

MANDAT

Travel Nunavut soutiendra, développera et fera croître le secteur du voyage au profit des habitants du Nunavut. Travel Nunavut augmentera le nombre de membres et développera l'industrie en collaboration avec ses partenaires.

VISION

Un secteur du voyage prospère et durable qui enrichit la qualité de vie des Nunavummiut.

MISSION

Travel Nunavut se mobilise avec ses partenaires, les communautés et la population pour soutenir et développer une industrie du voyage prospère et dynamique. Nous jouons un rôle de chef de file dans l'industrie du voyage par le biais de la formation, du marketing et de la défense des intérêts

VALEURS

Nos valeurs déterminent notre façon de travailler.

Nous honorons le Nunavut et la culture inuite à travers notre travail.

Nous valorisons la terre, la sagesse et le patrimoine naturel et culturel des communautés que nous servons. Nous nous engageons à construire une culture reflétant les valeurs inuites.

Nous travaillerons avec bienveillance.

Nous établissons des relations positives et honorons la diversité et l'inclusion dans tout ce que nous faisons.

Nous développerons l'industrie par le biais du soutien et du mentorat.

Nous sommes conscients du rôle important que nous jouons dans l'éducation et l'information de nos partenaires au sein de l'industrie. Nous reconnaissons également que la construction d'un secteur touristique durable nécessite soutien et mentorat.

Nous ouvrirons la voie.

Nous reconnaissons que nous sommes des leaders dans le domaine du voyage et que nous travaillons avec des partenaires, des communautés et des personnes pour construire notre industrie.

Travel Nunavut est dirigé par un conseil d'administration composé de représentants des secteurs du transport, des croisières, de l'hébergement, des arts, de la chasse et de la pêche, des activités de plein air et des voyages, ainsi que de représentants des trois régions du Nunavut.

SOMMAIRE

Mandat

Vision

Mission

Valeurs

02 Aperçu

03 Aperçu de Travel Nunavut

04 Rapport du PDG

05 Priorités de l'organisation pour 2022-23

06 Marketing

07 Objectifs de marketing

08 Activités de marketing

10 Résultats du marketing

14 Activités et adhésions

15 Ressources aux entreprises

18 Mises à jour sur la dotation en personnel

19 Plan d'embauchage des Inuits

19 Plan linguistique

19 Rapport sur les voyages

20 Assemblée générale annuelle

22 Membres et adhésions

23 Nombre de membres

23 Développement de produits des membres

24 Résultats des avantages aux membres

25 Programme d'aide à la commercialisation

25 Check In Canada

26 Rapports financiers

40 Annexe A



APFERÇU

Aperçu de Travel Nunavut

...nous nous sommes lancés dans l'élaboration d'une stratégie quinquennale afin de nous assurer que notre organisation aborde les prochaines années en gardant à l'esprit la croissance.

Travel Nunavut est une association sans but lucratif de l'industrie du tourisme qui fournit un certain nombre de services de soutien à ses membres. Travel Nunavut se consacre à la création d'une prospérité économique et sociale pour les Nunavummiut par le biais d'une croissance durable de l'industrie du tourisme. Pour ce faire, l'association propose des formations et un soutien à ses membres, ainsi que des activités de marketing et de promotion de ses membres et de leurs produits.

Au cours de la période 2022-2023, Travel Nunavut a également assumé la fonction intérimaire de Marketing de Destination, prenant la responsabilité de commercialiser non seulement nos membres, mais aussi le territoire en tant que destination.

Après avoir assumé ce rôle, ils se sont lancés dans l'élaboration d'une stratégie quinquennale afin d'assurer que l'organisation aborde les prochaines années en gardant à l'esprit la croissance et qu'elle est prête à soutenir ses membres dans un secteur du voyage et du tourisme en pleine évolution. Au cours de ce processus, ils ont affiné leur mandat, leur vision et leur mission, défini leurs valeurs en tant qu'organisation et fixé l'objectif de développer une industrie qui contribue à hauteur d'un milliard de dollars à l'économie du Nunavut d'ici 2030.



Rapport du PDG

ThL'exercice 2022-23 a été une année chargée pour Travel Nunavut, car nous avons poursuivi nos activités de promotion afin d'aider nos membres à se remettre encore des impacts économiques de la crise de la COVID-19 de 2020-21. Nous sommes stimulés par le retour des voyageurs au Nunavut, mais nous savons qu'il y a encore beaucoup de travail à faire pour continuer à attirer le touriste idéal pour les produits de nos membres sur le territoire. De plus, le potentiel de ce secteur pour le Nunavut est énorme et nous devons donc continuer à faire pression pour obtenir le soutien des organisations appropriées afin de développer le secteur du voyage et du tourisme.

Le plus grand changement apporté à nos activités en 2022-23 a été d'entreprendre le rôle intérimaire d'organisation de marketing de destination au nom du gouvernement du Nunavut - Développement économique et des Transports. Alors que des changements étaient en cours au sein de Destination Nunavut, le comité exécutif de Travel Nunavut a repris ce rôle temporairement. (Nous avons déjà occupé ce rôle de 1999 à 2015). Nous avons été heureux d'assumer ce rôle et d'utiliser les ressources limitées pour positionner efficacement le Nunavut en tant que destination touristique idéale. À ce titre, nous avons participé aux campagnes de marketing conjointes de Destination Canada et de l'Association touristique autochtone du Canada, notamment en coordonnant une participation conjointe à des salons tels que RVC et Canada Europe, dans le but de faire connaître les produits et services de nos membres aux professionnels du voyage et, en fin de compte, aux consommateurs.

Nous avons continué à montrer la voie en matière de formation et avons organisé plusieurs cours, notamment sur les premiers secours en milieu sauvage et sur les croisières. Nous avons également organisé une assemblée locale sur le tourisme, au cours de laquelle Destination Canada et l'ATAC se sont adressés aux membres.

Le point culminant de l'année écoulée a sans doute été l'élaboration d'un plan stratégique quinquennal pour



l'organisation, qui modifiera l'orientation de notre secteur pour qu'il englobe davantage le secteur du voyage dans son ensemble. Ce plan nous permettra d'atteindre l'objectif de voir le secteur se développer pour atteindre une valeur d'un milliard de dollars et employer 5 000 personnes d'ici à 2030. Ce plan a été élaboré à la fin de l'année 2022-23 et sa mise en œuvre a déjà commencé. Afin d'étayer le plan, nous avons identifié que nous avons besoin de données de base pour comprendre qui sont les clients qui voyagent au Nunavut. Pour la première fois, une enquête sur les déplacements à partir des points d'entrée de Cambridge Bay, Rankin Inlet et Iqaluit, ainsi que des villes de départ comme Edmonton, Winnipeg, Yellowknife, Ottawa et Montréal, a été réalisée tout au long de l'année. Nous partagerons ces données plus tard dans l'annexe de ce rapport, mais elles nous donnent une image complète des services utilisés par les voyageurs - à la fois ceux qui viennent de l'extérieur du Nunavut et ceux qui voyagent à l'intérieur du Nunavut.

Nous continuons à affiner nos efforts en matière de marketing numérique, en ajoutant à nos plans le marketing par courriel axé sur le consommateur et la recommercialisation. On parle de recommercialisation lorsqu'une personne qui a visité notre site web ou s'est investie avec nous en ligne d'une manière ou d'une autre reçoit plus tard de la publicité concernant des membres ou des produits spécifiques de Travel Nunavut.

Le maintien d'une attention particulière et d'un lien étroit avec les membres est toujours au cœur de nos préoccupations. Même si les chiffres globaux peuvent fluctuer d'une année à l'autre, une chose reste vraie : 90 % de nos membres renouvellent leur adhésion chaque année et, plus important encore, nous constatons que les entreprises appartenant à des Inuits se développent chaque année et que de nouvelles entreprises voient le jour tous les mois. L'avenir est prometteur pour le Nunavut et l'industrie du voyage.

Enfin, nous ne pourrions pas faire le travail que nous faisons sans le soutien de nos partenaires. Nous sommes ravis de l'engagement que nous continuons à avoir avec Nunavut Tunngavik Incorporated et les associations inuites régionales. Nous sommes reconnaissants et apprécions le soutien financier du ministère du Développement économique et des Transports du GN, et du financement de projet de CanNor, de l'ATAC et de l'AITC, nous les remercions tous.

Bien que ce résumé contienne quelques-uns des points saillants de notre travail pour l'année, je vous encourage à lire le rapport annuel complet pour obtenir une image complète du travail que nous avons accompli cette année.

Priorités de l'organisation pour 2022-23

- Identifier de nouvelles opportunités au sein du marché local et régional
- Former des partenariats stratégiques pour optimiser le soutien financier et créer de nouvelles opportunités commerciales
- Promouvoir la formation et le soutien au développement des entreprises auprès des membres de Travel Nunavut pour les aider à tirer parti de ces opportunités
- Développer des forfaits touristiques et des offres de produits qui répondent aux besoins du marché local
- Établir des partenariats avec les hôtels locaux pour créer des forfaits de nuitée pour les voyageurs régionaux et nationaux
- Développer des expériences uniques autour de festivals, d'événements communautaires et de conférences/congrès



MARKETING

Objectifs de marketing

Notre objectif global est de sensibiliser et générer des ventes pour les membres de Travel Nunavut qui offrent des produits et des services touristiques au Nunavut et augmenter le nombre de visiteurs sur le marché intérieur en plus de soutenir la reconstruction des services pour attirer les marchés internationaux.

L'année 2022-23 a été une année passionnante pour le marketing chez Travel Nunavut. Avec les responsabilités supplémentaires associées à l'organisation centrale de marketing de destination, notre objectif de marketing a légèrement changé pour inclure une plus grande sensibilisation dans la filière de commercialisation. En conséquence, nous sommes restés fidèles aux objectifs du plan de marketing, avec le rôle élargi du marketing de destination. Notre objectif global reste cependant le même :

Plus précisément, nos efforts de marketing visent à atteindre les objectifs suivants :

- 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.

