recherche et le marché afin de soutenir le plan d'activités de l'organisme et d'aider les propriétaires d'entreprises ainsi que les organisations touristiques à assurer une planification efficace à court terme et à long terme.

Parmi les réalisations à l'appui de cet objectif, notons :

- la réalisation d'une étude de conversion visant à évaluer l'efficacité de la campagne de marketing de 2007 en mesurant le nombre de demandes de renseignements qui se « convertissent » en visites réelles. Selon cette étude, le taux de conversion net était de 18 %, soit une augmentation de 3 % par rapport à 2006;
- la recherche effectuée pour évaluer la connaissance de l'Initiative relative aux voyages dans l'hémisphère occidental au sein des marchés américains et de ses répercussions possibles sur les visites au Manitoba;
- les sondages menés auprès des organisateurs de voyages internationaux afin de définir les obstacles relatifs à la conception de forfaits touristiques au Manitoba pour le marché des circuits de groupe;
- l'amélioration des méthodes analytiques pour effectuer le suivi des programmes de marketing et la mesure de la satisfaction de l'industrie en ce qui concerne les initiatives et les services de Voyage Manitoba.

## COMMUNICATION AVEC L'INDUSTRIE

Voyage Manitoba fournit de l'information sur les options de marketing en partenariat et les programmes de l'organisme ainsi que sur les demandes des consommateurs et les tendances en matière de voyage afin de veiller à ce que l'industrie puisse bénéficier des nouvelles occasions et se préparer pour les défis à venir.

Parmi les réalisations à l'appui de cet objectif, notons :

- le lancement d'un nouveau site Web de l'industrie du tourisme, qui constitue une ressource d'information complète et conviviale pour l'industrie;



- l'amélioration et le développement du magazine professionnel de Voyage Manitoba, *Voyageur*, de façon à inclure des articles sur le développement du tourisme, des comptes rendus de recherche ainsi que des entrevues avec des chefs de file du tourisme;
- la promotion de l'importance du tourisme à l'aide de relations efficaces avec les médias d'information;
- la diffusion d'information sur les futures initiatives et le rendement organisationnel aux membres de l'industrie à l'occasion de l'assemblée annuelle de Voyage Manitoba.



## VOYAGE MANITOBA REMPORTE UN PRIX POUR SA VIDÉO PROMOTIONNELLE

LA VIDÉO PROMOTIONNELLE DE VOYAGE MANITOBA, LANCÉE À L'OCCASION DE L'ASSEMBLÉE ANNUELLE 2007 DE L'ORGANISME, A REMPORTÉ LE PRIX DE LA MEILLEURE VIDÉO SUR UN PRODUIT, UN SERVICE OU UNE ENTREPRISE AUX SIGNATURE AWARDS 2008, TENUS POUR HONORER LES MEILLEURS DU DOMAINE PUBLICITAIRE DU MANITOBA EN 2007.



# Assurer le lien VERS l'avenir

S'appuyant sur ses réussites à ce jour, Voyage Manitoba est prêt à faire face à l'avenir grâce à des idées et à des programmes novateurs visant à renforcer la position concurrentielle du Manitoba en tant que destination touristique, à créer des débouchés, des possibilités d'investissement et des occasions pour attirer des travailleurs qualifiés, à appuyer les priorités du gouvernement en matière de concurrence, de développement économique communautaire, de diversification rurale et de développement du tourisme nordique et autochtone, et enfin à enrichir le Manitoba grâce à la création de nouveaux emplois et à l'augmentation des dépenses touristiques dans la province à un taux comparable à celui de l'industrie mondiale.

Les stratégies d'avenir sont conçues pour :

- accroître le nombre de visiteurs des marchés internationaux;
- inciter les Manitobains qui ont quitté la province à y revenir pour y découvrir un milieu d'affaires concurrentiel et de nouvelles attractions touristiques;
- éveiller le désir des Manitobains de découvrir les attractions et les destinations que leur offre leur propre province.

