



# Index

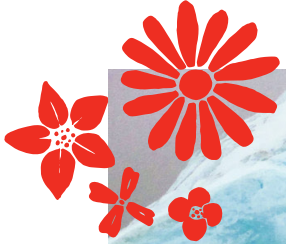


Photo: Frank Wolf

## Section 1: Aperçu

Mandat	4
Vision	4
Mission	4
Rapport du PDG	4

## Section 2: Marketing

Objectifs de marketing	6
Buts	6
Objectifs	6
Activités	7
Projet des sites web des exploitants - Année	7
Formation en marketing numérique	7
Marketing de contenu	8
CRM Simpleview	8
Statistiques du site web	8
Croissance des médias sociaux	8
TikTok	9

## Section 3: Activités

Ressources aux entreprises	10
Voyage du PDG	10
Voyages du personnel	10
Assemblée générale annuelle	10
Défense et promotion	10
Les mises en candidature sur le conseil	11
Vote	11
Élections sur le conseil	11
Plan d'embauchage des Inuits	12
Plan linguistique	12
Points saillants et avantages de l'adhésion	12

## Section 4: Rapports financiers

14

## MANDAT

Le mandat principal de Travel Nunavut est de développer et de servir ses membres, d'offrir des ateliers, d'augmenter les avantages aux membres et de défendre et promouvoir les intérêts de ses membres. De plus, Travel Nunavut peut compter sur un cadre de travail stratégique pour améliorer les normes de l'industrie dans les secteurs de la formation et du développement de produit en collaboration avec le gouvernement du Nunavut.

## VISION

Soutenir nos membres par le développement, en promouvant l'excellence en matière de tourisme et en défendant leurs intérêts.

## MISSION

Travel Nunavut est une association sans but lucratif d'entreprises membres qui encourage le développement du tourisme en fournissant connaissances et expertise spécialisées dans quatre secteurs clés :

- Commercialisation
- Recherche et communication
- Préparation au commerce
- Défense et promotion

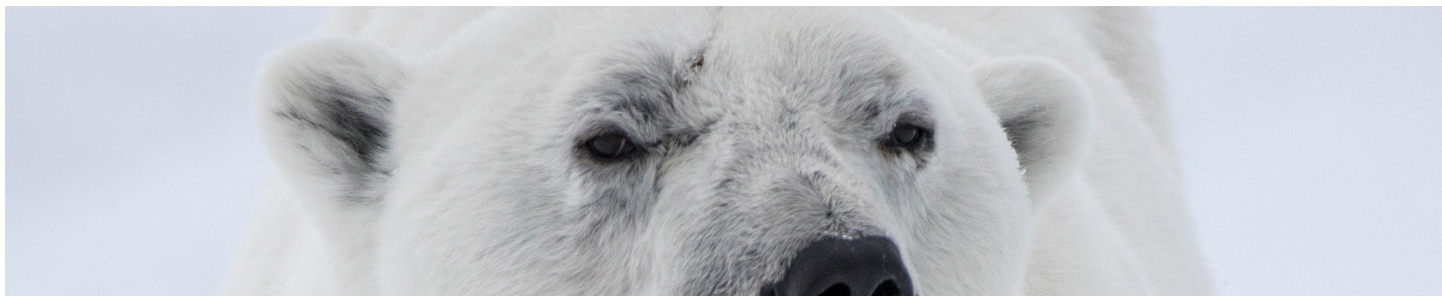


Photo: Sean Scott

## RAPPORT DU PDG

Je suis heureux de conclure une autre année à appuyer et à défendre les entreprises touristiques et les différents acteurs du secteur au Nunavut. En 2021-22, nous avons lentement commencé à émerger de la COVID, mais nous subissons toujours les effets secondaires de la pandémie mondiale. Comme l'ont déclaré de nombreux acteurs du secteur, le tourisme a été le premier à être touché, le plus durement touché et mettra le plus de temps à s'en remettre. Cela est particulièrement vrai au Nunavut, où les confinements ont été plus longs et les restrictions de déplacement plus nombreuses.

Cela ne veut pas dire que nous n'avons pas entrepris de nombreuses activités durant cette période afin de soutenir la résilience de nos membres. Nous avons continué à utiliser ce temps pour évaluer ce que nous pouvions faire pour soutenir nos membres et mettre en place des activités pour les épauler, notamment dans leurs efforts de marketing et de formation. En outre, Travel Nunavut porte la responsabilité de défendre l'industrie du tourisme. Au cours d'une année normale, cette défense peut être axée sur des questions politiques clés ou sur l'augmentation du financement des exploitants. En temps de pandémie, cette défense est une question de survie. Nous avons continué de modifier une grande partie de nos activités habituelles afin de les adapter à la situation actuelle. Nous avons notamment pris le temps de renforcer la présence des membres sur le marché numérique, de redéfinir nos buts et objectifs en matière de marketing, d'offrir des formations uniques en leur genre aux membres et de réunir du contenu qui aidera les membres à commercialiser et à promouvoir leurs produits auprès des Nunavummiut.

Comme l'année dernière, nous avons tiré de nombreuses leçons, mais ce qui reste inébranlable, c'est la résilience de nos membres. En augmentant notre capacité en tant qu'organisation et en explorant de nouvelles opportunités qui aideront à soutenir nos membres, nous nous sentons plus forts et mieux préparés à vous aider. Nous restons fidèles aux priorités que nous avons établies pour l'année, car il s'agit d'objectifs à long terme, visant à soutenir le secteur dans son ensemble. Nous avons hâte de voir le retour d'un secteur florissant au Nunavut dans les années à venir.

Pour ce qui est du futur, nous souhaitons reconduire les priorités que nous avons établies les années précédentes et en inclure d'autres.



## PRINCIPALES PRIORITÉS DE TRAVEL NUNAVUT EN 2021-2022

- Préparation des membres au commerce - Avec 60 exploitants inuits, l'objectif est que 10 % d'entre eux soient prêts pour le commerce ou la croissance d'ici la fin de l'année fiscale

Nous en avons actuellement 3 qui sont prêts pour la croissance, il en faut au moins 3 de plus. Nous en avons 4 qui sont prêts pour le commerce, il en faut 2 de plus au minimum.

- Services de conception et de consultation des membres - Aider les membres à créer une « marque » pour leur entreprise. Création de logo, carte de visite, brochure, etc.
- Entrepreneurat touristique - Présenter à toute personne intéressée par le tourisme l'opportunité de démarrer sa propre entreprise et ce que Travel Nunavut peut offrir pour l'aider dans cette transition.

## PRIORITÉS ADDITIONNELLES POUR 2021-2022

- Développement de forfaits : Créer et soutenir des forfaits avec plusieurs membres qui sont prêts pour la croissance.
- Marketing de destination : Collaborer avec le gouvernement du Nunavut au sujet de la gestion du marketing de destination, au moment où celle-ci passe de l'interne à notre organisation.



Photo: Sean Scott.