Activités de marketing

Sites web des exploitants - Offres élargies

Bien que le projet de sites web des exploitants ait officiellement pris fin au cours de l'année 2021-22, Travel Nunavut souhaitait continuer à tirer parti de son succès en aidant les membres à développer leur site web lorsqu'ils en faisaient la demande. Ce projet a permis à un certain nombre de nos exploitants d'accroître leur présence numérique, qui est essentielle aux opérations commerciales. Le travail de soutien qui s'est poursuivi en 2022-23 comprenait : l'élaboration de plans de marketing pour quelques exploitants qui avaient besoin d'un site web pour commencer le marketing numérique, l'installation de Google Analytics 4 sur tous les sites web des membres construits dans le cadre de ce programme et la poursuite de l'hébergement et de la maintenance de ces sites d'un point de vue technique. La création d'un autre site web pour Kivalliq Expediting Tours a débuté en 2022-23, site qui devrait être lancé en 2023.

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 au cours de la période 2020-2022. Travel Nunavut a réalisé un plus grand nombre de ces audits en tant que service aux membres, notamment Northwinds, VDPPro et NuBrew à nouveau. Chaque audit comprenait un examen approfondi des sites web en fonction des pratiques de référencement, des comptes de médias sociaux et de la présence numérique globale.

Élaboration de contenu

Le site web de Travel Nunavut continue de s'adapter et d'attirer des touristes potentiels vers nos membres exploitants. Nous continuons à encourager nos membres à maintenir leur profil à jour grâce à des offres intéressantes. Les forfaits sont au cœur des intérêts du voyageur qui cherche à réserver un voyage. Notre objectif est de nous assurer que le site web de Travel Nunavut offre toute l'information dont un voyageur a besoin pour réserver un forfait au Nunavut.

Nous continuons d'ajouter plus de contenu de qualité à notre site web pour soutenir nos membres et leurs entreprises. 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 nouveau contenu a été développé en 2022-23, notamment des histoires sur les attractions saisonnières et des itinéraires pour Iqaluit, qui est un élément fréquemment demandé. La structure du site sera modifiée à l'avenir afin de mettre davantage en évidence le marketing de destination et de réduire le temps qui s'écoule entre le moment où une personne accède au site web et le moment où elle est en mesure de réserver une activité.

Certificats « Au nord du 60e parallèle »

Avec le retour des visiteurs en 2022-23, Travel Nunavut a conçu un certificat numérique « Au nord du 60e parallèle ». Souvent demandée par les voyageurs, cette option numérique leur permet de partager plus facilement sur leur propre canal de médias sociaux le fait qu'ils se sont rendus au Nunavut. Les membres peuvent également demander le lien à envoyer à leurs propres clients à la suite de leurs voyages.

Vidéo de promotion des membres

La vidéo est un élément clé du contenu en ligne et Travel Nunavut s'investit dans la production de vidéos axées sur les membres. Cette année, quatre vidéos ont été réalisées, présentant des entreprises membres. Des extraits de l'ensemble des vidéos ont été utilisés comme promotion pour mettre en valeur l'entreprise, mais aussi pour attirer de nouveaux membres chez Travel Nunavut.

Achat coopératif dans le Globe and Mail

Un achat coopératif dans le Globe and Mail a été entrepris en 2022-23. L'achat portait sur les conférences et les voyages d'affaires et comprenait un article pleine page ainsi qu'un article numérique qui a été consulté des millions de fois. Trois entreprises membres ont participé à l'achat de l'article sur les conférences et une entreprise culinaire a participé à l'achat d'un article axé sur la gastronomie qui sera publié en 2023. L'article sur les conférences a donné lieu à trois réservations.

Collecte de données sur les voyageurs

L'une des difficultés auxquelles nous sommes confrontés en tant qu'organisation est de comprendre le parcours de l'acheteur lors de la planification d'un voyage. Ce problème s'est accentué depuis la COVID, car le parcours du voyageur a considérablement changé. Pour nous aider à comprendre ce phénomène, nous avons entrepris trois séries d'enquêtes auprès des voyageurs en 2022-23, qui se poursuivront en 2023. Les résultats sont présentés à l'annexe A - profils des visiteurs.

Marketing par courriel

Cette année, Travel Nunavut a enfin lancé son programme de marketing par courriel. Nous recueillons des courriels depuis plusieurs années en prévision du lancement en 2022-23, conformément au plan de marketing. Nous avons constaté un grand engagement de la part des membres et avons augmenté la liste des abonnés grâce à des publicités payantes et au partage organique du bulletin d'information. Il s'agit d'une occasion ciblée pour les membres de partager leurs forfaits avec un public qui a un niveau d'intérêt élevé pour les voyages au Nunavut. Le marketing par courriel partage également des informations générales sur le Nunavut. Les résultats sont présentés dans la section suivante.



Résultats du marketing

Dans le domaine de la commercialisation des voyages et du tourisme, il peut être difficile d'évaluer les efforts de marketing, car il peut s'écouler un certain temps entre le moment où une personne reçoit le message et le moment où elle entreprend un voyage. C'est pourquoi il est important de se concentrer sur la mesure du succès du marketing en utilisant des indicateurs qui aident à comprendre le succès. Ces indicateurs sont définis dans le plan marketing à un niveau élevé et affinés chaque année en fonction du budget. Ils sont suivis de près tout au long de l'année, avec des rapports mensuels qui donnent un aperçu des résultats obtenus. Bien que Travel Nunavut s'abstienne de vendre quoi que ce soit sur son site, on considère qu'il y a échange lorsque quelqu'un clique sur « Contact » pour accéder au site web d'un membre, et cette année nous avons constaté une augmentation de cette action - ce qui est fantastique. Les indicateurs suivants (IPC) ont été définis et les résultats sont présentés ci-dessous.

Canal	IPC	Résultats 2022-2023	Investissement
Affichage	Augmenter le taux de clics de 45 % 2021-2022 - 0,94 % 2022-2023 - 1,50 % (objectif)	Taux 0.88 %	25 483 \$
Recherche payante	Augmenter le taux de clics de 22 % 2021-2022 - 4 % 2022-2023 - 5 % (objectif)	Taux 8.93 %	51 296 \$
Réseaux sociaux payants	Augmenter le taux de clics de 42 % 2021-2022 - 0,63 % 2022-2023 - 0,90 % (objectif) Atteindre un CPC de 0,65 \$	Taux 0.92 % CPC 0,35 \$	28 400 \$
Réseaux sociaux organiques	Augmenter le nombre d'abonnés de 4 % sur toutes les plateformes pour un total de 8 000 abonnés sur Instagram et de 14 500 abonnés sur Facebook	Taux 7,55 %	30 000 \$
TikTok	Créer un nouveau canal de marketing pour un achalandage de qualité	Complété	6 800 \$

Une amélioration
du temps passé sur
le site pu atteindre
2 minutes



une augmentation de
81% des conversions
vers le contact avec
les membres.

Le taux de rebond
a diminué de 84%



Publicité payante

Bien que nos taux de clics en affichage ne soient pas ceux que nous souhaitions, les fortes améliorations dans les annonces « Réservez maintenant » (augmentation de 21 %) suggèrent que nous avons été en mesure de conclure avec davantage de prospects qualifiés. Nous continuons d'en apprendre toujours plus sur les éléments créatifs qui captent le marché, notamment les photos de paysages et les incitations claires à l'action telles que « Réservez les meilleures activités à faire au Nunavut ».

La recherche payante reste une source régulière et stable de trafic vers notre site web et d'augmentation des conversions. La pêche et la randonnée ont généré le plus grand nombre de demandes de renseignements aux membres, soit un total de 3 000 (et pour le coût le plus bas, soit 0,42 \$), tandis que les utilisateurs qui sont entrés par l'entremise d'une annonce d'observation de la faune ont converti à un taux de plus de 17 %. Les messages publicitaires les plus percutants étaient les suivants : Toutes les façons de voyager au Nunavut et Bienvenue au Nunavut

Performance organique du site web

En plus de l'observation et de l'établissement de rapports sur les résultats du marketing payant, la performance organique est également un excellent indicateur de l'intention. En 2022/23, l'achalandage organique vers le site web s'est amélioré de 16 %. Le taux de rebond (fréquence à laquelle une personne quitte le site web dans les 10 premières secondes suivant sa visite) a diminué de 84 % (pour atteindre 40,73 %). Nous avons également constaté une amélioration du temps passé sur le site (+23 % pour atteindre 2 minutes) et une augmentation de 81 % des conversions vers le contact avec les membres.

- Les pages les plus consultées sont les suivantes :
 - 10 faits sur les narvals
 - Page d'accueil
 - Les habitants du Nunavut
 - Comment s'y rendre
- 92 % du trafic organique provient de Google, 5 % de Bing et les 3 % restants de divers autres moteurs de recherche

Augmentation du nombre d'abonnés de

sur  **3,8%** et de **11,8%** sur 
(14,809 au total) (7,172 au total)