## POUR UN ACCROISSEMENT DU NOMBRE DE VISITEURS DES MARCHÉS INTERNATIONAUX

La démarche en trois volets sur laquelle se concentre Voyage Manitoba pour cibler les marchés internationaux permettra de :

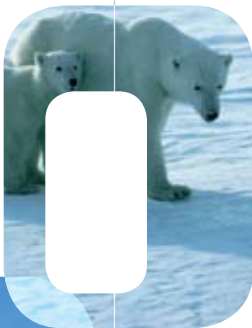
- tirer parti de la réputation du Manitoba comme capitale mondiale de l'ours polaire;

- cibler les marchés américains à fort volume à l'aide d'initiatives visant à endiguer la baisse du nombre de visiteurs;
- établir le Manitoba en tant que chef de file dans l'organisation d'événements importants

### CAPITALE MONDIALE DE L'OURS POLAIRE

La reconnaissance du Manitoba en tant que destination touristique internationale peut être attribuée à la qualité de ses aventures en plein air de première qualité. En tant que « capitale canadienne de l'ours polaire », la province a attiré l'attention des marchés outre-mer tels que le Royaume-Uni, l'Allemagne et le Japon. De plus, Polar Bears International a récemment annoncé la relocalisation de son siège social à Winnipeg. En outre, sa pêche « avec remise à l'eau » de première classe a permis au Manitoba de se forger une solide réputation en tant que chef de file dans la pêche viable dans les États du Haut-Midwest et du Sud des États-Unis.

Les clients des marchés plus éloignés qui visitent le Manitoba produisent des rendements plus élevés pour les entreprises, car ils ont tendance à rester plus longtemps et à dépenser davantage pendant leur séjour. Les initiatives de marketing améliorées visant à mieux pénétrer les marchés éloignés en mettant en vedette les produits d'observation de la vie sauvage et de chasse et de pêche de qualité supérieure constituent un grand potentiel pour augmenter le nombre de visiteurs des marchés éloignés à rendement élevé.



### DES MARCHÉS AMÉRICAINS À FORT VOLUME

La recherche indique que les marchés du Minnesota et du Dakota du Nord expriment un intérêt marqué envers les produits naturels et la diversité culturelle du Manitoba. Toutefois, le Manitoba est peu connu et un programme de marketing soutenu est nécessaire pour faire la lumière sur notre emplacement et nos avantages concurrentiels. Voyage Manitoba mettra l'accent sur l'atténuation des problèmes liés au passage des postes frontaliers et sur le rétablissement d'une relation de bon voisinage.

### DEVENIR UN CHEF DE FILE DANS L'ORGANISATION D'ÉVÉNEMENTS IMPORTANTS

Le Manitoba et Winnipeg sont réputés pour l'organisation réussie d'événements nationaux et internationaux tels que les Jeux panaméricains, les Championnats mondiaux de hockey junior et la cérémonie de remise des prix Juno.

Voyage Manitoba et Destination Winnipeg ont élaboré une stratégie relative aux événements afin de produire des retombées économiques de 100 millions de dollars, et ce, en mettant l'accent sur la tenue d'événements nationaux et internationaux importants au Manitoba. Cette stratégie est axée sur les activités qui attireront un minimum de 1 000 participants par jour.

Winnipeg a également été sélectionnée pour accueillir le salon international du tourisme **Rendez-vous Canada 2010**. Ce salon professionnel rassemblera 300 organisateurs de voyages de partout dans le monde ainsi que 630 agences de voyage. Cet événement générera 45 millions de dollars en ventes de produits touristiques canadiens. Il s'agit d'une occasion unique de présenter au marché du tourisme international les produits touristiques du Manitoba ainsi que le Musée canadien des droits de la personne, qui devrait devenir le plus grand catalyseur de nouvelles demandes touristiques pour la province.

### ATTIRER LES MANITOBAINS QUI ONT QUITTÉ LA PROVINCE

**Retrouvailles Manitoba 2010** est un événement spécial s'échelonnant sur une année dont le but consiste à inciter les Manitobains qui ont quitté la province à y revenir pour y découvrir un milieu d'affaires concurrentiel et de nouvelles attractions touristiques. Cet événement devrait attirer 50 000 visiteurs et rapporter 20 millions de dollars en recettes touristiques.