## OBJECTIFS DE MARKETING

Le marketing des exploitants au cours d'une année où les frontières ont été fermées, et pendant la pire crise à frapper le secteur du tourisme, constitue un équilibre délicat. Il est important de s'assurer que les gens connaissent l'exploitant, mais aussi de le faire d'une manière respectueuse et sensible à ce qui se passe. Conscient de cela, Travel Nunavut a élaboré l'an dernier un plan de marketing actualisé et complet qui s'est poursuivi en 2022 et qui tient compte des répercussions de la Covid. Le plan énonce les buts et les objectifs de l'organisation en matière de marketing pour l'année. Ce plan a guidé toutes les activités de marketing - et bien que le plan ait établi des buts et des objectifs, il n'a pas fixé d'indicateurs clés de performance spécifiques en raison de l'état de l'industrie et de la COVID. Il comprenait toutefois quelques recommandations et approches de relance. C'est ce plan qui a guidé nos efforts de marketing cette année.

### BUTS

- Faire connaître et générer des ventes pour les membres de Travel Nunavut qui offrent des produits et services touristiques au Nunavut.
- Compenser les pertes du nombre de visites et des revenus provenant des visiteurs sur les principaux marchés nationaux et internationaux à la suite des impacts de la COVID-19.
- Augmenter le nombre de visiteurs provenant du marché intérieur lorsque la frontière du Nunavut sera rouverte à d'autres régions du Canada.
- Tirer parti des nouvelles possibilités découlant de la crise de la COVID-19, y compris les nouveaux programmes de marketing/ commercialisation et de financement.
- Former des partenariats stratégiques qui permettront d'optimiser le financement du marketing et d'étendre la portée du marché.

### OBJECTIFS

- Développer des promotions publicitaires qui ciblent les résidents du Nunavut, en mettant l'accent sur le marketing numérique.
- S'assurer que Travel Nunavut a une présence active sur toutes les principales plateformes numériques (Facebook, Instagram, TripAdvisor).
- Offrir aux membres de Travel Nunavut la possibilité de participer à des campagnes de marketing coopératif.
- Identifier les possibilités de marketing coopératif avec Destination Canada (DC), Destination Nunavut et l'Association touristique autochtone du Canada (ATAC) dans le but de promouvoir les membres de Travel Nunavut.
- Établir des partenariats avec d'autres entreprises, comme les compagnies aériennes et les hôtels, afin de favoriser la constitution de forfaits touristiques.





Photo: Frank Wolf.

## ACTIVITÉS

### PROJET DES SITES WEB DES EXPLOITANTS - ANNÉE 2

La deuxième année du travail de développement des sites web des exploitants s'est poursuivie au cours de l'année 2021-22 avec la création d'autres sites web. En outre, un travail a été effectué pour développer des plans de marketing pour soutenir les nouveaux sites web pour certains des exploitants qui étaient prêts à gérer les prospects qui proviennent du marketing numérique.

Ce projet, qui s'est achevé en 2022, a permis à un certain nombre de nos exploitants d'accroître leur présence numérique, qui est essentielle aux opérations commerciales. Le travail dans le cadre de ce projet consistait à créer une approche homogène pour construire 12 sites web d'exploitants sur deux ans, sachant que chaque exploitant aura ses propres besoins uniques et spécifiques. Lors de la première phase, nous avons élaboré une liste de critères pour les exploitants à prendre en considération pour ce projet. Tout en déterminant les premiers exploitants, les développeurs sous contrat ont travaillé à la création d'un plan général actualisé du site qui pourra être utilisé comme modèle pour chaque site et une recommandation sur la plateforme WordPress. C'était le point de départ de nos rencontres avec les exploitants pour évaluer leurs besoins, en prévoyant qu'environ 75 % des structures du site seront les mêmes pour chaque exploitant. Des sessions « découverte » ont ensuite été organisées avec l'exploitant, nous-mêmes et l'équipe de développement et de marketing d'Outcrop.

Au cours de la première année, sept sites web d'exploitants inuits ont été créés. Tikippugut Outfitting, Pirursiak Arctic Tours, Arctic Wilderness Guiding and Outfitting, Arctic Bay Adventures, Nuna Outfitting, Polar Ice Adventures et Uasau Soap.

En 2021-22, deuxième année, cinq autres exploitants inuits ont vu leur site web développé. Le Nattilik Heritage Centre, Peter's Expediting, Nunavut Experience Outfitting, Sikujuut et Attii Tourism ont tous bénéficié d'un site web. Comme c'est le cas pour tout projet de site web, le contenu est la clé du succès et le développement du contenu de plusieurs de ces sites est encore nécessaire. Au cours de la deuxième année, certains exploitants ont également reçu un plan de marketing pour soutenir leur nouvelle présence numérique.

### FORMATION EN MARKETING NUMÉRIQUE

Grâce au financement fourni par CanNor, les exploitants ont eu la possibilité de se soumettre à un audit de leur présence en marketing numérique. Chaque audit comprenait un examen approfondi du site web en fonction des pratiques de référencement, des comptes de médias sociaux et de la présence numérique globale. Sept exploitants ont participé à ce programme qui comprenait une formation, des recommandations et la mise en œuvre de certaines de ces recommandations.

# Marketing

## MARKETING DE CONTENU

Le site web de Travel Nunavut continue de s'adapter et d'attirer des touristes potentiels vers nos exploitants/membres. Nous continuons à encourager nos membres à maintenir leur profil à jour grâce à des offres intéressantes. Nous continuons d'ajouter plus de contenu de qualité à notre site web pour soutenir nos membres et leurs entreprises. En 2021-22, le site web a subi une mise à jour technique nécessaire pour actualiser certains modules périmés.

Un audit de contenu a été entrepris en 2021 sur le site web de Travel Nunavut. L'audit a porté sur le contenu actuel du site, sur les principaux mots clés du site et sur les mots clés potentiels permettant de le classer. Du contenu a été élaboré pour appuyer les conclusions de l'audit et d'autres travaux sur le contenu sont prévus pour 2022-23, car le mode de recherche des voyageurs a changé.

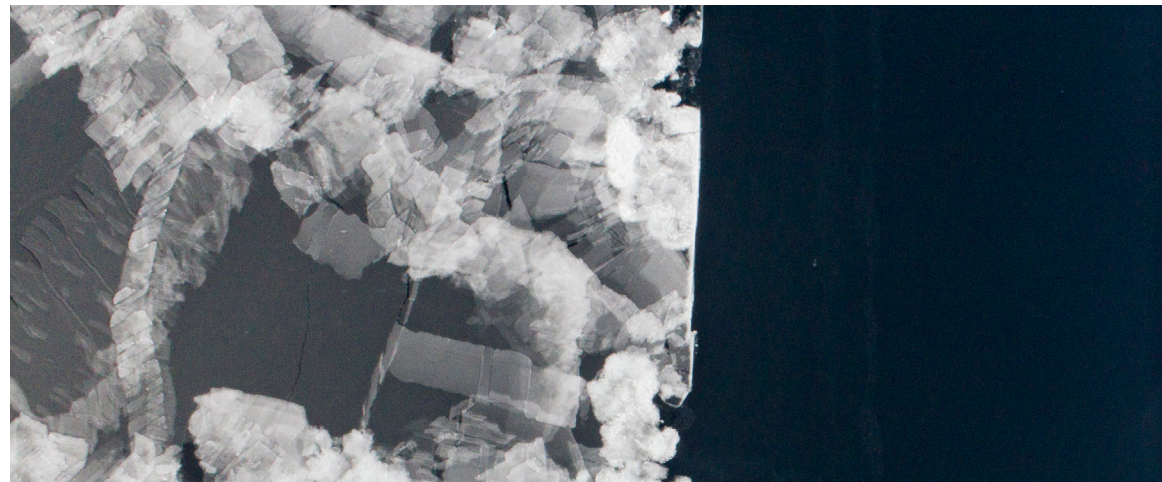
En outre, une page d'accueil pour Iqaluit a été développée en prévision du nouveau vol Toronto - Iqaluit à la fin de 2022.