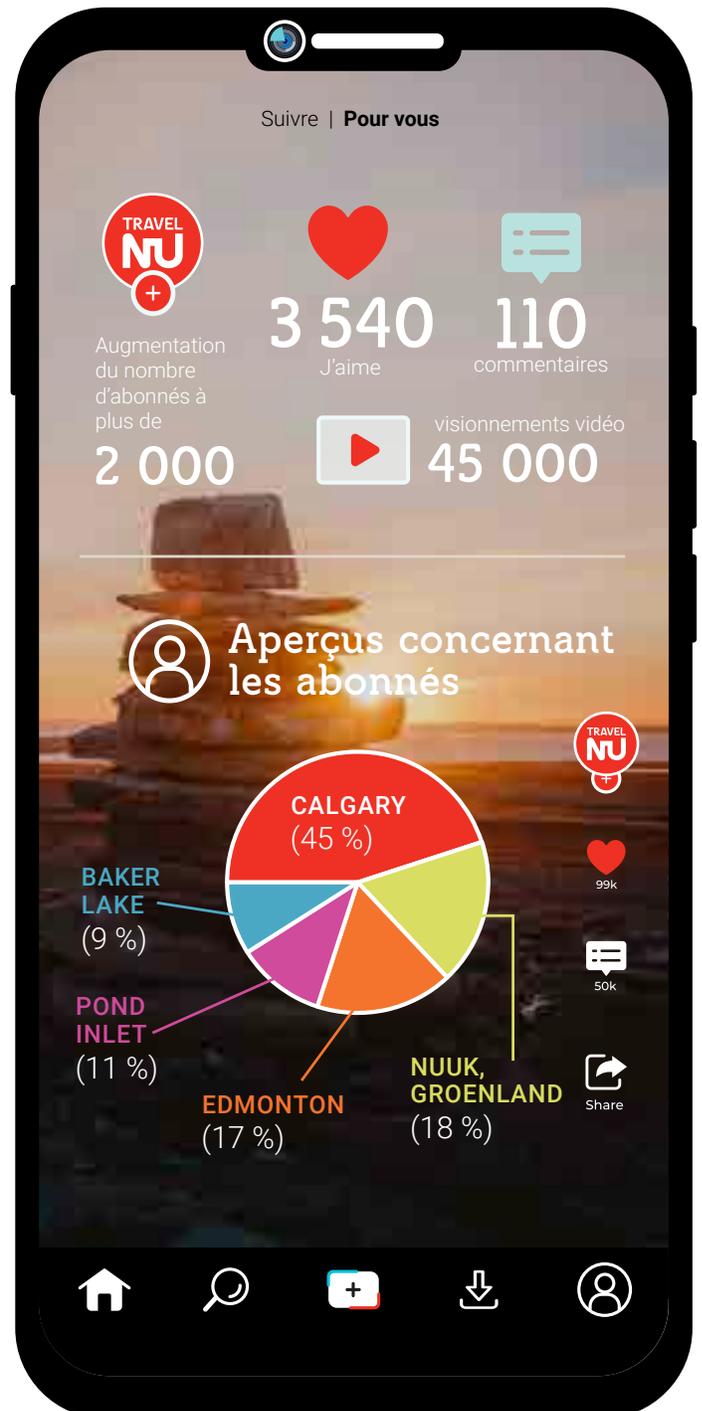
Augmentation de la portée de la page

 de **5699%**
et de **1617%** sur 

grâce à un calendrier de publication robuste et à la création d'un contenu plus attrayant.

Résultats organiques des médias sociaux

Nos canaux de médias sociaux restent essentiels pour communiquer avec les voyageurs potentiels. En 2022-23, nous avons fusionné notre canal pour n'en avoir qu'un seul qui se concentre principalement sur la présentation des exploitants et des activités. Cela signifiait la désactivation du canal qui ciblait directement les membres. Cette décision a été prise pour éviter toute confusion sur le marché et pour concentrer les ressources là où elles peuvent avoir le plus d'impact. Cette décision a porté ses fruits, avec non seulement une augmentation du nombre d'abonnés, mais aussi de la portée et de l'engagement.



Marketing par courriel

Cette année, le marketing par courriel a été ajouté au programme de commercialisation de Travel Nunavut avec beaucoup de succès. De novembre à mars, des annonces d'inscription au bulletin d'information et une fenêtre contextuelle sur le site web encourageant les gens à s'inscrire au bulletin d'information mensuel de Travel Nunavut ont été lancées. Le public a été segmenté par centres d'intérêt :

Aventure et plein air, Art et culture, Attractions et visites touristiques, Nourriture et boissons, Nature et faune, Activités hivernales, Activités estivales.

Depuis le lancement de son bulletin d'information, le nombre d'abonnés de Travel Nunavut a augmenté de 215 % en l'espace de six mois. 90 % des abonnés ont été recrutés grâce à la fenêtre contextuelle du site web. 10 % proviennent de publicités sur Facebook.

La lettre d'information n° 1 a été envoyée à 532 destinataires en décembre 2022. Elle a atteint un taux d'ouverture de 37,4 % (supérieur à la moyenne de l'audience, qui est de 28 %). La lettre d'information n° 2 a obtenu un taux d'ouverture de 55 %. Les forfaits offerts par les membres figuraient parmi les trois premiers clics reçus via les bulletins d'information.

Bulletin d'information n° 1

SUJET : Si l'aventure avait une adresse, ce serait le Nunavut

AUDIENCE : Travel Nunavut

TOTAL DES DESTINATAIRES	LIVRAISONS RÉUSSIES	TOTAL DES REBONDS	OUVERTURES UNIQUES	TAUX D'OUVERTURE	TOTAL DES OUVERTURES	CLICS UNIQUES	TAUX DE CLICS	NOMBRE TOTAL DE CLICS	DÉSABONNEMENTS
532	377	155	141	37.40 %	237	19	5.04 %	30	2

Bulletin d'information n° 2

SUJET : Commencez à planifier votre voyage au Nunavut

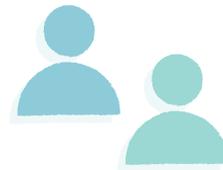
AUDIENCE : Travel Nunavut

TOTAL DES DESTINATAIRES	LIVRAISONS RÉUSSIES	TOTAL DES REBONDS	OUVERTURES UNIQUES	TAUX D'OUVERTURE	TOTAL DES OUVERTURES	CLICS UNIQUES	TAUX DE CLICS	NOMBRE TOTAL DE CLICS	DÉSABONNEMENTS
1740	1655	85	932	56.31 %	1626	202	12.21 %	402	13



435
Contacts dès
le départ

17,608
Visites de pages



764
Clics

557 Abonnés
(depuis la page d'accueil)

1901 AUDIENCE
TOTALE



ACTIVITÉS ET ADHÉSIONS

Ressources aux entreprises

...Travel Nunavut offre un soutien aux membres pour qu'ils assistent aux principaux salons dédiés aux consommateurs et aux voyages. En 2022-23, nous avons soutenu 5 membres pour qu'ils participent et fassent la promotion de leurs produits au Salon aventure et plein air de Montréal, au Toronto Outdoor Adventure Show et au RVC.

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. Le site web s'est appuyé sur Simpleview en tant que gestionnaire de relation client (CRM) permettant aux membres de publier sur le site web des informations sur leurs forfaits et leurs offres. En 2022-23, la transition vers IDSS/Tempest a commencé et sera entièrement intégrée au site web au cours de l'année 2023-24.

CRM

Comme mentionné ci-dessus, Travel Nunavut dispose d'un CRM qui permet aux membres d'ajouter leurs produits pour qu'ils soient listés sur notre site web. Cette information est également mise en valeur dans le cadre de nos initiatives de marketing.

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.

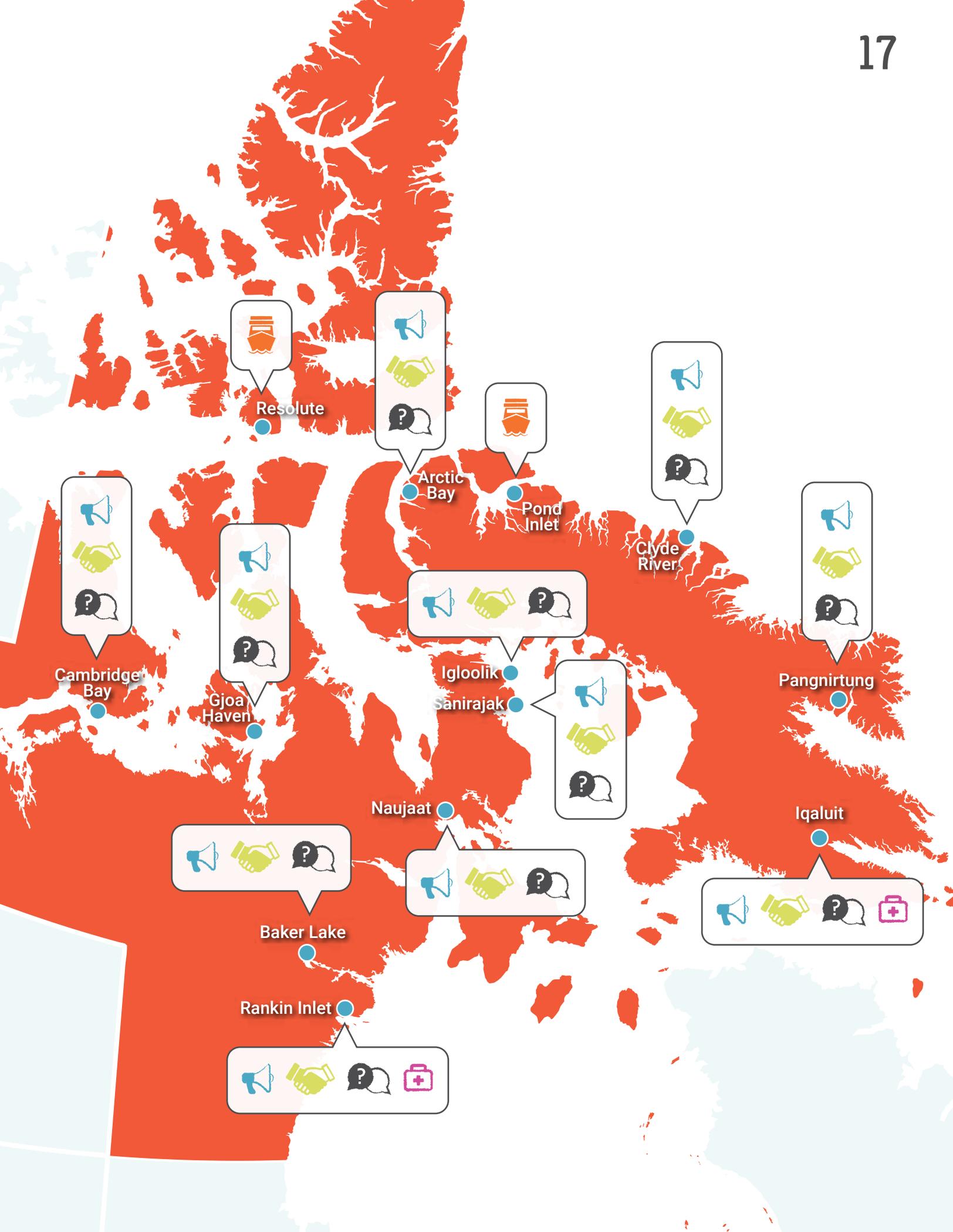
Bulletin d'information des membres

TN envoie chaque mois à ses membres un bulletin d'information contenant des informations utiles et des mises à jour sur le secteur et l'organisation.