Ces Retrouvailles seront conçues de façon à célébrer la détermination et l'énergie du Manitoba en montrant ses aspects novateurs et concurrentiels aux anciens résidents. Le programme de cet événement fournira des occasions uniques de mettre en valeur d'autres événements importants tels que le festival Manito Ahbee et de présenter le nouvel aéroport international James-Armstrong-Richardson de Winnipeg, ainsi que le Musée canadien des droits de la personne.

### ÉVEILLER LE DÉSIR DES MANITOBAINS DE DÉCOUVRIR LEUR PROPRE PROVINCE

Les voyages des Manitobains au sein de la province ont produit plus de 640 millions de dollars en recettes touristiques en 2006. Afin d'accroître ces revenus, Voyage Manitoba élaborera des stratégies visant à :

- augmenter le nombre de voyages des résidents grâce au lancement d'une campagne de trois ans intitulée « Célébrons le Manitoba »;
- harmoniser les activités avec les initiatives de développement des expériences de tourisme nordique, autochtone et en région rurale du Manitoba afin de renforcer la capacité touristique communautaire.



# Conseil

## d'administration

### LES COMITÉS CONSULTATIFS DE L'INDUSTRIE

Les membres des comités proviennent de tous les secteurs de l'industrie et sont nommés par le conseil d'administration. Les comités fournissent des conseils à l'équipe de gestion organisationnelle pour la totalité des activités de marketing, y compris la recherche, le développement des produits, les communications, les réseaux commerciaux, les ventes ainsi que l'organisation des activités en temps opportun, selon leur champ d'intérêt.

#### Loisirs, culture et patrimoine

Judy Murphy, présidente	Scot McTaggart
Larry Desrochers	Michelle Gervais
Lois MacDonald	Jill Lusty
Jim McEachern	Eric Irwin
Diane Bruyère	Ron Gauthier
David Wass	

#### Qualité et capacité concurrentielle de l'industrie

Jim Baker, président	Daniel Lussier
Carl Wall	Don Finkbeiner
Bev Shuttleworth	Doug Ramsey
Celes Davar	Marina Kulba
Karen Goossen	

#### Activités de plein air

Toni Morberg, président	Gerry Turenne
Barbara Hamilton	Jill Lusty
William Young	Lynda Gunter
Carl Wall	Shawn Gurke
Stan Good	



**PAUL ROBSON**  
PRÉSIDENT  
DU CONSEIL  
D'ADMINISTRATION



**MAX JOHNSON**  
VICE-PRÉSIDENT,  
GREAT CANADIAN  
TRAVEL COMPANY



**DOUG STEPHEN**  
PRÉSIDENT,  
WOW HOSPITALITY



**JIM AUGUST**  
DIRECTEUR GÉNÉRAL,  
THE FORKS NORTH  
PORTAGE  
PARTNERSHIP



**MICHELLE GERVAIS**  
PROPRIÉTAIRE,  
Ô TOURS INC.



**DOUG RAMSEY**  
PROFESSEUR AGRÉGÉ,  
UNIVERSITÉ DE  
BRANDON



**BARRY REMPEL**  
PRESIDENT & CHIEF  
EXECUTIVE OFFICER,  
WINNIPEG AIRPORTS  
AUTHORITY



**JULIE TURENNE-MAYNARD**  
PROPRIÉTAIRE,  
JTM CONSULTING



**MICHAEL SPENCE**  
MAIRE, VILLE DE  
CHURCHILL



**KAREN OLIVER**  
DIRECTRICE GÉNÉRALE,  
PROVINCIAL EXHIBITION  
OF MANITOBA



**WILLIAM YOUNG**  
PROPRIÉTAIRE,  
BLOODVEIN RIVER  
LODGE

PHOTOS NON  
DISPONIBLES

**CURT ENNS**  
PROPRIÉTAIRE,  
KISSISSING LODGE

**CLAUDETTE LECLERC**  
DIRECTRICE GÉNÉRALE,  
MANITOBA MUSEUM

## NOTRE PERSONNEL

Les membres du personnel de Voyage Manitoba constituent des liens vitaux dans l'industrie touristique de la province et font preuve d'un dévouement soutenu envers l'amélioration du tourisme au Manitoba grâce à la création et à l'administration de programmes. Ils sont engagés envers la responsabilité financière, la reddition de comptes et la production de résultats solides.