## CRM SIMPVIEW

Depuis le lancement de la base de données en juin 2018, cela s'est avéré être une courbe d'apprentissage non seulement pour les membres, mais aussi pour notre équipe de Travel Nunavut. Nous continuons à encourager les membres à mettre à jour leurs comptes et à télécharger tout forfait offert accompagné d'autant d'informations que possible. La base de données continue d'être un outil avantageux pour les membres offrant la flexibilité de mettre à jour les listes, ainsi que toute information, à toute heure du jour ou de la nuit.

Les membres peuvent accéder à des éléments par le biais de la base de données tels que les certificats d'adhésion, les reçus et toute information saisie au sujet de leur entreprise.

Photo: Sean Scott.



## STATISTIQUES DU SITE WEB

151 287 Utilisateurs

181 398 Sessions

306 325 Pages consultées

Durée moyenne de la session : 1 minute et 26 secondes

## CROISSANCE DES MÉDIAS SOCIAUX

Augmentation de +493 abonnés sur Facebook et Instagram

Un taux d'engagement de 2,5 % a été atteint sur Facebook.

Un taux d'engagement de 4,7 % a été atteint sur Instagram.

## FOLLOWERS

14 269 abonnés sur Facebook

6 443 abonnés sur Instagram





En dehors d'une petite baisse du trafic en août 2021 due au réaménagement et aux tests du site web, les deux premiers trimestres de 2021-22 ont enregistré une moyenne de 10 000 utilisateurs par mois sur le site web. Au troisième trimestre, le trafic a augmenté de 20 % par rapport aux trimestres précédents et a atteint une moyenne de 12 000 utilisateurs par mois. Le quatrième trimestre a connu une augmentation constante et a pu enregistrer 32 297 utilisateurs au mois de mars 2022. Les performances du quatrième trimestre ont été globalement très bonnes, avec une moyenne de 21 413 utilisateurs par mois.

Le taux de rebond et le taux de sortie sont restés stables au cours de l'année. Le taux de rebond moyen était de 75 % pour tous les trimestres, avec un pic de 81 % au mois de mars 2022. Le taux de pages par session a été enregistré à 1,69, ce qui signifie que les utilisateurs ont consulté plus d'une page par session.

Les canaux de type organique ont joué un rôle important dans le trafic global. Malgré des fluctuations, le trafic organique est resté très actif et a été capable d'apporter un important trafic en 2021-2022. Globalement, 112 293 sessions organiques ont été enregistrées au cours de la période 2021-2022.

La recherche payante a été le deuxième plus grand contributeur après les canaux organiques. 19 207 utilisateurs sont entrés par le canal de recherche payante et 18 816 de ces 19 207 utilisateurs étaient de nouveaux utilisateurs qui n'avaient jamais entendu parler de Travel Nunavut.

La publicité par recherche payante est considérée comme le meilleur canal de marketing pour Travel Nunavut, car le canal de recherche payante a reçu des clics à partir de mots clés comme Destinations Canada (2380 clics), Attractions touristiques canadiennes (878 clics), Attractions Nunavut (847 clics), Lieux à visiter au Canada (689 clics), Voyage au Nunavut (547 clics), Beaux endroits au Canada (5490 clics) et bien plus encore.

Le trafic direct a été le troisième contributeur le plus important après les canaux de recherche payante, ce qui illustre clairement la popularité du site web et son taux de rétention. Le canal direct a enregistré 18 674 utilisateurs au cours de l'année 2021-2022 et a contribué à hauteur de 12 % au trafic global du site web. Le trafic Display de Google a été constant pour l'année 2021-2022.

Le canal de la publicité par affichage sur Google (outil Display) a émergé comme le quatrième plus grand contributeur pour l'année 2021-2022. Il a enregistré 11 247 utilisateurs alors qu'il n'a été lancé qu'en février et mars 2022.



Les médias sociaux ont été le cinquième contributeur dans les canaux numériques, environ 2 699 utilisateurs ont été enregistrés pour la période 2021-2022. Les canaux de médias sociaux n'ont pas été très actifs au cours des trois premiers trimestres ; seulement 1 691 utilisateurs ont été enregistrés au cours des neuf premiers mois. Le quatrième trimestre a commencé par une forte augmentation du trafic et a permis d'enregistrer le pic de 1 010 utilisateurs au quatrième trimestre.

Fidèle à la tendance observée l'année dernière, les villes métropolitaines continuent d'être les plus performantes sur le plan géographique pour tous les facteurs, y compris le trafic. Le plus grand nombre de sessions a été enregistré par la ville de Toronto (14,293 sessions). Avec une contribution de 6 491 sessions, Calgary a pu acquérir une deuxième position dans la liste des meilleures villes et Montréal est troisième avec 6 165 sessions. Environ 42 % du trafic provenait de l'Ontario. La découverte d'une croissance positive dans l'Ouest canadien a été importante, car cela signifie que nous étendons notre rayonnement et que nous nous rapprochons de notre public à l'échelle nationale.

Au cours de l'année 2021-22, Travel Nunavut a également introduit plus de contenu vidéo et des messages fréquents affichés sur les médias sociaux. Au cours de cette période, les abonnés de Travel Nunavut sur Facebook ont augmenté de +111, tandis qu'Instagram a augmenté de +381, soit une augmentation de 6,6 %.

## TIKTOK

Cette année, Travel Nunavut s'est associé à Destination Nunavut sur une chaîne TikTok portant une marque commune en tant que projet pilote pour partager du contenu sur cette plateforme. Tout le contenu de cette plateforme a été développé par des créateurs de contenu inuits suivant une stratégie de contenu spécifique qui s'aligne sur notre plan de marketing.

Dans les 12 heures qui ont suivi la publication de la première vidéo, celle-ci est devenue virale et a été visionnée 12 000 fois. Le compte a également enregistré 1 000 abonnés au cours des 24 premières heures.

Au cours de son année pilote, les résultats suivants ont été obtenus :

- 36 200 visionnements vidéo
- 3 400 consultations du profil
- 2 782 J'aime
- 40 commentaires
- Nombre actuel d'abonnés : 1 323

# Activités

## RESSOURCES AUX ENTREPRISES

**Site web TN** – Vous pouvez y trouver les avantages réservés aux membres, le formulaire de demande d'adhésion ainsi qu'un endroit pour promouvoir les forfaits.

**Matériel de formation** – TN dispose d'une variété de guides, de vidéos et de livres sur l'exploitation d'une entreprise touristique, de modèles de politiques/procédures et de modèles de forfaits. Nous offrons maintenant une formation en ligne sur l'industrie du tourisme en partenariat avec Emerit et Clean It Right. Nous avons également été en mesure d'ajouter des services de soutien financier à nos avantages aux membres.