Ateliers et formation des membres

Travel Nunavut a pu organiser des ateliers et des formations dans 14 collectivités et a formé 136 personnes au cours de l'année 2022-23.

PROGRAMME	COLLECTIVITÉ		INUITS	NON- INUITS	TOTAL
Service à la clientèle 	<ul style="list-style-type: none"> • Iqaluit • Pangnirtung • Arctic Bay • Clyde River • Igloolik 	<ul style="list-style-type: none"> • Sanirajak • Naujaat • Baker Lake • Gjoa Haven • Cambridge Bay 	21	0	21
Atelier sur le professionnalisme 	<ul style="list-style-type: none"> • Iqaluit • Pangnirtung • Arctic Bay • Clyde River • Igloolik 	<ul style="list-style-type: none"> • Sanirajak • Naujaat • Baker Lake • Gjoa Haven • Cambridge Bay 	40	10	50
Atelier de marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Iqaluit • Pangnirtung • Arctic Bay • Clyde River • Igloolik 	<ul style="list-style-type: none"> • Sanirajak • Naujaat • Baker Lake • Gjoa Haven • Cambridge Bay 	22	2	24
Formation financière 	Aucune donnée fournie		4	0	4
Service juridique 	Aucune donnée fournie		3	0	3
Premiers secours avancés en milieu sauvage 	<ul style="list-style-type: none"> • Iqaluit 	<ul style="list-style-type: none"> • Rankin Inlet 	12	0	12
Prêt pour la croisière ! Ateliers de préparation communautaire 	<ul style="list-style-type: none"> • Resolute 	<ul style="list-style-type: none"> • Pond Inlet 	18	4	22



Resolute

Arctic Bay

Pond Inlet

Clyde River

Cambridge Bay

Gjoa Haven

Igloolik

Sanirajak

Naujaat

Pangnirtung

Baker Lake

Rankin Inlet

Iqaluit

SimpleRes

Nous continuons à ajouter des membres du secteur de l'hébergement à SimpleRes afin de permettre aux voyageurs de réserver directement auprès des membres.

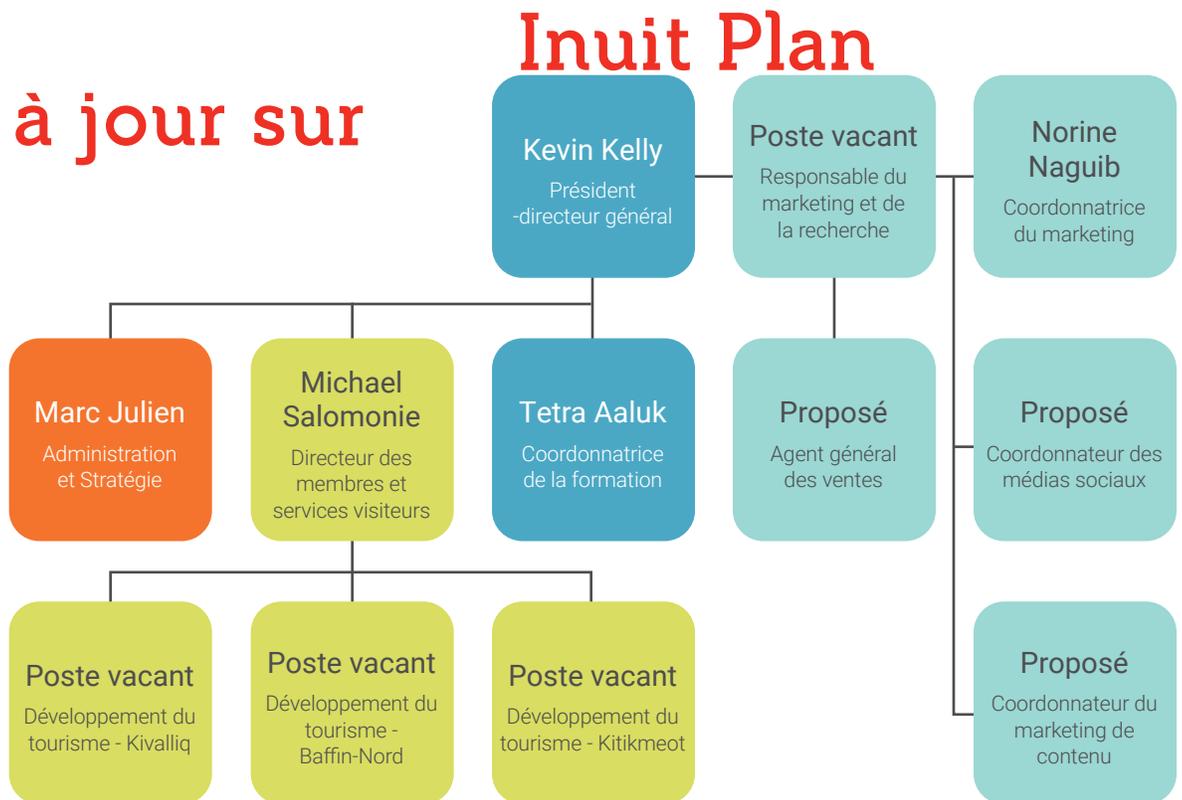
Visites de familiarisation

Travel Nunavut offre à ses membres la possibilité de présenter leur entreprise en faisant venir des photographes, des blogueurs et des journalistes. En 2022-23, nous avons soutenu Jenny Wong qui a visité Arctic Bay Adventures.

Salons professionnels

Travel Nunavut offre un soutien aux membres pour qu'ils assistent aux principaux salons dédiés aux consommateurs et aux voyages. En 2022-23, nous avons soutenu 5 membres pour qu'ils participent et fassent la promotion de leurs produits au Salon aventure et plein air de Montréal, au Toronto Outdoor Adventure Show et au RVC.

Mises à jour sur



la dotation en personnel

Travel Nunavut continue de renforcer son organisation par le biais du recrutement et de la dotation en personnel. L'organisation n'a pas été épargnée par les défis auxquels est confronté l'ensemble du secteur, notamment le taux de roulement du personnel, la forte concurrence pour les travailleurs et la pénurie de logements dans la ville. Malgré cela, Travel Nunavut s'est efforcé de créer un lieu de travail attrayant grâce à sa flexibilité et au caractère passionnant de ses activités. En 2022-23, nous avons accueilli deux nouveaux employés - Michael Salomonie au poste de coordonnateur des membres et Norine Naguib au poste de coordonnatrice du marketing. Outre ces postes, l'organisation a élaboré un nouvel organigramme pour soutenir son plan stratégique. Lorsque le financement le permettra, l'organigramme ci-dessous sera complété.

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. Et nous avons maintenant deux Inuits en poste à la fin de l'année 2022-23.

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.

Rapport sur les voyages

VOYAGES DU PDG

Congrès de RH Tourisme Canada
du 26 au 29 avril 2022 (Ottawa)

RVC Toronto du 24 au 28 mai 2022 (Toronto)

Salon professionnel du Kivalliq
du 26 au 28 septembre (Rankin Inlet)

Congrès de l'AITC du 20 au 25 novembre 2022 (Ottawa)

Salon aventure et plein air de Toronto
du 23 au 26 février 2023 (Toronto)

Salon aventure et plein air de Montréal
du 23 au 28 mars (Montréal)

VOYAGES DU PERSONNEL

Rendez Vous Canada du 30 mai au 1 juin 2022 (Toronto) - Kevin Kelly et Leslie Beck

Atelier Prêts pour la croisière
(Pond Inlet) du 27 au 28 juin 2022 - Marc Julian

Atelier Prêts pour la croisière (Resolute)
du 30 au 31 août 2022 - Marc Julian

Salon professionnel du Kivalliq du 25 au 30 2022
septembre (Rankin Inlet) - Kevin Kelly et Marc Julian

Congrès et Foire commerciale Aurores Boréales
du 30 janvier au 2 février 2023 (Ottawa) - Kevin Kelly et Tetra Aaluk

Réunion de planification de l'ATAC en février 2023
(Whitehorse) - Michael Salomonie et Marc Julian

Salon professionnel du Kitikmeot du 15 au 17 février 2023
(Cambridge Bay) - Marc Julian, Tetra Aaluk

Toronto du 23 au 27 février 2023 (Ottawa) - Michael Salomonie et Kevin Kelly

Congrès de l'ATAC du 8 au 10 mars 2023 (Winnipeg) - Marc Julian et Tetra Aaluk

Salon aventure et plein air de Montréal du 23 au 28 mars
2023 (Montréal) - Kevin Kelly et Marc Julian



Assemblée générale annuelle

Nos statuts définissent les règles de nomination et de vote et sont disponibles sur notre site web ou sur demande. L'appel de candidatures pour les postes ouverts au conseil d'administration (représentant du secteur des transports, représentant du secteur des arts et de la culture et représentant du secteur du voyage) a été lancé le 22 août 2022 et s'est terminé le 9 septembre 2022. Seul le secteur des arts et de la culture comptait plusieurs candidats (3) et devait faire l'objet d'un vote. Le vote a débuté le 12 septembre 2022 et s'est terminé le 8 octobre 2022.