Hubert Mesman  
Directeur général

Carol McDonald  
Adjointe administrative

### Planification et développement des marchés

Brigitte Sandron  
Vice-présidente principale, Planification et développement des marchés

Dené Sinclair  
Consultant de projet

A.J. Kelly  
Adjoint administratif

Lionel Johnston  
Conseiller en ventes internationales

Rick Gaunt  
Directeur, Information commerciale

Yan Cong  
Analyste de recherche

Ryan Schultz  
Coordinateur des systèmes informatiques

Lilian Tankard  
Directrice, Programmes de partenariat

Michel LaRivière  
Coordinateur, Programmes de partenariat

Kevin Palmer  
Directeur, Produits de plein air

Jeanette Kosie  
Opératrice de base de données  
(Master Angler)

Mark Clarke  
Directeur, Développement des marchés

### Publicité et communications

Linda Whitfield  
Vice-présidente, Publicité et communications

Cindy Schirrmann  
Adjointe au marketing

Stephanie Bachewich  
Directrice de la production

Betty Hammond  
Administratrice de base de données

Catherine Senecal  
Directrice, Relations avec les médias

Colette Fontaine  
Consultante, Programme de circuits pour les médias

Linda Deger  
Directrice, Communications d'entreprise

Laurenda Madill  
Directrice, Services aux visiteurs

Lori Schmitt  
Superviseure, Explore Manitoba Centre

Karla Pratt  
Conseillère en voyages

Terry Kolodaychuk  
Conseiller en voyages

Marnie Watson  
Conseillère en voyages

Geneviève Desjardins  
Conseillère en voyages

Marlowe Baiton  
Conseiller en voyages

Lori Klan  
Conseillère en voyages, Emerson

Barry Mymko  
Magasinier d'entrepôt/Administrateur des services aux visiteurs

Derek Dabee  
Commis à l'inventaire

### Développement de l'industrie

Wayne Copet  
Directeur, Développement de l'industrie

**Services généraux**  
Penny Stilwell  
Directrice, Services généraux

Diane Bobbitt  
Coordinatrice des finances

Jerral Holbrook  
Coordinateur, Services généraux

*Si Voyage Manitoba est en mesure de jouer un rôle de premier plan dans la commercialisation et le développement du tourisme provincial, c'est grâce aux membres dévoués de son personnel qui réunissent leurs efforts afin d'assurer un leadership hors pair et de fournir à l'industrie et aux visiteurs un service exceptionnel.*





Relier <sup>LES</sup>

chiffres

VOYAGE MANITOBA

## États financiers

POUR L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 2008

Rapport des vérificateurs..... 27

### États financiers

État de la situation financière..... 28

État des résultats d'exploitation..... 29

État de l'évolution de l'actif net ..... 30

État de l'évolution de la situation financière.... 31

Sommaire des principales conventions  
comptables ..... 32

Notes complémentaires aux états financiers ... 34



**BDO Dunwoody LLP/s.r.l.**  
Chartered Accountants and Advisors  
Comptables agréés et conseillers

700 - 200 Graham Avenue  
Winnipeg Manitoba Canada R3C 4L5  
Telephone/Téléphone: (204) 956-7200  
Fax/Télécopieur: (204) 926-7201  
Toll Free/Sans frais: 1-800-268-3337  
[www.bdo.ca](http://www.bdo.ca)

---

## Rapport des vérificateurs

---

### Aux membres de VOYAGE MANITOBA

Nous avons vérifié l'état de la situation financière de **VOYAGE MANITOBA** au 31 mars 2008 et les états des résultats d'exploitation, de l'évolution de l'actif net et de l'évolution de la situation financière pour l'exercice qui vient de se terminer. La responsabilité de ces états financiers incombe à la direction de l'organisme. Notre responsabilité consiste à exprimer une opinion sur ces états financiers en nous fondant sur notre vérification.