**Bulletin de nouvelles des membres** – TN envoie un bulletin d'information aux membres tous les mois. En plus des bulletins mensuels, nous avons envoyé des mises à jour tout au long de la pandémie de COVID-19 pour nous assurer que nos membres disposent des informations les plus récentes concernant l'industrie et tout financement et programme disponible pour aider à maintenir les exploitants touristiques à flot en cette période d'incertitude.

**Ateliers** - Travel Nunavut a pu organiser des ateliers sur les sujets suivants :

- Développement de produit
- Secourisme en milieu sauvage
- Préparation aux affaires, au commerce et à la croissance
- Culture financière

- Emerit
  - Service à la clientèle
  - Professionnalisme
  - Créateur d'entreprises touristiques

**Visites de familiarisation** – Travel Nunavut offre à ses membres la possibilité de présenter leur entreprise en faisant venir des photographes, des blogueurs et des journalistes.

**Salons professionnels et foires commerciales** – Vous pouvez assister à des salons professionnels, des foires commerciales, des congrès, des conférences et des événements destinés aux consommateurs et axés sur l'apprentissage et la promotion de votre entreprise.

## VOYAGE DU PDG

Congrès de l'Association de l'industrie touristique du Canada

29 novembre au 3 décembre

The Westin Ottawa

## VOYAGES DU PERSONNEL

Responsable des finances : ateliers tenus dans chacune des collectivités énumérées ci-dessous.

- Rankin Inlet
- Clyde River
- Qikiqtarjuaq
- Pond Inlet
- Baker Lake
- Pangnirtung

Coordonnateur des services aux membres

- Pangnirtung - 14 au 18 septembre

## ASSEMBLÉE GÉNÉRALE ANNUELLE

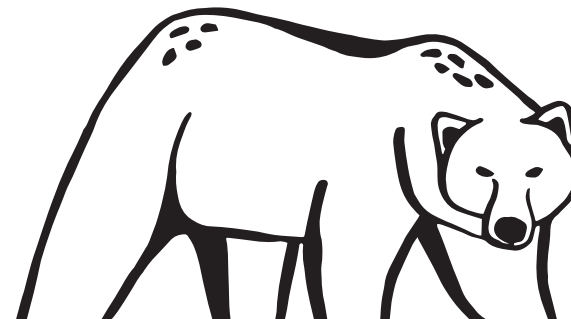
Travel Nunavut a tenu son AGA 2021-22 à l'hôtel et centre de conférence Aqsarniit.

Nous avons eu droit à des présentations de l'AITC, de Destination Canada et de l'ATAC ainsi qu'à une discussion sur les forfaits. Le conseil nouvellement élu et les nouveaux membres ont également été présentés. Les membres du conseil d'administration présents en personne et virtuellement étaient Sarah McNair-Landry, Jason Edmunds, Carole Gobeil, Ed Romanowski, David Monteith et Martine Dupont. Un total de 52 membres/parties prenantes ont assisté à l'AGA.

## DÉFENSE ET PROMOTION

Travel Nunavut a assuré la défense et la promotion des intérêts dans des domaines tels que :

- Impacts de la COVID-19 et financement associé
- Augmentation des coûts d'assurance
- Plan de résilience et de résurgence post-pandémie



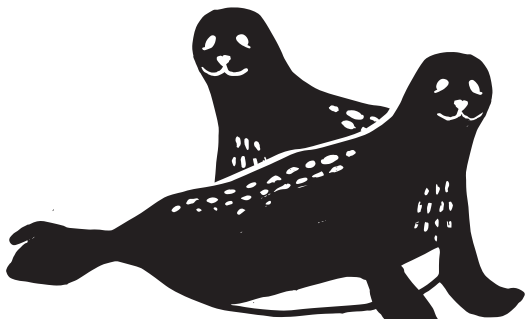
## LES MISES EN CANDIDATURE SUR LE CONSEIL

- (a) doivent être présentées par écrit au comité de mise en candidature au moins quarante-cinq (45) jours avant l'assemblée générale annuelle ;
- (b) doivent être appuyées par au moins deux proposant qui sont membres de l'organisme ;
- (c) doivent stipuler pourquoi le candidat devrait être considéré pour l'élection et inclure une brève biographie du candidat.

Un candidat est un membre de Travel Nunavut qui se présentera aux élections du conseil d'administration de Travel Nunavut.

Un proposant est un membre de Travel Nunavut qui appuie un autre membre se présentant aux élections du conseil d'administration de Travel Nunavut. Un proposant peut initier le processus de mise en candidature pour un membre ou être approché par un candidat pour appuyer sa candidature.

\* Veuillez prendre note : Seuls les membres en règle et ayant payé le total de leur cotisation auprès de Travel Nunavut peuvent proposer, élire, nommer ou être mis en candidature, élus ou nommés sur le conseil d'administration.



### VOTE

Les membres votant lors d'une élection des membres du conseil d'administration peuvent voter par la poste, par courriel et par télécopieur. Les bulletins de vote par poste, courriel et télécopieur seront expédiés aux membres qui les auront requis le 7 septembre 2019 et tous les bulletins de vote devront être reçus au plus tard le 28 septembre 2019.

- Travel Nunavut offrira une option indépendante permettant d'utiliser un système de vote électronique.
- Tous les postes sur le conseil seront déterminés avant l'AGA. Aucun vote ne se déroulera lors de l'AGA

### ÉLECTIONS SUR LE CONSEIL

L'appel à candidatures pour les postes vacants sur le conseil a été lancé le 31 août 2021 et s'est terminé le 17 septembre 2021. Nous avons reçu 5 mises en candidature pour 5 postes. Le vote s'est déroulé du 20 septembre 2021 au 8 octobre 2021.

Élus sur le conseil :

- Chasse et pêche – Shane Black ( Canada North Outfitting) mandat de 2 ans.
- Secteur des croisières – Jason Edmunds ( Adventure Canada) mandat de 2 ans.
- Secteur de l'hébergement – Ed Romanowski ( Frobisher Inn) mandat de 3 ans.
- Représentant de la région de Kivalliq – Jack Ediger ( Inns North) mandat de 3 ans.
- Représentante de la région de Kitikmeot – Cynthia Enne ( Illu Inc) 3 year term.

La première réunion du conseil a servi à l'élection de l'exécutif le 27 octobre 2021.

La liste suivante répertorie les fonctions occupées par chaque personne :

- Président – Patrick Akpialluk Canadian North (secteur du transport) mandat se terminant en 2022.
- Vice-président – Jason Edmunds Adventure Canada (secteur des croisières) mandat se terminant en 2023.
- Secrétaire/trésorier – Ed Romanowski Frobisher Inn (secteur de l'hébergement) mandat se terminant en 2021.
- Arts - Alannah Johnston (Alianait Entertainment) - mandat se terminant en 2022
- Aventures et plein air – Martine Dupont (Inukpak Outfitting) – mandat se terminant en 2022
- Industrie du voyage – Carole Gobeil Far Horizons – mandat se terminant en 2022.
- Chasse et pêche - Shane Black ( Canada North Outfitting) mandat se terminant en 2023.
- Région de Qikiqtaaluk – Sarah McNair Landry Northwinds Arctic Expeditions – mandat se terminant en 2022.
- Région de Kivalliq – Jack Ediger Arctic Co-operatives Limited – mandat se terminant en 2024.
- Région de Kitikmeot – Cynthia Enne ( Illu Inc)– mandat se terminant en 2024.
- Membre d'office – David Monteith.