Nouveaux membres

Ont été élus au conseil d'administration le 8 octobre 2022 :

- **Secteur des transports** - Tara Elder-Young (Calm Air) Fin de mandat 2025
- **Secteur des arts et de la culture** - Jessica Kotierk (Musée Nunatta Sunakkutaangit) Fin de mandat 2024
- **Industrie du voyage** - Carole Gobeil (Far Horizons) - Fin de mandat 2024



Membres actuels

Ils rejoignent les membres actuels du conseil d'administration :

- **Chasse et pêche** – Shane Black
(Canada North Outfitting) Fin de mandat 2023
(a quitté en janvier 2023)
- **Secteur des croisières** – Jason Edmunds
(Adventure Canada) Fin de mandat 2023
- **Secteur de l'hébergement** –
Ed Romanowski (Frobisher Inn)
Fin de mandat 2025
- **Représentant du secteur de la région du Kivalliq** – Jack Ediger (Inns North)
Fin de mandat 2023
- **Secteur de la région du Kitikmeot** –
Cynthia Enne (Illu Inc) Fin de mandat 2024
- **Région du Qikiqtaaluk** –
Sarah McNair Landry (NorthWinds Arctic
Expeditions) - Fin de mandat 2025
- **Aventures et plein air** – Martine Dupont
(Inukpak Outfitting) - Fin de mandant 2025
- **Membre d'office** – David Monteith
- **Membre d'office** – Tim Brown

L'AGA et la conférence de 2022-23 de Travel Nunavut se sont déroulées en personne à l'hôtel et centre de conférence Aqsarniit, avec des sessions spéciales à NuBrew et Black Heart. Le conseil nouvellement élu et les nouveaux membres ont également été présentés et ont tenu leur première réunion. Lors de cette réunion, l'exécutif a été élu :

- Président - Ed Romanowski
- Vice-président - Jason Edmunds
- Secrétaire/Trésorier - Jack Ediger

Lors de l'AGA, les affaires suivantes ont été traitées :

Présentation des états financiers vérifiés

- Les recettes totales à la fin de l'année 2022 ont augmenté de 77 833 \$
- Les recettes provenant des adhésions ont diminué de 43 173 \$.
- Projets financés par CANNOR - 11 581 \$
- Actif à court terme - 927 000 \$
- Passif à court terme total 319 000 \$

Proposition : d'approuver les états financiers du 1er avril 2021 au 31 mars 2022

Proposée par : Jason Edmunds

Appuyée par : Carole Gobeil

Nomination du vérificateur pour 2022/2023

Travel Nunavut est tenu de faire vérifier ses états financiers chaque année.

Proposition : que Travel Nunavut choisisse un vérificateur et négocie les honoraires pour le 31 mars 2023

Proposée par : Sheila Flaherty

Appuyée par : Jason Edmunds

Réunions du conseil d'administration

Le conseil d'administration a tenu des réunions régulières tout au long de l'année 2022-2023 et s'est réuni aux occasions suivantes :

- 20 avril 2022
- Mai 2022 (quorum non atteint)
- 22 juin 2022
- Juillet et août pas de réunion
- Septembre 2022
- 19 octobre 2022
- 26 novembre 2022
- 13 décembre 2022
- 18 janvier 2023
- 15 février 2023
- 15 mars 2023

Défense et promotion

Une partie essentielle de notre rôle consiste à défendre les intérêts de nos membres sur des questions ou des sujets qui ont un impact sur le secteur. Cette année, nous avons été actifs sur plusieurs dossiers de défense et de promotion, notamment :

- Encourager les gouvernements à fournir un soutien permanent aux entreprises dans le cadre de l'après COVID, y compris en soutenant l'extension des remboursements de la CPU
- Un positionnement pour le marketing et les fonctions de l'organisation de marketing de destination à être entrepris par Travel Nunavut
- Demander au gouvernement du Nunavut de nous soutenir en tant qu'organisation de l'industrie en matière de formation
- Développement d'un partenariat solide avec Canadian North et Calm Air pour l'obtention de codes de réduction pour les membres
- Élaboration d'une nouvelle stratégie quinquennale axée sur les avantages économiques du secteur des voyages pour le Nunavut.

Membres et adhésions

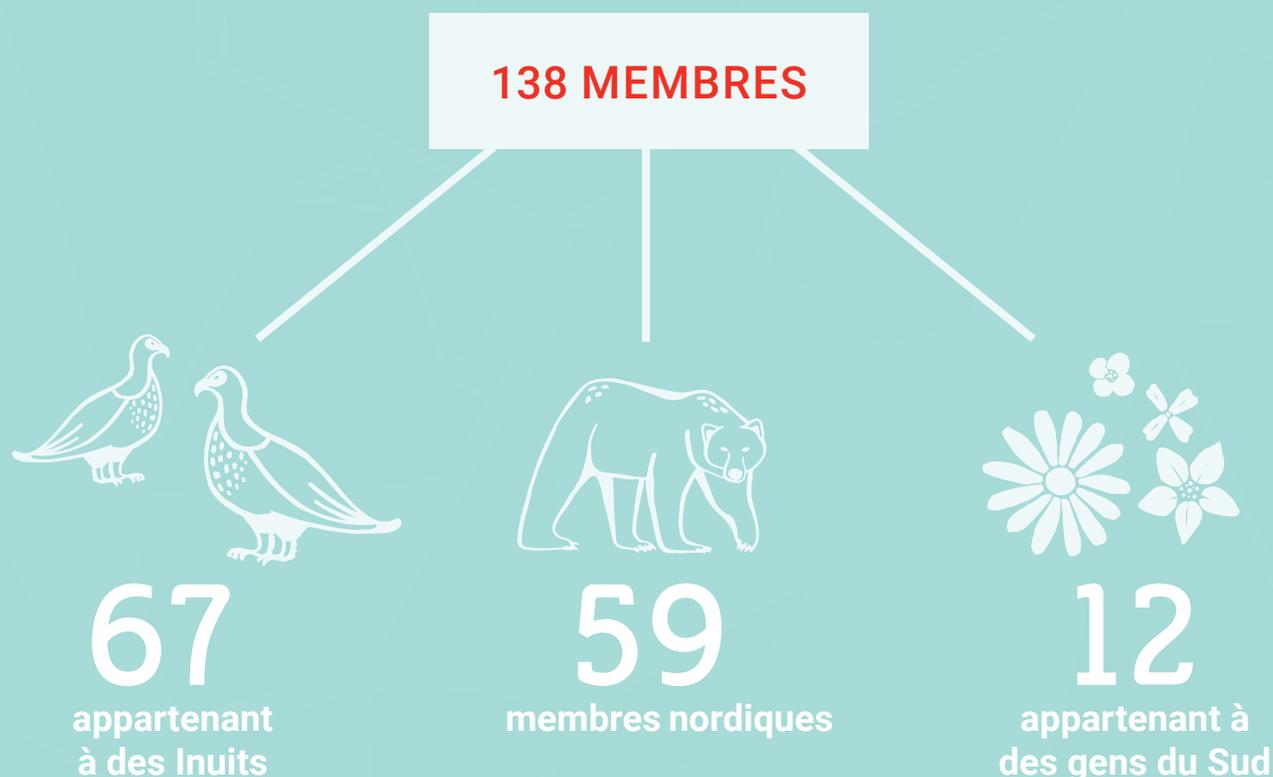
Nos membres constituent la colonne vertébrale de notre organisation. Tout ce que nous faisons, nous le faisons en tenant compte avant tout des besoins de nos membres. Bien que nous visions toujours à augmenter le nombre de membres, nous comprenons qu'il n'y a qu'un nombre limité de personnes travaillant dans le secteur du tourisme. En 2022-23 et en 2023-24, nous avons élargi notre champ d'action pour inclure également les personnes travaillant dans le secteur du voyage, ainsi que d'autres, car elles fournissent souvent des services nécessaires à la prospérité du secteur du tourisme. Il s'agit notamment des taxis, des commerces de détail, des spas et d'autres services de ce type.

Le nombre de nos membres reste stable et solide. Nous continuons à nous efforcer d'augmenter le nombre de nos membres appartenant à des entreprises inuites et à des entreprises nordiques, et nous sommes heureux de voir le nombre de nos membres augmenter dans ces catégories.

Développement de produits des membres

À mesure que nous prenons de l'expansion, il est important que nous développions des produits pour les visiteurs idéaux du Nunavut. En 2022-23, nos membres comptaient un total de 89 forfaits qui ont été offerts par 22 de nos membres.

Nombre de membres :





RÉSULTATS DES AVANTAGES AUX MEMBRES

Programme d'aide à la commercialisation

Le programme d'aide à la commercialisation a permis d'approuver 31 demandes et d'accorder un total de 31 000 \$:



16

entreprises appartenant
à des Inuits

9



entreprises nordiques

6



entreprises
du Sud

Le programme d'aide à la commercialisation fournit jusqu'à 1 000 \$ à la fin de chaque exercice financier pour couvrir le coût des activités de commercialisation telles que les campagnes publicitaires, les brochures, la participation à des foires commerciales et plus encore.

Check In Canada

Nous avons poursuivi notre partenariat 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 maintenant 44 entreprises membres répertoriées.

sommaire

Visiteurs total	13,311
Recherche totale	5,718
Impressions totale	155,874
Références totales	1,419
Somme de références totales	\$668,625
Nombre de réservations estimé	213
Revenus de réservation estimés	\$100,294



RAPPORTS FINANCIERS

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 25, 2023



Chartered Professional Accountants
Lester Landau Accounting Professional Corp.

NUNAVUT TOURISM
STATEMENT OF OPERATIONS
FOR THE YEAR ENDED MARCH 31, 2023

	Association Operations & Management <u>(Schedule I)</u>	CanNor Projects <u>(Schedule II)</u>	Total <u>2023</u>	Total <u>2022</u>
Revenues				
Government of Nunavut	\$ 1,421,667	\$ -	\$ 1,421,667	\$ 1,137,919
Repayment	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>(44,422)</u>
	1,421,667	-	1,421,667	1,093,497
Deferred government assistance (Note 8)	<u>699</u>	<u>-</u>	<u>699</u>	<u>670</u>
	1,422,366	-	1,422,366	1,094,167
Federal government funding	-	297,202	297,202	141,028
Memberships	35,746	-	35,746	43,175
Other revenue	<u>90,334</u>	<u>8,000</u>	<u>98,334</u>	<u>47,870</u>
	<u>1,548,446</u>	<u>305,202</u>	<u>1,853,648</u>	<u>1,326,240</u>
Expenses (Note 10)				
Administration	90,648	-	90,648	111,470
Board governance	97,380	-	97,380	88,635
Office rent and equipment	154,990	-	154,990	150,026
Human resources	349,210	-	349,210	296,834
Marketing	239,599	-	239,599	262,237
Member services	216,605	-	216,605	240,598
Project costs - direct	416,796	419,718	836,514	188,021
Project costs - allocated	<u>(23,868)</u>	<u>23,868</u>	<u>-</u>	<u>-</u>
	<u>1,541,360</u>	<u>443,586</u>	<u>1,984,946</u>	<u>1,337,821</u>
Excess expenses over revenues before other item	7,086	(138,384)	(131,298)	(11,581)
Transfer from O&M to projects	<u>(7,086)</u>	<u>7,086</u>	<u>-</u>	<u>-</u>
Excess expenses over revenues	<u>\$ -</u>	<u>\$ (131,298)</u>	<u>\$ (131,298)</u>	<u>\$ (11,581)</u>