Notre vérification a été effectuée conformément aux normes de vérification généralement reconnues du Canada. Ces normes exigent que la vérification soit planifiée et exécutée de manière à fournir un degré raisonnable de certitude quant à l'absence d'inexactitudes importantes dans les états financiers. La vérification comprend le contrôle par sondages des éléments probants à l'appui des montants et des autres éléments d'information fournis dans les états financiers. Elle comprend également l'évaluation des principes comptables suivis et des estimations importantes faites par la direction, ainsi qu'une appréciation de la présentation d'ensemble des états financiers.

À notre avis, ces états financiers présentent fidèlement, à tous les égards importants, la situation financière de l'organisme au 31 mars 2008, ainsi que les résultats de son exploitation et de ses flux de trésorerie pour l'exercice terminé à cette date selon les principes comptables généralement reconnus du Canada.

**Comptables agréés**

Winnipeg, Manitoba  
Le 9 mai 2008

## État de la situation financière

AU 31 MARS	2008	2007
<b>ACTIF</b>		
<b>Actif à court terme</b>		
Encaisse (Note 3)	1 197 632 \$	1 075 215 \$
Dépôts à court terme (Note 3)	213 686	205 381
Comptes débiteurs de l'industrie	960 073	326 767
Charges payées d'avance	34 595	44 865
	<b>2 405 986</b>	<b>1 652 228</b>
<b>À recevoir de la Province du Manitoba</b> (Note 4)	<b>278 473</b>	<b>299 967</b>
<b>Immobilisations</b> (Note 5)	<b>119 765</b>	<b>56 034</b>
	<b>2 804 224 \$</b>	<b>2 008 229 \$</b>
<b>PASSIF ET ACTIF NET</b>		
<b>Passif à court terme</b>		
Comptes créditeurs et charges à payer	1 390 595 \$	1 165 631 \$
Produit reporté	30 447	107 080
	<b>1 421 042</b>	<b>1 272 711</b>
<b>Indemnités de cessation d'emploi</b> (Note 4)	<b>373 884</b>	<b>310 819</b>
	<b>1 794 926</b>	<b>1 583 530</b>
<b>Engagements</b> (Note 7)		
<b>Actif net</b> (Page 30)		
Non affecté	814 533	293 665
Affecté à l'acquisition d'immobilisations	75 000	75 000
Investi en immobilisations	119 765	56 034
	<b>1 009 298</b>	<b>424 699</b>
	<b>2 804 224 \$</b>	<b>2 008 229 \$</b>

Approuvé au nom du conseil d'administration :



Administrateur



Administrateur

## État des résultats d'exploitation

POUR L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS	2008	2007
<b>Recettes</b>		
Province du Manitoba	7 544 300 \$	7 476 600 \$
Partenariats et effet de levier des montants consacrés à la commercialisation	477 066	650 181
Programme de diversification de l'économie de l'Ouest	644 553	–
Autres	99 341	46 792
	<b>8 765 260</b>	<b>8 173 573</b>
<b>Dépenses</b>		
Commercialisation et développement de produits	5 741 453	6 028 643
Services aux visiteurs	1 392 116	1 210 896
Services généraux	782 051	709 529
Contribution à Retrouvailles Inc.	250 000	–
Amortissement	15 041	7 190
	<b>8 180 661</b>	<b>7 956 258</b>
<b>Excédent des revenus sur les dépenses pour l'exercice</b> (Page 30)	<b>584 599 \$</b>	<b>217 315 \$</b>

## État de l'évolution de l'actif net

	POUR L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS			2008	2007
	NON AFFECTÉ	AFFECTÉ À L'ACQUISITION D'IMMOBILISATIONS	INVESTI EN IMMOBILISATIONS	TOTAL	TOTAL
<b>Actif net, début d'exercice</b>	<b>293 665 \$</b>	<b>75 000 \$</b>	<b>56 034 \$</b>	<b>424 699 \$</b>	207 384 \$
<b>Excédent (insuffisance) des revenus sur les dépenses pour l'exercice</b> (Page 29)	<b>599 640</b>	–	<b>(15 041)</b>	<b>584 599</b>	217 315
<b>Acquisition d'immobilisations</b>	<b>(78 772)</b>	–	<b>78 772</b>	–	–
<b>Actif net, fin d'exercice</b> (Page 28)	<b>814 533 \$</b>	<b>75 000 \$</b>	<b>119 765 \$</b>	<b>1 009 298 \$</b>	424 699 \$