# Activités

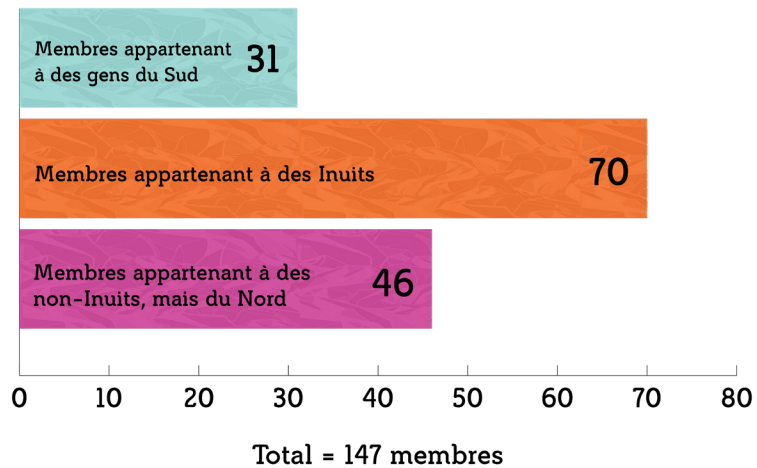
## PLAN D'EMBAUCHAGE DES INUITS

Travel Nunavut a une Politique de priorité d'embauche pour les Inuits qui satisfont aux exigences de qualification d'un emploi. Cette politique s'applique à tous les emplois au sein de l'organisation. Nous sommes heureux d'annoncer qu'un Inuk a rejoint notre équipe en 2021-22.

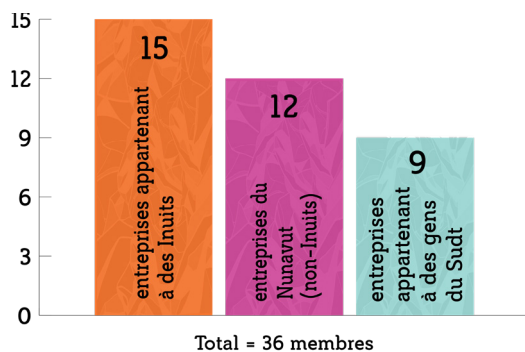
## PLAN LINGUISTIQUE

Travel Nunavut utilise un plan linguistique fourni par le Commissaire aux langues. Ce plan permet de s'assurer que les communications aux membres sont traduites dans toutes les langues officielles du Nunavut.

## POINTS SAILLANTS ET AVANTAGES DE L'ADHÉSION



Programme d'aide à la commercialisation, 36 membres ont participé et un total de 36 000 \$ a été accordé.



Nous avons fait équipe avec Check In Canada, une plateforme de réservation en ligne créée par le secteur hôtelier qui vise à améliorer l'expérience des clients tout en favorisant la prospérité économique de l'industrie touristique et hôtelière du Canada. La plateforme favorise les réservations directes en connectant les consommateurs directement aux systèmes de réservation en ligne des propriétés répertoriées, améliorant ainsi l'expérience des clients, réduisant les coûts d'acquisition et permettant aux propriétés d'établir une relation directe et individuelle avec les clients.

Nous avons 44 entreprises membres répertoriées.

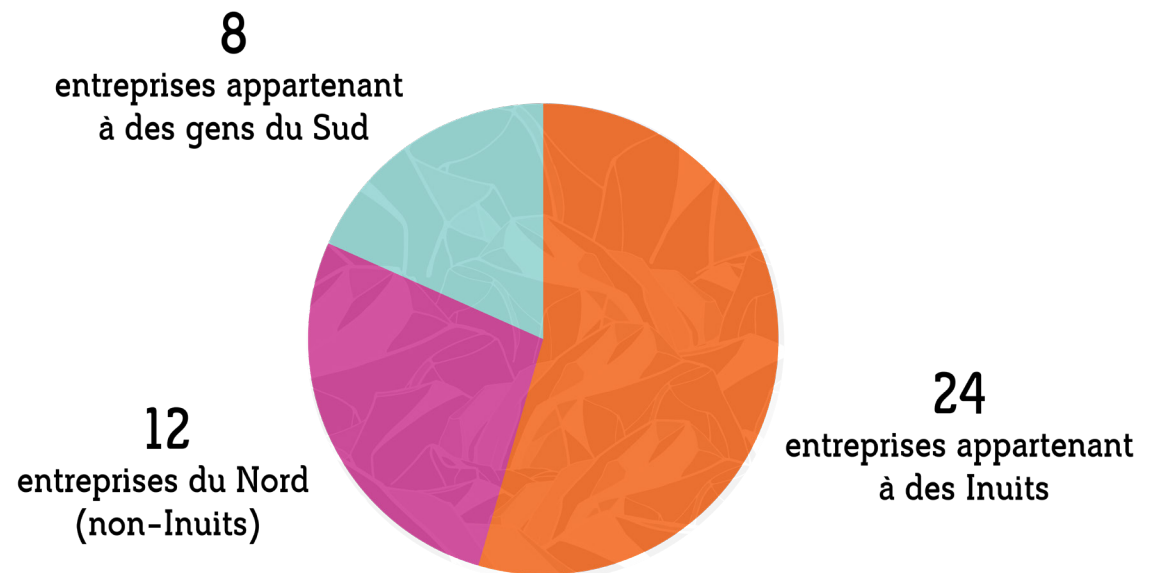
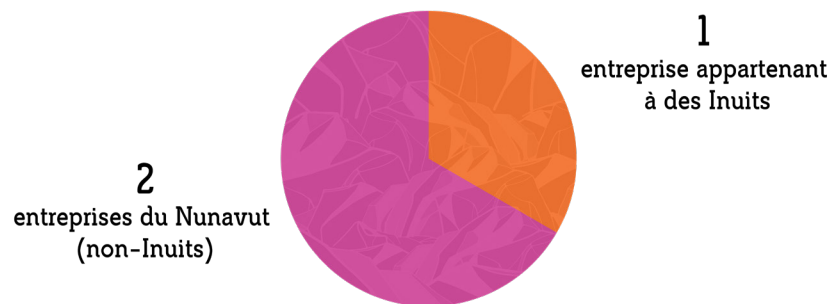




Photo: Frank Wolf.

Le logiciel Simple-Rez Solutions est une suite de produits infonuagique qui peut être achetée individuellement ou en tant que système intégré. Il est conçu pour générer plus de revenus pour les établissements d'hébergement tout en automatisant simultanément les fonctions de gestion essentielles afin de réduire le temps, l'énergie et les coûts de main-d'œuvre. Notre solution est idéale pour les petits hôtels, motels, B&B, gîtes, locations de vacances et campings.