NUNAVUT TOURISM
STATEMENT OF CHANGES IN FUND BALANCES
FOR THE YEAR ENDED MARCH 31, 2023

	General <u>Fund</u>	Invested in <u>Capital Assets</u>	Asset Replacement <u>Fund</u>	Total <u>2023</u>	Total <u>2022</u>
Balance, opening	\$ 561,390	\$ 398	\$ 43,544	\$ 605,332	\$ 616,913
Excess expenses over revenue	(131,298)	-	-	(131,298)	(11,581)
Purchase of capital assets	(23,942)	23,942	-	-	-
Amortization of government assistance	(699)	699	-	-	-
Amortization	<u>4,172</u>	<u>(4,172)</u>	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>-</u>
Balance, closing	<u>\$ 409,623</u>	<u>\$ 20,867</u>	<u>\$ 43,544</u>	<u>\$ 474,034</u>	<u>\$ 605,332</u>

NUNAVUT TOURISM
STATEMENT OF CASH FLOWS
FOR THE YEAR ENDED MARCH 31, 2023

	<u>2023</u>	<u>2022</u>
Operating Activities		
Excess expenses over revenue	\$ (131,298)	\$ (11,581)
Items not requiring (providing) cash:		
Amortization of capital assets	4,172	1,417
Amortization of deferred government assistance	(699)	(670)
Loss on disposal of capital assets	-	2,359
	<u>(127,825)</u>	<u>(8,475)</u>
Cash provided by (used for) changes in non-cash working capital:		
Accounts receivable	(224,856)	215,764
Prepaid expenses	(3,009)	1,662
Accounts payable and accrued liabilities	380,579	(75,818)
Deferred revenue	(7,013)	(12,255)
	<u>17,876</u>	<u>120,878</u>
INVESTING ACTIVITIES		
Purchase of equipment	<u>(23,942)</u>	<u>-</u>
Increase (decrease) in cash and cash equivalents	(6,066)	120,878
Cash and cash equivalents, opening	<u>637,467</u>	<u>516,589</u>
Cash and cash equivalents, closing	<u>\$ 631,401</u>	<u>\$ 637,467</u>

NUNAVUT TOURISM
NOTES TO THE FINANCIAL STATEMENTS
FOR THE YEAR ENDED MARCH 31, 2023

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.

NUNAVUT TOURISM
NOTES TO THE FINANCIAL STATEMENTS
FOR THE YEAR ENDED MARCH 31, 2023

2. SIGNIFICANT ACCOUNTING POLICIES (continued)

(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.

(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.

NUNAVUT TOURISM
NOTES TO THE FINANCIAL STATEMENTS
 FOR THE YEAR ENDED MARCH 31, 2023

3. CASH AND CASH EQUIVALENTS

	<u>2023</u>	<u>2022</u>
Cash in bank	\$ 580,901	\$ 637,467
Guaranteed investment certificate (GIC)	<u>50,500</u>	<u>0</u>
	<u>\$ 631,401</u>	<u>\$ 637,467</u>

The GIC is redeemable, earning interest at 1% per annum, maturing April 2023.

4. ACCOUNTS RECEIVABLE

	<u>2023</u>	<u>2022</u>
Government of Nunavut	\$ 377,417	\$ 205,578
Government of Canada	82,380	69,016
Trade receivables	<u>39,653</u>	<u>0</u>
	<u>\$ 499,450</u>	<u>\$ 274,594</u>

5. CAPITAL ASSETS

	<u>Cost</u>	<u>Accumulated Amortization</u>	Net Book Value <u>2023</u>	Net Book Value <u>2022</u>
Furniture and equipment	\$ 40,015	\$ 37,694	\$ 2,321	\$ 2,901
Computers and audio-visual equipment	3,292	494	2,798	-
Leasehold improvements	177,529	177,529	-	-
Media displays	<u>20,650</u>	<u>3,098</u>	<u>17,552</u>	<u>-</u>
	<u>\$ 241,486</u>	<u>\$ 218,815</u>	<u>\$ 22,671</u>	<u>\$ 2,901</u>

6. ACCOUNTS PAYABLE AND ACCRUED LIABILITIES

Included in the accounts payable and accrued liabilities balance is \$43,378 (2022 - \$14,046) of government remittances payable.

NUNAVUT TOURISM
NOTES TO THE FINANCIAL STATEMENTS
FOR THE YEAR ENDED MARCH 31, 2023

7. DEFERRED REVENUE

	<u>2023</u>	<u>2022</u>
Membership fees	<u>\$ 20,760</u>	<u>\$ 27,773</u>

8. DEFERRED GOVERNMENT ASSISTANCE

	<u>2023</u>	<u>2022</u>
Deferred government assistance - beginning of year	\$ 2,503	\$ 3,173
Government assistance recognized during year	<u>(699)</u>	<u>(670)</u>
Deferred government assistance - end of year	<u>\$ 1,804</u>	<u>\$ 2,503</u>

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

9. 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.

NUNAVUT TOURISM
NOTES TO THE FINANCIAL STATEMENTS
FOR THE YEAR ENDED MARCH 31, 2023

10. EXPENSE BY TYPE

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

	<u>2023</u>	<u>2022</u>
Amortization	\$ 4,172	\$ 1,417
Loss on disposal of capital assets	0	2,359
Insurance	19,703	18,460
Marketing	719,386	159,272
Office	222,592	259,271
Professional fees	147,016	193,380
Salaries and benefits	504,150	440,740
Staff training and development	17,796	10,630
Telecommunications	37,436	39,510
Travel and accomodations	77,289	57,417
Workshops	<u>235,406</u>	<u>155,365</u>
	<u>\$ 1,984,946</u>	<u>\$ 1,337,821</u>

11. COMMITMENTS

The society signed a five-year lease agreement for office space expiring June 2027.

The society also has a two-year software licence that expires September 2024, with an option to renew for another two-year period.

The total of these commitments is as follows:

2024	\$ 141,437
2025	140,831
2026	141,284
2027	145,240
2028	<u>36,558</u>
	<u>\$ 605,350</u>

12. COMPARATIVE AMOUNTS

Certain 2022 financial statement amounts have been reclassified to conform to the financial statement presentation adopted in the current year.

**NUNAVUT TOURISM
CORE OPERATIONS**
FOR THE YEAR ENDED MARCH 31, 2023

	<u>Core Operations and Management</u>	<u>Service Contract</u>	<u>Total 2023</u>
Revenues			
Government of Nunavut	\$ 1,000,000	\$ -	\$ 1,000,000
GN Service Agreement	-	415,000	415,000
GN Other funding	6,667	-	6,667
Memberships	35,746	-	35,746
Other income	90,334	-	90,334
Amortization of government assistance	699	-	699
	<u>1,133,446</u>	<u>415,000</u>	<u>1,548,446</u>
Expenses			
Administration	90,648	-	90,648
Board governance	97,380	-	97,380
Building and equipment	154,990	-	154,990
Human resources	349,210	-	349,210
Marketing	239,599	-	239,599
Member services	216,605	-	216,605
Project cost - direct	-	416,796	416,796
Project cost - allocated	-	(23,868)	(23,868)
	<u>1,148,432</u>	<u>392,928</u>	<u>1,541,360</u>
EXCESS REVENUES (EXPENSES)	<u>\$ (14,986)</u>	<u>\$ 22,072</u>	<u>\$ 7,086</u>

SCHEDULE II

NUNAVUT TOURISM
CANADIAN NORTHERN ECONOMIC DEVELOPMENT AGENCY (CANNOR)
 FOR THE YEAR ENDED MARCH 31, 2023

	Tourism Industry <u>Recovery</u>	Total <u>2023</u>
Revenues		
CanNor	\$ 300,000	\$ 300,000
Other income	8,000	8,000
Repayment of funding	<u>(2,798)</u>	<u>(2,798)</u>
Total project funding	<u>305,202</u>	<u>305,202</u>
Expenses		
Advertising	366,980	366,980
Contract / Professional fees	52,738	52,738
Project costs - allocated	<u>23,868</u>	<u>23,868</u>
	<u>443,586</u>	<u>443,586</u>
EXCESS EXPENSES	<u>\$ (138,384)</u>	<u>\$ (138,384)</u>



ANNEXE A

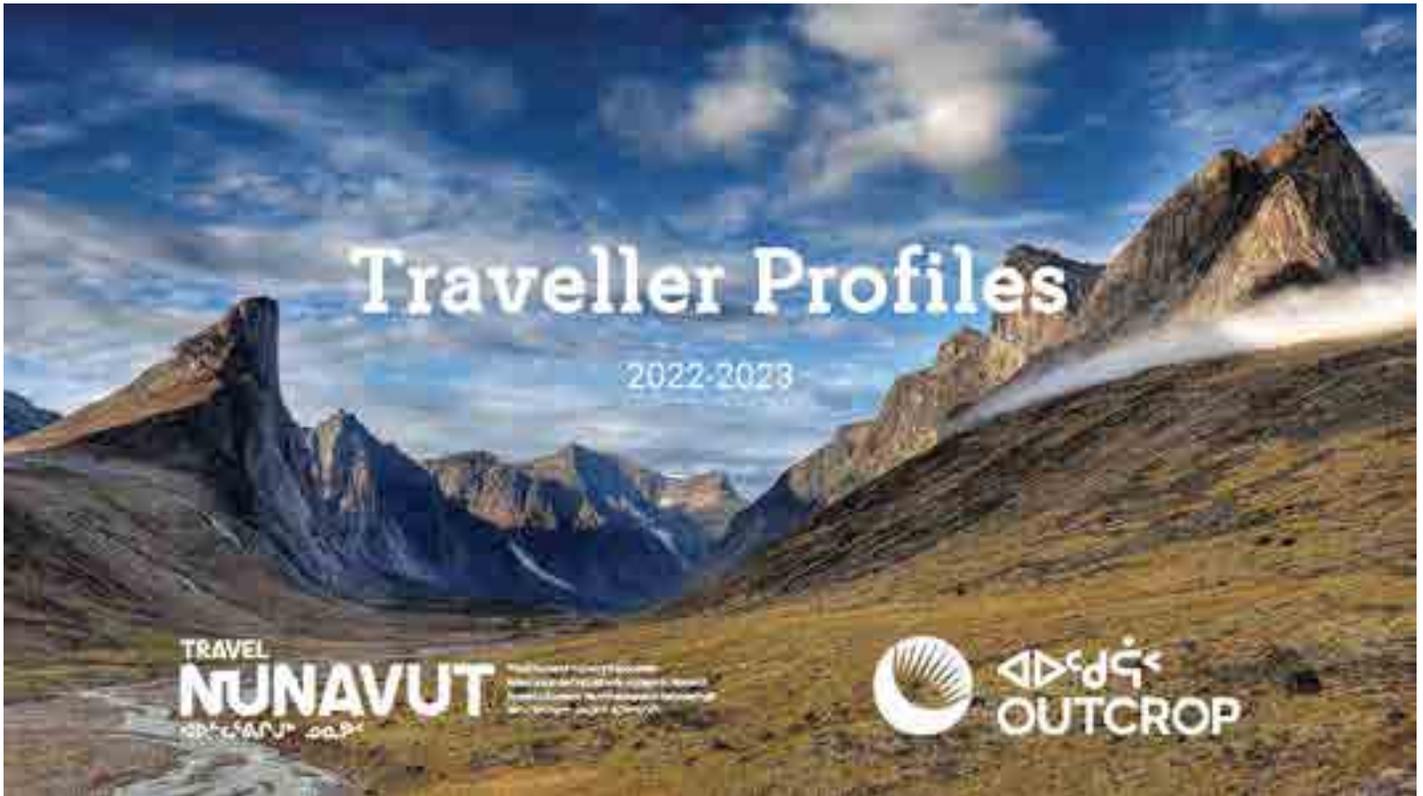
Profil des visiteurs et résultats des enquêtes