## État de l'évolution de la situation financière

POUR L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS	2008	2007
<b>Flux de trésorerie découlant des activités d'exploitation</b>		
Excédent des revenus sur les dépenses pour l'exercice	584 599 \$	217 315 \$
Rajustement pour éléments sans effet de trésorerie		
Amortissement	15 041	7 190
	<b>599 640</b>	<b>224 505</b>
Fluctuation du fonds de roulement autre que les disponibilités		
À recevoir de la Province du Manitoba – subvention d'exploitation	–	624 700
Comptes débiteurs de l'industrie	(633 306)	(4 289)
Charges payées d'avance	10 270	(25 386)
Comptes créditeurs et charges à payer	224 964	253 025
Produit reporté	(76 633)	(57 685)
	<b>(474 705)</b>	<b>790 365</b>
À recevoir de la Province du Manitoba	21 494	68 970
Indemnités de cessation d'emploi	63 065	23 256
	<b>209 494</b>	<b>1 107 096</b>
<b>Flux de trésorerie découlant des activités d'investissement</b>		
Acquisition d'immobilisations	(78 772)	(29 655)
Fluctuation nette des dépôts à court terme	(8 305)	(9 479)
	<b>(87 077)</b>	<b>(39 134)</b>
<b>Augmentation nette de l'encaisse et des valeurs assimilables à des espèces</b>	<b>122 417</b>	<b>1 067 962</b>
<b>Encaisse et valeurs assimilables à des espèces, début d'exercice</b>	<b>1 075 215</b>	<b>7 253</b>
<b>Encaisse et valeurs assimilables à des espèces, fin d'exercice</b>	<b>1 197 632 \$</b>	<b>1 075 215 \$</b>

## Sommaire des principales conventions comptables

AU 31 MARS 2008

**Fondement du rapport** Les états financiers de l'organisation ont été dressés conformément aux principes comptables généralement reconnus du Canada.

**Immobilisations** Les immobilisations sont notées au prix coûtant et sont amorties selon la méthode d'amortissement dégressif aux taux suivants :

Matériel informatique	30 % linéaire
Logiciels	30 % linéaire
Mobilier et équipement	5 % linéaire
Améliorations locatives	5 % linéaire

**Constatation des produits**

L'organisme utilise la méthode du report des contributions. Les recettes provenant de subventions sont notées dans la période où elles sont obtenues. Les recettes provenant de partenariats et de l'effet de levier des montants consacrés à la commercialisation sont comptabilisées lorsque les services sont rendus si les montants à recevoir peuvent être raisonnablement estimés et que le recouvrement est raisonnablement assuré.

**Instruments financiers** L'organisme utilise divers instruments financiers. Sauf avis contraire, la direction est d'avis que ces instruments financiers n'exposent nullement l'organisation à des risques considérables sur le plan des taux d'intérêt, de change ou de crédit et la valeur comptable de ces instruments financiers se rapproche de sa juste valeur.

Toutes les transactions liées aux instruments financiers sont comptabilisées à la date de leur règlement.

L'organisme classe ses instruments financiers dans l'une des catégories suivantes selon l'usage de l'actif prévu au moment de son acquisition. Les conventions comptables de l'organisme pour chaque catégorie sont les suivantes :

### **Titre détenu à des fins de transaction**

Cette catégorie comprend les dépôts à court terme. Ils sont reportés dans l'état de la situation financière à leur juste valeur, et les fluctuations de juste valeur sont consignées dans l'état des résultats. Les coûts de transaction liés aux instruments financiers de cette catégorie sont imputés aux résultats de l'exercice au cours duquel ils sont engagés.

