



DESTINATION
CANADA

AMBITIOUS.
TOGETHER.

July 12 2016

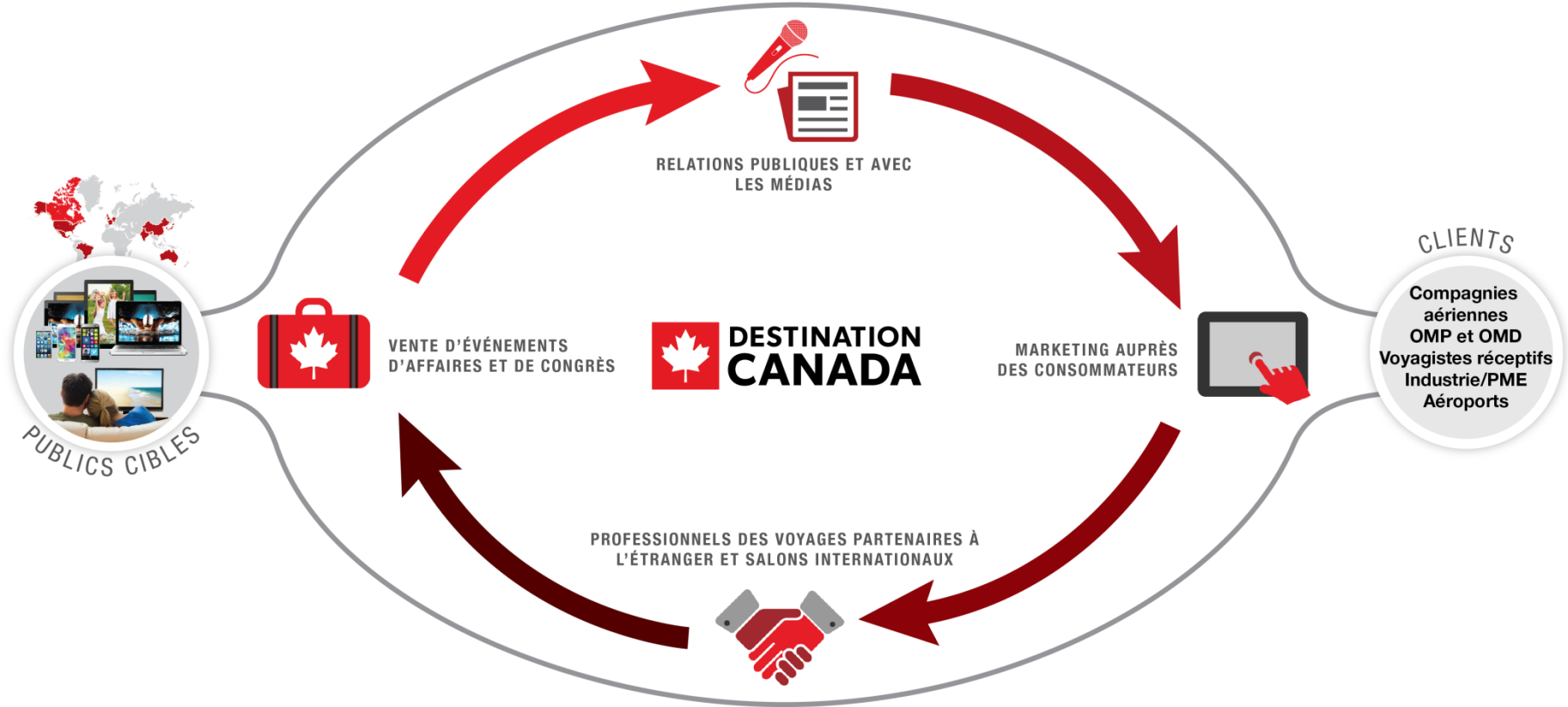
VOIR GRAND.
ENSEMBLE.