...Les résultats ont été révélateurs dans plusieurs domaines clés, notamment la fenêtre de planification préalable pour la plupart des voyageurs est plus courte (3 mois) qu'elle ne l'était dans les recherches précédentes (18 mois)

Entre novembre 2022 et avril 2023, nous avons mené trois séries d'enquêtes dans le but d'élaborer des profils de voyageurs pour nous aider, ainsi que nos exploitants, à mieux comprendre ceux qui voyagent à l'intérieur et à destination du Nunavut.

Nos recherches ont confirmé ce que l'on savait déjà, à savoir qu'il y a quatre profils de voyageurs parmi ceux qui voyagent au Nunavut. Les recherches précédentes se concentraient uniquement sur les personnes qui se rendent au Nunavut - les touristes traditionnels - alors que ces enquêtes ont permis de mieux comprendre les visiteurs d'affaires, les vacanciers, les personnes qui se rendent au Nunavut pour des raisons médicales et, les membres de la famille ou les proches. Les données ont notamment permis de savoir combien de temps chaque type de voyageur avait tendance à rester au Nunavut, et quelles étaient ses dépenses moyennes. Les résultats ont été révélateurs dans plusieurs domaines clés, notamment la fenêtre de planification préalable pour la plupart des voyageurs est plus courte (3 mois) qu'elle ne l'était dans les recherches précédentes (18 mois). Les participants ont également fait part de leur frustration d'être incapables de trouver ou de contacter les exploitants ou que les informations fournies ne soient pas à jour. Mais sur une note positive, les résultats ont montré quelques tendances plus qu'intéressantes, comme le fait que le site web de TN est l'une des ressources les plus fréquemment utilisées par les personnes qui planifient des voyages.

Nous poursuivons ces enquêtes tout au long de l'année afin d'obtenir un aperçu plus complet des profils des voyageurs. Ces informations nous permettront, ainsi qu'à nos exploitants, d'élaborer de meilleures stratégies pour cibler et répondre aux besoins et aux intérêts des voyageurs. De plus amples informations sur les résultats de ces enquêtes sont disponibles dans les pages suivantes.



During 2022-2023 Travel Nunavut ran 3 surveys to discover more about our travellers here in Nunavut. We ran during the following three date periods and discovered insightful and fascinating information about our travellers.

Round 1
Nov 25 - Dec 10, 2022

Round 2
Feb 17 – Mar 3, 2023

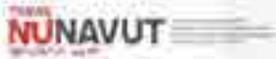
Round 3
Mar 16 - Apr 30, 2023

TRAVEL NUNAVUT  **OUTCROP** 

How many responses did we receive across all 3 surveys?

514 77
RESPONSES IN
6-7
RESPONSES
PER DAY

111 
 RESPONSES ACROSS ALL 3 SURVEYS



Icon Legend



TRAVELLER
ORIGIN



BUSINESS
TRAVELLER



VISITING FAMILY
AND/OR FRIENDS



VISITING ON
VACATION



FOR MEDICAL
PURPOSES



Age Range



PARTICIPATED IN
GUIDED TOURS



LENGTH
OF STAY



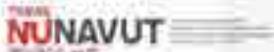
TOP
SPENDS



AVERAGE
SPEND



Icon Legend

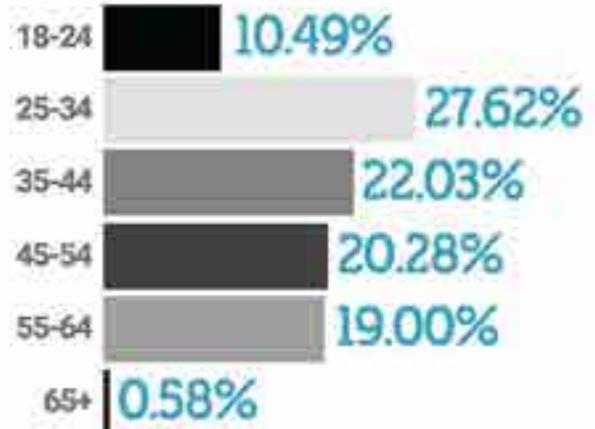


Overall Traveller Profile

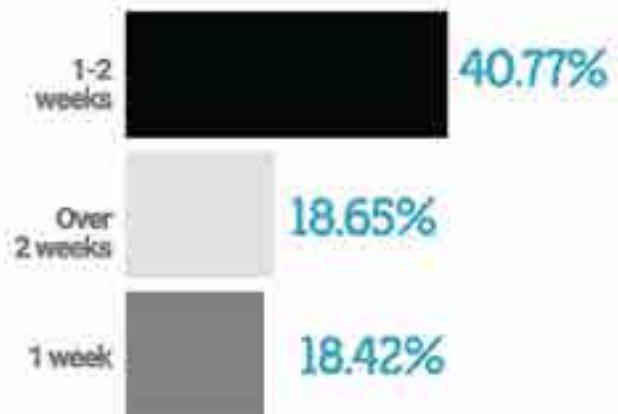
Average Traveller



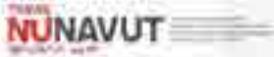
Average age range of participants



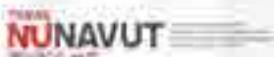
Average stay of participants



What province/territory do our visitors come from?



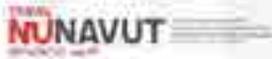
How far in advance were trips planned?



What services are people using to plan their trip?



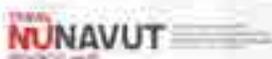
TO NOTE:
Travellers were encouraged to select all services they used.



Average use of businesses and services



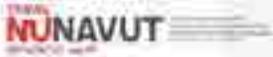
TO NOTE:
Travellers were encouraged to select all they frequented



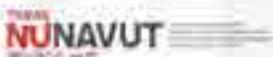
Guided Tour Participation and Tour Type Averages



TO NOTE:
Travellers were encouraged to select only 1 tour type.



Traveller average spend per round



Average Spend on Key Tourism Industries

Hotels		\$2,525.33
Airfare		\$3,093.67
Ground Transport		\$342.67
Souvenirs	 	\$1,041.67
Tourism Services		\$761.00
Restaurants		\$741.00
Other		\$2,184.67

We also further distilled the results each round by asking participants what their travel purpose was: whether it be travelling for business, to visit family and/or friends, visiting on vacation or travelling for medical purposes.

Round 1

Nov 25 - Dec 10, 2022

Round 2

Feb 17 - Mar 3, 2023

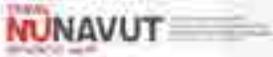
Round 3

Mar 16 - Apr 30, 2023

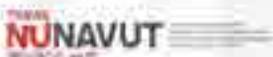
What purpose were our travellers visiting for?



TO NOTE:
Travellers were able to select multiple travel purposes



Traveller Profile Business Traveller



Traveller Profile

Visiting Family and/or Friends Traveller

39.31%

· VISITING FAMILY AND/OR FRIENDS TRAVELLER ·



\$12,271.19
AVERAGE SPEND



Traveller Profile

Vacation Traveller

21.39%

VACATION TRAVELLER



\$7,836.00
AVERAGE SPEND



Traveller Profile

Medical Traveller

4.22%
MEDICAL TRAVELLER

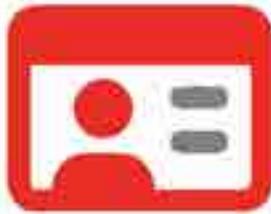


\$7,151.00
AVERAGE SPEND

Comparison of Traveller Profiles

Traveller Profile	Qualified Percentage	Age	Residing Area	Stay	Required Services	Called The Publicist	Planning (Months)	Planning Sources	Average Spend
Business	48.50%	25-34	<ul style="list-style-type: none"> Within Nunavut Ontario Alberta 	1 to 2 Weeks	<ul style="list-style-type: none"> Hotels Grocery Stores Restaurants 	1 to 20	Less than 3 months in advance	<ul style="list-style-type: none"> Local Visitor Info/ Hamlet Centre Airline/Hotel Website Travel Agent 	\$8,914.45
Visiting Family and/or Friends	39.31%	35-44	<ul style="list-style-type: none"> Within Nunavut Ontario Manitoba 	1 to 2 Weeks	<ul style="list-style-type: none"> Grocery Stores Restaurants Coffee Shop 	2 to 5	3 to 6 months in advance	<ul style="list-style-type: none"> Local Visitor Info/ Hamlet Centre TN or DN Website Airline/Hotel Website 	\$12,271.19
Vacation	23.39%	45-54	<ul style="list-style-type: none"> Ontario Within Nunavut Quebec 	4 to 5 Days	<ul style="list-style-type: none"> Grocery Stores Restaurants Visiting a Park 	1 to 4	Less than 3 months in advance	<ul style="list-style-type: none"> Airline/Hotel Website TN or DN Website Local Visitor Info/ Hamlet Centre 	\$7,836.00
Medical	4.22%	35-54	<ul style="list-style-type: none"> Within Nunavut 	4 Days - 1 Week	<ul style="list-style-type: none"> Hotels Restaurants Taxis Grocery Stores 	2 to 5	Less than 3 months in advance	<ul style="list-style-type: none"> Airline/Hotel Website TN or DN Website Travel Agent 	\$7,151.00