### **Prêts et créances**

Il s'agit des actifs financiers non dérivés découlant de la remise d'espèces ou d'autres éléments d'actif par un prêteur à un emprunteur en contrepartie d'une promesse de remboursement à une ou des dates précises, ou sur demande. Ils sont principalement le résultat de la fourniture de biens et de services à des clients, mais comprennent également d'autres types d'éléments d'actifs monétaires contractuels, soit les comptes clients. Ils sont consignés initialement à leur juste valeur, puis comptabilisés au coût amorti, calculé à l'aide de la méthode de détermination de l'intérêt réel, moins toute provision pour moins-valeur. Les coûts de transaction des prêts et des créances sont imputés aux résultats de l'exercice au cours duquel ils sont engagés.

# Sommaire des principales conventions comptables

AU 31 MARS 2008

## Autres éléments de passif

Les autres éléments de passif comprennent notamment tous les éléments de passif financiers autres que ceux classés comme « détenus à des fins de transaction » et comprennent les comptes créditeurs et les charges à payer. Ils sont consignés initialement à leur juste valeur, puis comptabilisés au coût amorti, calculé à l'aide de la méthode de détermination de l'intérêt réel. Les coûts de transaction liés aux autres éléments de passif financiers sont imputés aux résultats de l'exercice au cours duquel ils sont engagés.

## 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 du Manitoba. Les débits seront effectués sur le fonds à la discrétion du directeur général. Toute modification du solde du fonds doit être approuvée par le conseil d'administration.

## Utilisation des prévisions

La préparation d'états financiers, selon les principes comptables généralement reconnus du Canada, exige de la direction qu'elle présente des estimations et qu'elle émette des hypothèses ayant une incidence sur les montants d'actifs et de passifs en date des états financiers, et de revenus et de dépenses précisées pendant la période de déclaration. Les résultats réels peuvent donc différer des montants estimés par la direction si de nouveaux renseignements deviennent disponibles par la suite.

## Nouveaux énoncés de position sur la comptabilité

Les énoncés de position récents sur la comptabilité ont été émis, mais ne sont pas encore en vigueur. Voici leurs répercussions possibles sur l'organisme :

### Instrument financiers – Informations à fournir et présentation

Le chapitre 3862 du *Manuel de l'Institut Canadien des Comptables Agréés (ICCA)*, « Instruments financiers – Informations à fournir », stipule que les organisations doivent fournir davantage de renseignements afin de permettre aux utilisateurs d'évaluer l'ampleur des instruments financiers relativement aux résultats financiers et à la situation financière de l'organisme, y compris les renseignements sur la juste valeur. Le chapitre 3863 du manuel de l'ICCA, « Instruments financiers – Présentation », remplace les exigences existantes sur la présentation des instruments financiers, sans modification. Ces normes s'appliquent aux états financiers intermédiaires et annuels pour les exercices commençant le 1<sup>er</sup> octobre 2007 ou ultérieurement. L'organisme étudie actuellement les répercussions de l'adoption de ces changements sur les informations à fournir et la présentation de ses états financiers.

# Notes complémentaires aux états financiers

AU 31 MARS 2008

---

## 1. Nature de l'organisme

Voyage Manitoba a été constitué en tant qu'organisme mandataire de la Couronne le 1<sup>er</sup> 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 de stimuler la croissance d'un tourisme novateur et durable au Manitoba. Voyage Manitoba travaille en étroite collaboration avec l'industrie du tourisme et les gouvernements pour attirer les visiteurs au Manitoba, et pour créer et maintenir des emplois et des entreprises dans le secteur touristique de la province.

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

## 2. Modification de la convention comptable

Le 1<sup>er</sup> avril 2007, l'organisme a appliqué le chapitre 3861, « Instruments financiers – Informations à fournir et présentation », le chapitre 3855, « Instruments financiers – Comptabilisation et évaluation » et le chapitre 3865, « Couverture » du manuel de l'ICCA, avec effet rétroactif sans redressement des périodes précédentes.

Ces nouveaux chapitres du manuel présentent des exigences complètes sur la comptabilisation et l'évaluation des instruments financiers, ainsi que sur les normes relatives à l'application de la comptabilité de couverture.