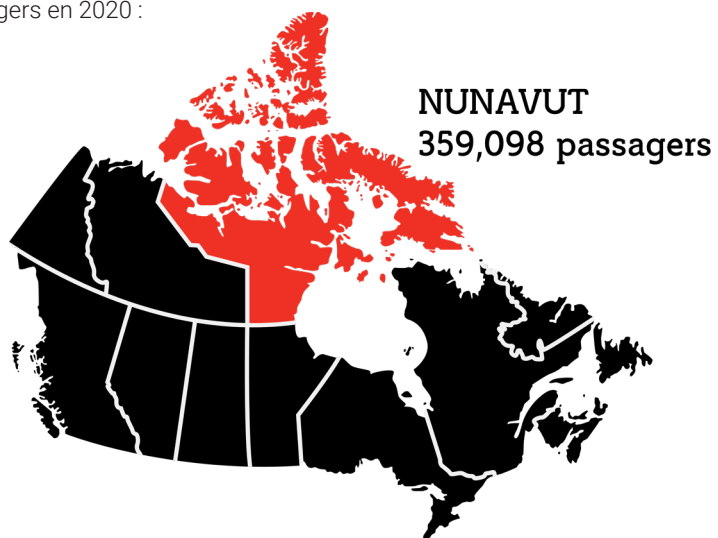
Nous avons trois entreprises membres répertoriées.



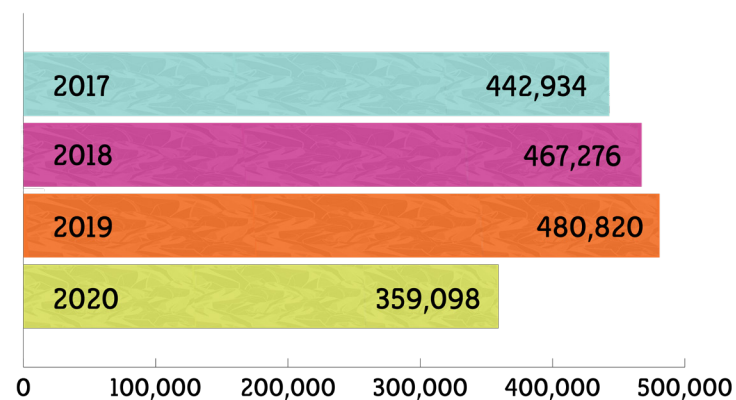
**Avec d'autres en cours d'inscription.**

## DÉPLACEMENTS AÉRIENS

Passagers en 2020 :



### Trafic aérien de passagers par secteur : Nunavut



# Rapports financiers

**NUNAVUT TOURISM  
FINANCIAL STATEMENTS  
MARCH 31, 2022**

**NUNAVUT TOURISM  
INDEX  
MARCH 31, 2022**

	<u>Page</u>
<b>Independent Auditors' Report</b>	1 - 2
<b>Financial Statements</b>	
Statement of Operations	3
Statement of Changes in Fund Balances	4
Statement of Financial Position	5
Statement of Cash Flows	6
Notes to the Financial Statements	7 - 11
Canadian Northern Economic Development Agency (CanNor) - Schedule I	12

**Independent Auditors' Report**

To the Board of Directors of the Nunavut Tourism

**Opinion**

We have audited the financial statements of the Nunavut Tourism (the Society), which comprise the statement of financial position as at March 31, 2022, and the statements of operations, changes in fund balances and cash flows for the year then ended, and a summary of significant accounting policies and other explanatory information.

In our opinion, the accompanying financial statements present fairly, in all material respects, the financial position of the Society as at March 31, 2022 and its financial performance and its cash flows for the year then ended in accordance with Canadian accounting standards for not-for-profit organizations.

**Basis for Opinion**

We conducted our audit in accordance with Canadian generally accepted auditing standards. Our responsibilities under those standards are further described in the *Auditors' Responsibilities for the Audit of the Financial Statements* section of our report. We are independent of the Society in accordance with the ethical requirements that are relevant to our audit of the financial statements in Canada, and we have fulfilled our other ethical responsibilities in accordance with these requirements. We believe that the audit evidence we have obtained is sufficient and appropriate to provide a basis for our opinion.

**Responsibilities of Management and Those Charged with Governance for the Financial Statements**

Management is responsible for the preparation and fair presentation of the financial statements in accordance with Canadian accounting standards for not-for-profit organizations, and for such internal control as management determines is necessary to enable the preparation of the financial statements that are free of material misstatement, whether due to fraud or error.

In preparing the financial statements, management is responsible for assessing the Society's ability to continue as a going concern, disclosing, as applicable, matters related to going concern and using the going concern basis of accounting unless management either intends to liquidate the Society or to cease operations, or has no realistic alternative but to do so.

Those charged with governance are responsible for overseeing the Society's financial reporting process.

**Auditors' Responsibilities for the Audit of the Financial Statements**

Our objectives are to obtain reasonable assurance about whether the financial statements as a whole are free from material misstatement, whether due to fraud or error, and to issue an auditors' report that includes our opinion. Reasonable assurance is a high level of assurance, but is not a guarantee that an audit conducted in accordance with Canadian generally accepted auditing standards will always detect a material misstatement when it exists. Misstatements can arise from fraud or error and are considered material if, individually or in the aggregate, they could reasonably be expected to influence the economic decisions of users taken on the basis of these financial statements.

As part of an audit in accordance with Canadian generally accepted auditing standards, we exercise professional judgment and maintain professional skepticism throughout the audit. We also:

- Identify and assess the risks of material misstatement of the financial statements, whether due to fraud or error, design and perform audit procedures responsive to those risks, and obtain audit evidence that is sufficient and appropriate to provide a basis for our opinion. The risk of not detecting a material misstatement resulting from fraud is higher than for one resulting from error, as fraud may involve collusion, forgery, intentional omissions, misrepresentations, or the override of internal control.
- Obtain an understanding of internal control relevant to the audit in order to design audit procedures that are appropriate in the circumstances, but not for the purpose of expressing an opinion on the effectiveness of the Society's internal control.
- Evaluate the appropriateness of accounting policies used and the reasonableness of accounting estimates and related disclosures made by management.
- Conclude on the appropriateness of management's use of the going concern basis of accounting and, based on the audit evidence obtained, whether a material uncertainty exists related to events or conditions that may cast significant doubt on the Society's ability to continue as a going concern. If we conclude that a material uncertainty exists, we are required to draw attention in our auditors' report to the related disclosures in the financial statements or, if such disclosures are inadequate, to modify our opinion. Our conclusions are based on the audit evidence obtained up to the date of our auditors' report. However, future events or conditions may cause the Society to cease to continue as a going concern.
- Evaluate the overall presentation, structure and content of the financial statements, including the disclosures, and whether the financial statements represent the underlying transactions and events in a manner that achieves fair presentation.

We communicate with those charged with governance regarding, among other matters, the planned scope and timing of the audit and significant audit findings, including any significant deficiencies in internal control that we identify during our audit.

We also provide those charged with governance with a statement that we have complied with relevant ethical requirements regarding independence, and to communicate with them all relationships and other matters that may reasonably be thought to bear on our independence, and where applicable, related safeguards.

Iqaluit, Nunavut  
September 14, 2022

Chartered Professional Accountants  
Lester Landau Accounting Professional Corp.