Average age range of participants (by purpose)



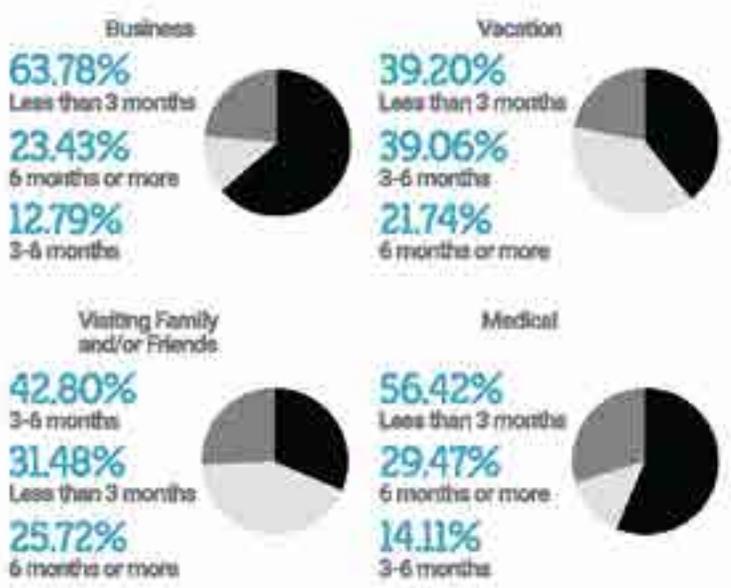
Average stay of participants (by purpose)



What province/territory do our visitors come from (by purpose)



How far in advance were trips planned (by purpose)



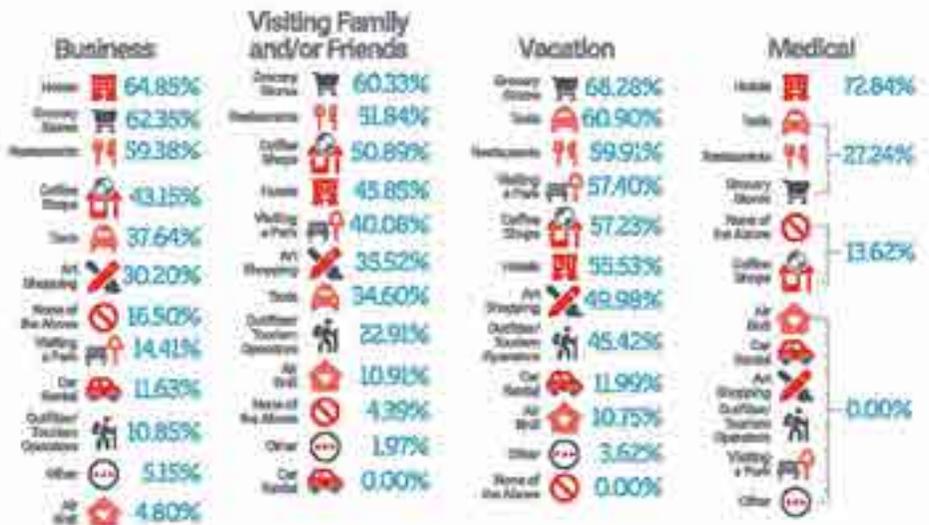
What services are people using to plan their trip (by purpose)



TO NOTE:
Travellers were encouraged to select all services they used.



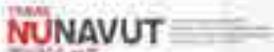
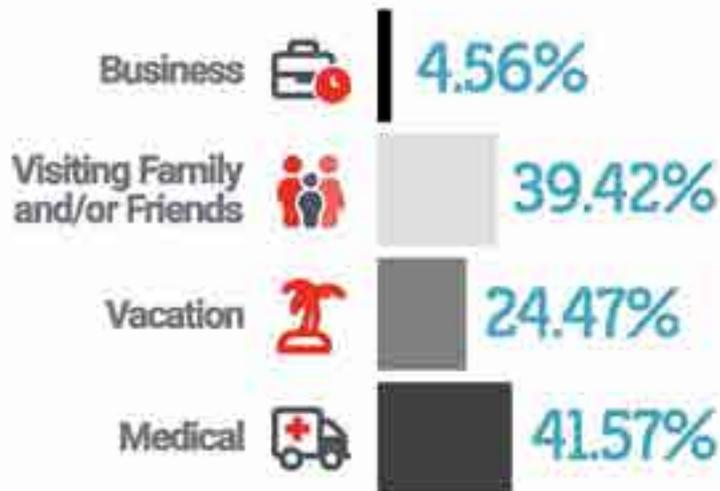
Average use of businesses and services (by purpose)



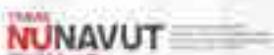
TO NOTE:
Travellers were encouraged to select all purposes they frequented.



Guided Tour Participation (by purpose)



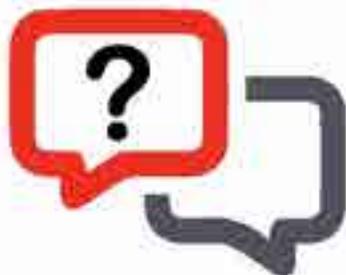
Overall Average Spend (by purpose)



Average spend on Key Tourism Industries (by purpose)



What were some comments from participants?



When asked how they planned their trip:

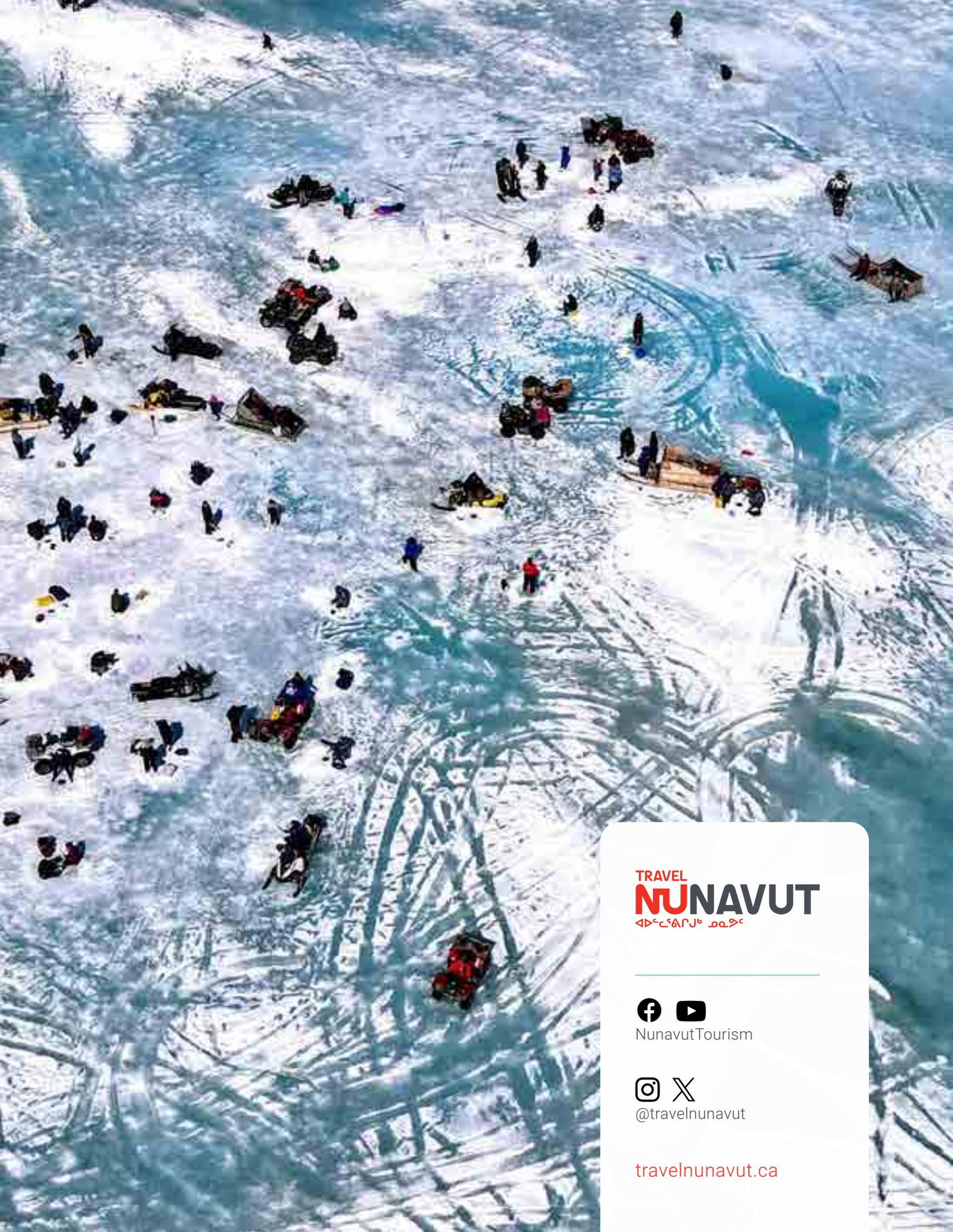
"Google, it was difficult to get a hold of tour operators and a number of them were not doing tourist tours anymore."

"Asked my family."

"Asked my friends."

"Asked locals when I got here."

"Used the Iqaluit Facebook page."



TRAVEL
NUNAVUT
ᐱᓄᓐ ᐱᓄᓐ ᐱᓄᓐ



NunavutTourism



@travelnunavut

travelnunavut.ca