12 juillet 2016





NOS ACTIVITÉS



Notre objectif principal

STIMULER LA DEMANDE AU PROFIT DU CANADA

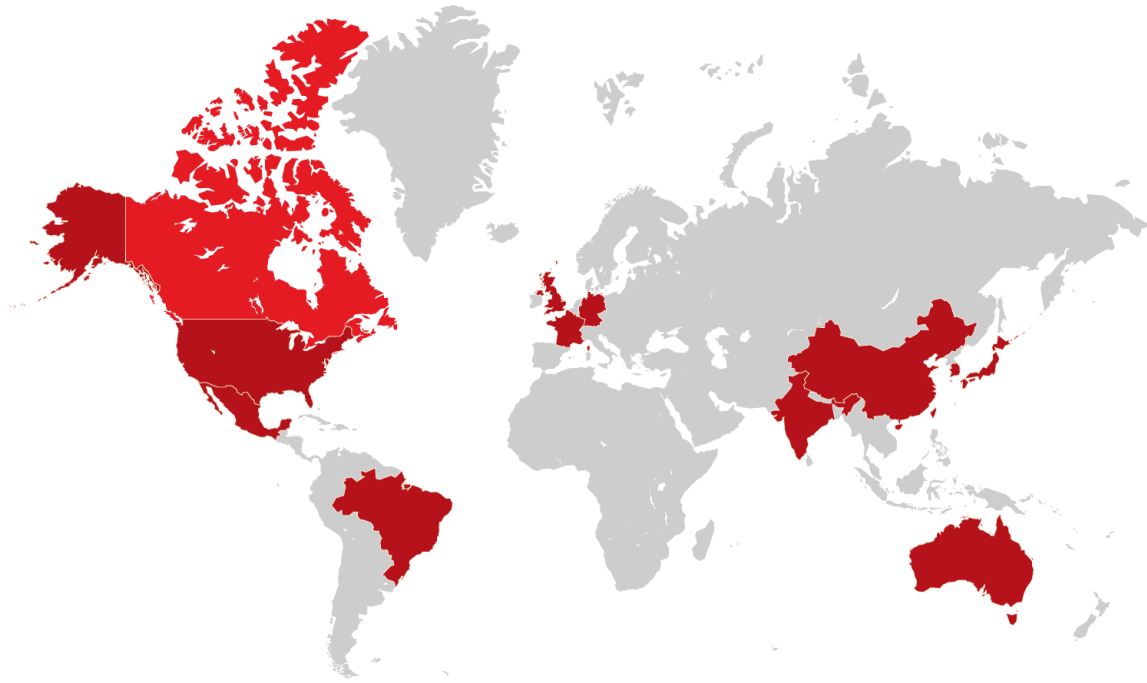
Voyages d'agrément



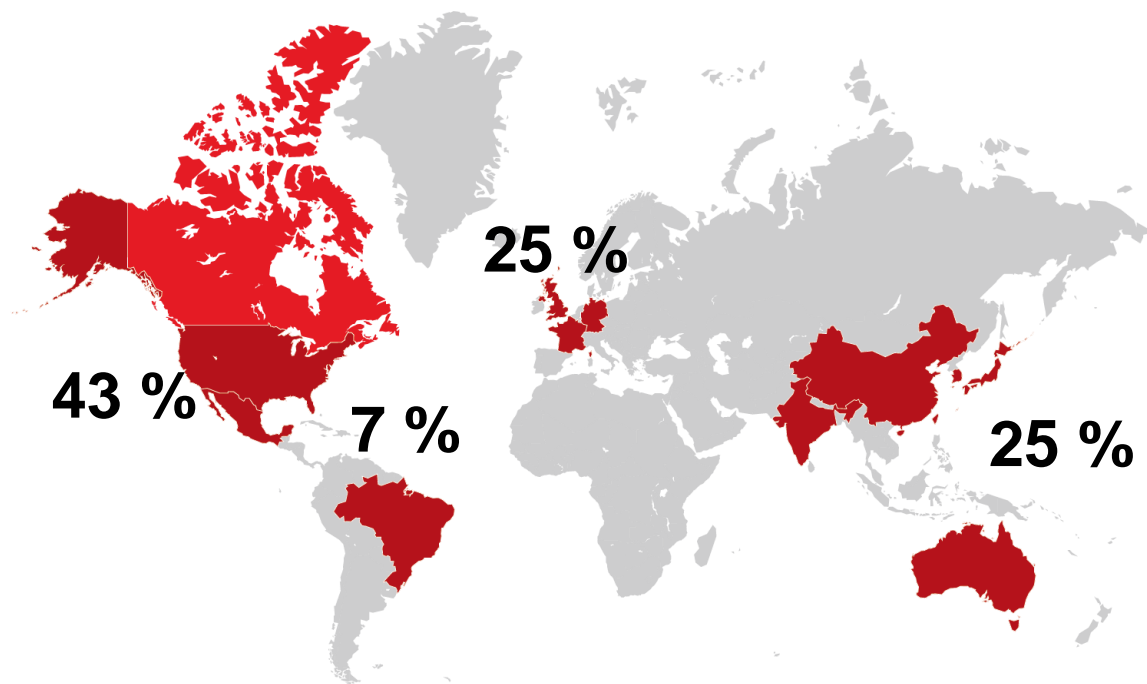
Événements d'affaires



NOS MARCHÉS



LA RÉPARTITION DE NOS INVESTISSEMENTS



**D'ici 2030, la taille de
notre secteur aura
DOUBLÉ.**

SOURCE : Arrivées internationales de l'OMT

1,8 MILLIARD de
**voyageurs par année iront en
vacances à l'étranger.**

SOURCE : Arrivées internationales de l'OMT

An aerial, high-angle photograph of a city at night, showing a dense grid of skyscrapers and streets illuminated by city lights. The perspective is from a high vantage point, looking down on the city. The text "20-20-2020" is overlaid in the center of the image.

20-20-2020



Alors... pourquoi?

Pourquoi Destination Canada
existe-t-elle?

Pourquoi?

Créer une valeur **SUPÉRIEURE À
LA MOYENNE**

Pourquoi?

Permettre à nos partenaires de pénétrer les marchés étrangers de **FAÇON EFFICACE**

Le défi à deux vitesses

Idées préconçues à propos du Canada



**Il fait trop froid
toute l'année**



**Nos villes manquent
de raffinement**