En vertu de ces nouvelles normes, tous les instruments financiers, y compris les éléments dérivés, doivent être inclus dans l'état de la situation financière et sont évalués soit à leur juste valeur marchande soit, dans un nombre limité de cas, à leur coût ou à leur coût amorti.

L'adoption de ces nouvelles normes n'a eu aucune répercussion réelle sur l'état des résultats de l'organisme.

## 3. Encaisse et dépôts à court terme

L'organisme investit tous ses surplus dans des dépôts à court terme avec le Trésor de la province. Ce sont des dépôts remboursables à terme de 30, 60 et 90 jours.

## 4. Indemnités de cessation d'emploi

Depuis sa création le 1<sup>er</sup> avril 2005, l'organisme a accumulé un solde d'indemnité de cessation d'emploi débiteur et créditeur de 368 937 \$ qui sera transféré de la Province du Manitoba pour ses employés. Ce solde débiteur, ou une portion de celui-ci, sera recouvré par l'organisme lorsque les indemnités de cessation d'emploi sont versées aux personnes employées à compter du 1<sup>er</sup> avril 2005. Le montant du passif au titre de ces indemnités de cessation est fondé sur des calculs actuariels. Les évaluations actuarielles périodiques de ce passif peuvent révéler que des rajustements aux calculs actuariels sont requis lorsque l'expérience actuarielle est différente de ce qui est attendu ou lorsqu'on modifie les présomptions actuarielles. Les gains ou les pertes actuariels subséquents sont consignés durant la période du changement.

## Notes complémentaires aux états financiers

### AU 31 MARS 2008

Un rapport actuariel a été rédigé pour le passif pour indemnités de cessation d'emploi en date du 31 mars 2008. Ce rapport présente une formule permettant d'ajuster le passif annuellement. Le passif net de l'organisation déterminé de façon actuarielle à des fins comptables était de 373 884 \$ en date du 31 mars 2008.

Au cours de l'exercice, l'organisme a réduit de 21 494 \$ la créance du gouvernement associée aux employés ne faisant plus partie de l'organisme.

#### 5. Immobilisations

	2008		2007	
	COÛT	AMORTISSEMENT CUMULÉ	COÛT	AMORTISSEMENT CUMULÉ
Matériel informatique	73,664 \$	9,721 \$	3,240 \$	2,065 \$
Logiciels	29,503	16,631	24,403	11,394
Mobilier et équipement	8,715	1,056	7,277	710
Améliorations locatives	38,153	2,862	36,343	1,060
	<b>150,035 \$</b>	<b>30,270 \$</b>	71,263 \$	15,229 \$
<b>Coûts moins l'amortissement cumulé</b>		<b>119,765 \$</b>		<b>56,034 \$</b>

#### 6. Prestations de retraite des employés

Les employés de Voyage Manitoba sont admissibles à des prestations de retraite conformément aux dispositions de la *Loi sur la pension de la fonction publique* (LPFP), administrée par la Régie de retraite de la fonction publique (RRFP). La LPFP régit la distribution de prestations de retraite aux employés de la fonction publique du Manitoba et des organismes gouvernementaux participants, dont Voyage Manitoba, par l'intermédiaire de la Caisse de retraite de la fonction publique (CRFP).

L'organisme doit payer à la Province du Manitoba un montant égal aux cotisations de retraite actuelles de ses employés. La somme versée à ce titre en 2008 était de 102 071 \$ (91 159 \$ en 2007). En vertu de cette entente, l'organisme n'a aucune autre obligation découlant des régimes de retraite.

#### 7. Bail de location

L'organisme a signé un bail de location jusqu'en mars 2010 pour ses différentes installations. Le montant des paiements annuels s'élève à 594 034 \$.



# Voyage Manitoba



**Voyage Manitoba**  
155, rue Carlton, 7<sup>e</sup> étage  
Winnipeg (Manitoba)  
R3C 3H8

**1-800-665-0040**

**[www.travelmanitoba.com/fr/index.fr.html](http://www.travelmanitoba.com/fr/index.fr.html)**