# Financial Reporting

## NUNAVUT TOURISM STATEMENT OF OPERATIONS FOR THE YEAR ENDED MARCH 31, 2022

	Association Operations & <u>Management</u>	CanNor Projects <u>(Schedule I)</u>	Total <u>2022</u>	Total <u>2021</u>
<b>Revenues</b>				
Government of Nunavut	\$ 1,137,919	\$ -	\$ 1,137,919	\$ 1,000,000
Repayment	<u>(44,422)</u>	<u>-</u>	<u>(44,422)</u>	<u>(4,678)</u>
	1,093,497	-	1,093,497	995,322
Deferred government assistance (Note 7)	<u>670</u>	<u>-</u>	<u>670</u>	<u>856</u>
	1,094,167	-	1,094,167	996,178
Federal government funding	-	141,028	141,028	138,971
In-kind revenue	-	35,412	35,412	35,394
Memberships	43,175	-	43,175	50,170
Other revenue	<u>12,458</u>	<u>-</u>	<u>12,458</u>	<u>27,694</u>
	<u>1,149,800</u>	<u>176,440</u>	<u>1,326,240</u>	<u>1,248,407</u>
<b>Expenses (Note 9)</b>				
Administration	111,470	-	111,470	54,550
Board governance	88,635	-	88,635	73,667
Office rent and equipment	150,026	-	150,026	149,131
Human resources	296,834	-	296,834	247,252
Marketing	262,237	-	262,237	336,512
Member services	240,598	-	240,598	212,930
Project costs	<u>-</u>	<u>188,021</u>	<u>188,021</u>	<u>174,365</u>
	<u>1,149,800</u>	<u>188,021</u>	<u>1,337,821</u>	<u>1,248,407</u>
<b>Excess expenses over revenues</b>	<u>\$ -</u>	<u>\$ (11,581)</u>	<u>\$ (11,581)</u>	<u>\$ -</u>



**NUNAVUT TOURISM**  
**STATEMENT OF CHANGES IN FUND BALANCES**  
**FOR THE YEAR ENDED MARCH 31, 2022**

	General <u>Fund</u>	Invested in <u>Capital Assets</u>	Asset Replacement <u>Fund</u>	Total <u>2022</u>	Total <u>2021</u>
<b>Balance, opening</b>	\$ 569,865	\$ 3,504	\$ 43,544	\$ 616,913	\$ 616,913
<b>Excess expenses over revenue</b>	(11,581)	-	-	(11,581)	-
Loss on disposal of capital assets	2,359	(2,359)	-	-	-
Amortization of government assistance	(670)	670	-	-	-
Amortization	<u>1,417</u>	<u>(1,417)</u>	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>-</u>
<b>Balance, closing</b>	<u><u>\$ 561,390</u></u>	<u><u>\$ 398</u></u>	<u><u>\$ 43,544</u></u>	<u><u>\$ 605,332</u></u>	<u><u>\$ 616,913</u></u>

# Financial Reporting

**NUNAVUT TOURISM  
STATEMENT OF FINANCIAL POSITION  
AS AT MARCH 31, 2022**

	<u>2022</u>	<u>2021</u>
<b><u>Assets</u></b>		
<b>Current</b>		
Cash and cash equivalents	\$ 637,467	\$ 516,589
Accounts receivable (Note 3)	274,594	490,358
Prepaid expenses	<u>12,074</u>	<u>13,736</u>
	924,135	1,020,683
<b>Capital assets</b> (Note 4)	<u>2,901</u>	<u>6,677</u>
	<u>\$ 927,036</u>	<u>\$ 1,027,360</u>
<b><u>Liabilities</u></b>		
<b>Current</b>		
Accounts payable and accrued liabilities (Note 5)	\$ 291,428	\$ 367,246
Deferred revenue (Note 6)	<u>27,773</u>	<u>40,028</u>
	319,201	407,274
<b>Deferred government assistance</b> (Note 7)	<u>2,503</u>	<u>3,173</u>
	<u>321,704</u>	<u>410,447</u>
<b><u>Net assets</u></b>		
<b>General fund</b>	561,390	569,865
<b>Invested in capital assets</b>	398	3,504
<b>Asset replacement fund</b>	<u>43,544</u>	<u>43,544</u>
	<u>605,332</u>	<u>616,913</u>
	<u>\$ 927,036</u>	<u>\$ 1,027,360</u>

**NUNAVUT TOURISM**  
**STATEMENT OF CASH FLOWS**  
**FOR THE YEAR ENDED MARCH 31, 2022**

	<u>2022</u>	<u>2021</u>
<b>Operating Activities</b>		
<b>Excess expenses over revenue</b>	\$ (11,581)	\$ -
Items not requiring (providing) cash:		
Amortization of capital assets	1,417	1,817
Amortization of deferred government assistance	(670)	(856)
Loss on disposal of capital assets	<u>2,359</u>	<u>-</u>
	(8,475)	961
 Cash provided by (used for) changes in non-cash working capital:		
Accounts receivable	215,764	(243,405)
Prepaid expenses	1,662	2,988
Accounts payable and accrued liabilities	(75,818)	103,827
Deferred revenue	<u>(12,255)</u>	<u>(7,460)</u>
	<u>120,878</u>	<u>(143,089)</u>
 <b>Increase (decrease) in cash and cash equivalents</b>	 120,878	 (143,089)
 <b>Cash and cash equivalents, opening</b>	 <u>516,589</u>	 <u>659,678</u>
 <b>Cash and cash equivalents, closing</b>	 <u>\$ 637,467</u>	 <u>\$ 516,589</u>

# Financial Reporting

## NUNAVUT TOURISM NOTES TO THE FINANCIAL STATEMENTS FOR THE YEAR ENDED MARCH 31, 2022

### 1. NATURE OF THE SOCIETY

Nunavut Tourism is a not-for-profit society whose mission is to facilitate tourism marketing for Nunavut and to provide support and services to the membership resulting in an increase in tourism visitation to Nunavut. The society commenced operations on September 15, 1995 and is incorporated under the *Societies Act* of Nunavut.

The society is a not-for-profit association and is exempt from income tax under Sec. 149(1)(l) of the *Income Tax Act (Canada)*.

### 2. SIGNIFICANT ACCOUNTING POLICIES

The financial statements were prepared in accordance with Canadian accounting standards for not-for-profit organizations and include the following significant accounting policies.

#### (a) Use of Estimates

The preparation of financial statements in conformity with Canadian accounting standards for not-for-profit organizations requires management to make estimates and assumptions that affect the reported amounts of assets and liabilities, the disclosure of contingent assets and liabilities at the date of the financial statements and the reported amounts of revenue and expenses during the year. Significant items subject to such estimates and assumptions include the valuation of accounts receivable and the estimated useful life of property and equipment. Actual results could differ from those estimates.

#### (b) Cash and cash equivalents

Cash and cash equivalents are comprised of bank account balances net of outstanding cheques and short term highly liquid investments that are readily convertible to cash.

#### (c) Financial Instruments

The society initially measures its financial assets and financial liabilities at fair value. The society subsequently measures all its financial assets and financial liabilities at amortized cost, except for derivatives and equity securities quoted in an active market, which are measured at fair value.

Financial assets measured at amortized cost include cash and cash equivalents and accounts receivable. Financial liabilities measured at amortized cost include accounts payable and accrued liabilities.

It is management's opinion that the society is not exposed to significant interest, currency or credit risks arising from these financial instruments unless otherwise noted.