**Ils trouvent que
c'est loin**



C'est coûteux

Quel est le **CHEMIN**
vers notre réussite?

L'objectif de notre stratégie

Aider (devenir un organisme médiatique)

Stimuler (la demande internationale)

Faciliter (l'innovation et la refonte de l'entrée sur le marché)

Démontrer (accroître la pertinence commerciale pour les entreprises)

AIDER

Qui sont nos **clients**?

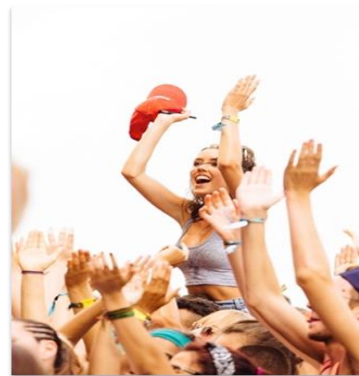
DEVENIR UN ORGANISME MÉDIATIQUE





CANADA 150
1867-2017

Bell Média



STIMULER

STRATÉGIE DE MARQUES MULTIPLES

Reconnue par 94 % de la population mondiale

Valeur de 74 G\$

Plus de 500 marques et plus de 3 500 boissons

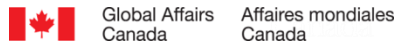
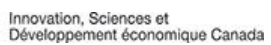




TEAM CANADA



ÉQUIPE CANADA



Tracer le parcours avec nos CO-INVESTISSEURS

OMP



OMD



**Centres des
congrès**



Industrie canadienne



FACILITER

**Mais le contexte
concurrentiel sera **TRÈS
DIFFÉRENT** au cours des
15 prochaines années**

Le cheminement des consommateurs étant complexe, notre travail est de faire en sorte que le Canada soit leur destination

PRÉFÉRÉE et de **SIMPLIFIER**

leur décision de voyager au Canada.