#### (d) Fund Accounting

The General Fund accounts for the society's general operating and administrative activities. Invested in Capital Assets contains all the society's capital asset transactions. The Asset Replacement Fund represents the net appropriation of surplus amounts set aside by the Board of Directors for specific purposes.

7

## NUNAVUT TOURISM NOTES TO THE FINANCIAL STATEMENTS FOR THE YEAR ENDED MARCH 31, 2022

### 2. SIGNIFICANT ACCOUNTING POLICIES (continued)

#### (e) Capital Assets

Capital assets are recorded at cost. Amortization is provided annually at rates calculated to write-off the assets over their estimated useful lives as follows:

Furniture and equipment	20% declining balance
Computers and audio-visual equipment	30% declining balance
Media displays	30% declining balance
Leasehold improvements	straight-line over the lease term

#### (f) Deferred Government Assistance

Deferred government contributions represent restricted contributions for the purchase of capital assets and are amortized at the same rates as the assets to which they relate.

#### (g) Revenue Recognition

The society follows the deferral method of revenue recognition for contributions. Restricted contributions are recognized as revenue in the year in which the related expenses are incurred. Unrestricted contributions are recognized in the year received or receivable if the amount to be received can be reasonably estimated and collection is reasonably assured. Contributions in kind are recorded at their estimated fair value at the date of contribution, where the value can be reasonably estimated. Revenue from merchandise sales is recognized at the point of sale.

#### (h) Expense Allocations

The society allocates expenses using the following method. Expenses which are wholly attributable to a particular program are charged directly to the appropriate program. Expenses that are attributable to more than one particular program are allocated based on a percentage method at a rate deemed appropriate by management.

#### (i) Contributed services

Volunteers contribute time to the society in carrying out its service delivery activities. Due to the difficulty of determining their fair value, contributed services are not recognized in the financial statements.

### 3. ACCOUNTS RECEIVABLE

	<u>2022</u>	<u>2021</u>
Government of Nunavut	\$ 205,578	\$ 476,913
Government of Canada	69,016	12,815
Trade receivables	<u>0</u>	<u>630</u>
	<u>\$ 274,594</u>	<u>\$ 490,358</u>

8

**NUNAVUT TOURISM  
NOTES TO THE FINANCIAL STATEMENTS  
FOR THE YEAR ENDED MARCH 31, 2022**

**4. CAPITAL ASSETS**

	<u>Cost</u>	<u>Accumulated Amortization</u>	<u>Net Book Value 2022</u>	<u>Net Book Value 2021</u>
Furniture and equipment	\$ 40,015	\$ 37,114	\$ 2,901	\$ 5,852
Computers and audio-visual equipment	-	-	-	331
Leasehold improvements	177,529	177,529	-	-
Media displays	-	-	-	494
	<u>\$ 217,544</u>	<u>\$ 214,643</u>	<u>\$ 2,901</u>	<u>\$ 6,677</u>

**5. ACCOUNTS PAYABLE AND ACCRUED LIABILITIES**

Included in the accounts payable and accrued liabilities balance is \$14,046 (2021 - \$24,575) of government remittances payable.

**6. DEFERRED REVENUE**

	<u>2022</u>	<u>2021</u>
Membership Fees	\$ 27,773	\$ 39,000
CanNor Funding	<u>0</u>	<u>1,028</u>
	<u>\$ 27,773</u>	<u>\$ 40,028</u>

**7. DEFERRED GOVERNMENT ASSISTANCE**

	<u>2022</u>	<u>2021</u>
Deferred government assistance - beginning of year	\$ 3,173	\$ 4,029
Government assistance recognized during year	<u>(670)</u>	<u>(856)</u>
Deferred government assistance - end of year	<u>\$ 2,503</u>	<u>\$ 3,173</u>

Government contributions for capital assets are recognized into income at the same rate as the assets to which they relate are amortized.

**NUNAVUT TOURISM  
NOTES TO THE FINANCIAL STATEMENTS  
FOR THE YEAR ENDED MARCH 31, 2022**

**8. FINANCIAL DEPENDENCE**

The society receives the majority of its funding from the Government of Nunavut. Without the continuing support of the government, the society would be required to find additional financial support or change the operational structure in order to continue operations.

**9. EXPENSE BY TYPE**

The following is a summary of the expenses reported on the Statement of Operations by the type.

	<u>2022</u>	<u>2021</u>
Amortization	\$ 1,417	\$ 1,817
Bad debt	0	638
Loss on disposal of capital assets	2,359	0
Insurance	18,460	16,724
Marketing	159,272	157,945
Office	259,271	198,147
Professional fees	193,380	156,562
Salaries and benefits	440,740	483,178
Staff training and development	10,630	16,511
Telecommunications	39,510	39,232
Travel and accommodations	57,417	27,190
Workshops	<u>155,365</u>	<u>150,463</u>
	<u>\$ 1,337,821</u>	<u>\$ 1,248,407</u>

**10. COMMITMENTS**

During the year, the society signed a five-year lease agreement for office space expiring June 30, 2027.

The society also signed a three-year software licence that expires June 30, 2024, with an option to renew for another three-year period.

The total of these commitments is as follows:

2023	\$ 140,274
2024	143,916
2025	137,436
2026	141,284
2027	145,240
Thereafter	<u>36,558</u>
	<u>\$ 744,708</u>

**NUNAVUT TOURISM  
NOTES TO THE FINANCIAL STATEMENTS  
FOR THE YEAR ENDED MARCH 31, 2022**

**11. COVID-19 IMPLICATIONS**

The COVID-19 pandemic continues to affect businesses in Nunavut and throughout the world. At this stage, the impact on our society and results has not been significant and based on our experience to date we expect this to remain the case. Consequently, at the time of issuance of these financial statements, the effect that the unexpected, abrupt decline in economic activity will have on the Society's operations, assets, liabilities, net assets, revenues, and expenses is not yet known.

SCHEDULE I

**NUNAVUT TOURISM**  
**CANADIAN NORTHERN ECONOMIC DEVELOPMENT AGENCY (CANNOR)**  
 FOR THE YEAR ENDED MARCH 31, 2022

	<u>Website Development</u>	<u>Total 2022</u>
<b>Revenues</b>		
CanNor	\$ 141,028	\$ 141,028
Contributions in kind	<u>35,412</u>	<u>35,412</u>
Total project funding	<u>176,440</u>	<u>176,440</u>
<b>Expenses</b>		
Contract / Professional fees	131,910	131,910
In-kind contract / professional fees	23,583	23,583
In-kind translation	2,101	2,101
In-kind travel	9,728	9,728
Travel and accommodations	<u>20,699</u>	<u>20,699</u>
	<u>188,021</u>	<u>188,021</u>
<b>EXCESS EXPENSES</b>	<u>\$ (11,581)</u>	<u>\$ (11,581)</u>

TRAVEL  
**NUNAVUT**

ᐱᐅᐸᐸᐸᐸᐸᐸ ᓄᓇᐅᐸ

Travel Nunavut Industry Association  
Association de l'industrie du voyage du Nunavut  
Aulaqniq Nunavut Namminiqaqtunut Katimayiingit  
ᐱᐅᐸᐸᐸᐸᐸᐸ ᓄᓇᐅᐸᐸᐸ ᐸᐅᐸᐸᐸᐸᐸᐸ

[travelnunavut.ca](http://travelnunavut.ca)