Poésie et tuyauterie

DÉVELOPPER LES CAPACITÉS ESSENTIELLES EN MARKETING



Marketing de contenu



Marketing de données

**PRÉSENCE
CONTINUE**

**TRAME
CRÉATIVE**



PRINCIPES DE MARKETING



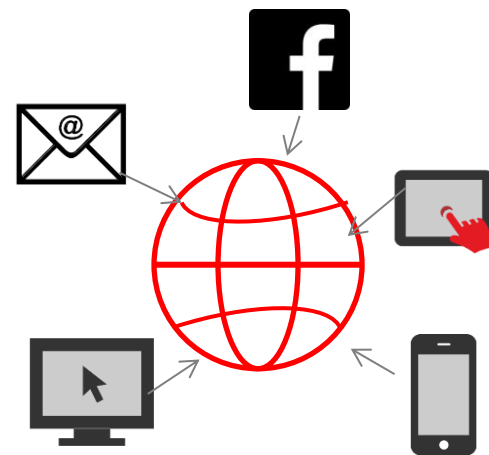
**Passions de
voyage**



**Créer le
scénario**



Localisation



**Intégration des
canaux**



REPENSER NOTRE PLAN



Les recherches sur Google sur les voyages au Canada ont atteint leur **PLUS HAUT NIVEAU EN SIX ANS**, seulement trois mois après le lancement.

A hand holding a smartphone is the central focus, set against a vibrant blue background filled with binary code (0s and 1s) and digital light streaks. The text 'MAÎTRISER LA MACHINE MÉDIATIQUE' is overlaid in large, white, bold letters at the bottom.

MAÎTRISER LA MACHINE MÉDIATIQUE

COLLABORER INTELLIGEMMENT

- Utiliser une plateforme commune pour l'industrie – **première mondiale**
- Mettre à profit de la **puissance de la marque Canada**
- **Adapter cette capacité** au lancement sur le marché américain et à d'autres marchés

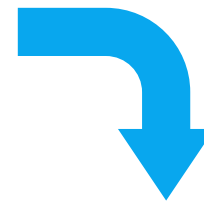




Voir le contenu de DC ou y réagir



Internet



Réserver l'avion ou l'hôtel



Informar DC que le contenu a mené à une réservation



Perfectionner le contenu de DC



DÉMONTRER

Accroître la pertinence
commerciale...

PENSEZ comme votre

PROIE.

SECTEURS CLÉS DU TOURISME



HÔTELS



**COMPAGNIES
AÉRIENNES ET
AÉROPORTS**



**NOURRITURE
ET BOISSONS**



**ATTRACTIONS
ET ÉVÉNEMENTS**

Que recherchons-nous?

Ce que nous valorisons chez une agence

1. Elle élargit notre capacité collective;
2. Elle privilégie une approche agile;
3. Elle adopte une attitude modeste envers son travail (😊);
4. Elle est disposée à discuter d'idées;
5. Elle oriente et guide nos équipes dans les marchés pour les aider à réaliser les stratégies;
6. Elle passe sans cesse en revue les données de rendement et adapte les stratégies en conséquence;
7. Elle puise dans un bassin de talents international.

Étapes	Dates
Déclaration d'intention (*)	Le 19 juillet 2016 à 14 h (HP)
Date limite de réception des questions	Le 20 juillet 2016 à 14 h (HP)
Date et heure limites	Le 29 juillet 2016 à 14 h (HP)
Entrevues en personne (liste préliminaire)	Toronto : du 16 au 19 août 2016 Vancouver : les 22 et 23 août 2016
Présentations des soumissionnaires présélectionnés	Semaine du 26 septembre 2016

Des questions?



**DESTINATION
CANADA**