



DESTINATION
CANADA

AMBITIOUS.
TOGETHER.

July 12 2016

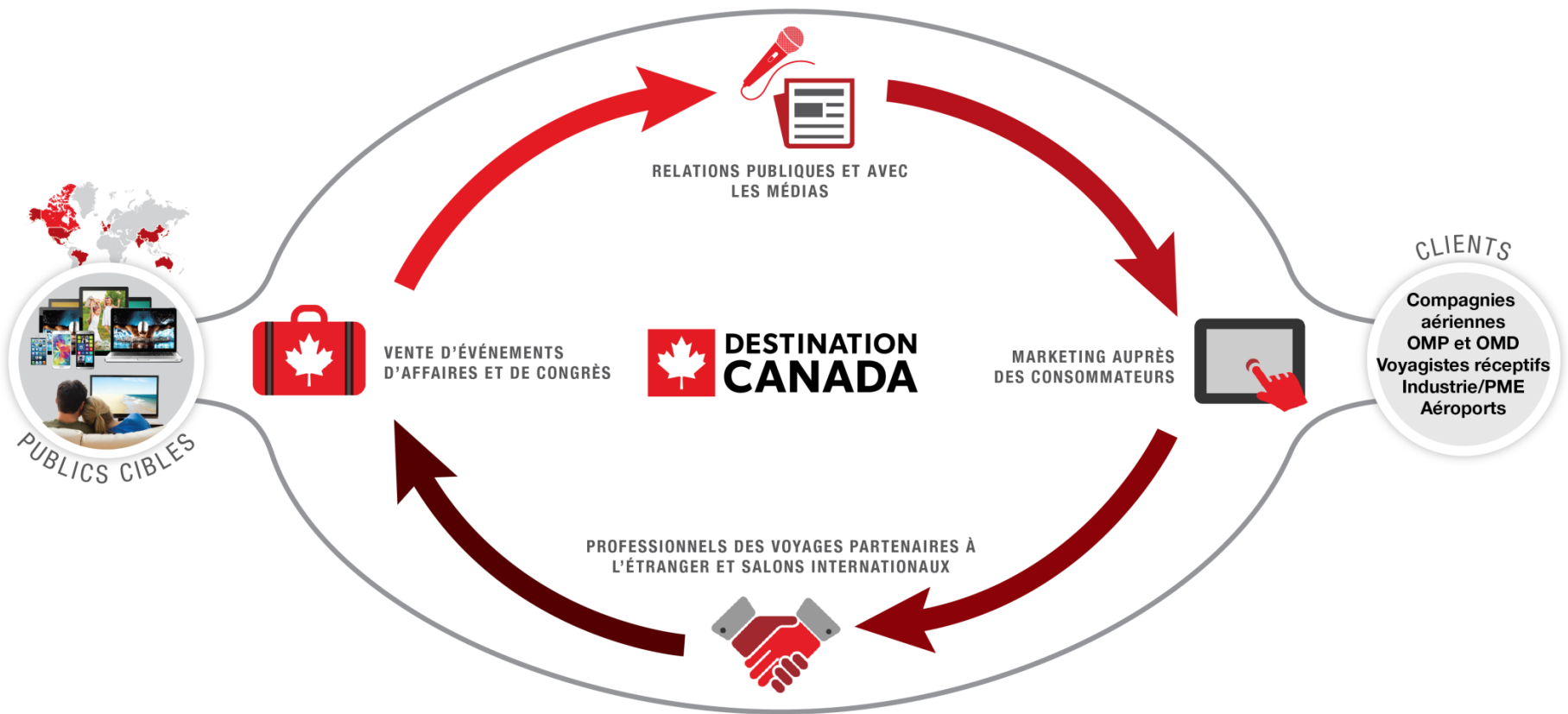
VOIR GRAND.
ENSEMBLE.

12 juillet 2016





NOS ACTIVITÉS



NOTRE OBJECTIF PRINCIPAL

STIMULER LA DEMANDE AU PROFIT DU CANADA

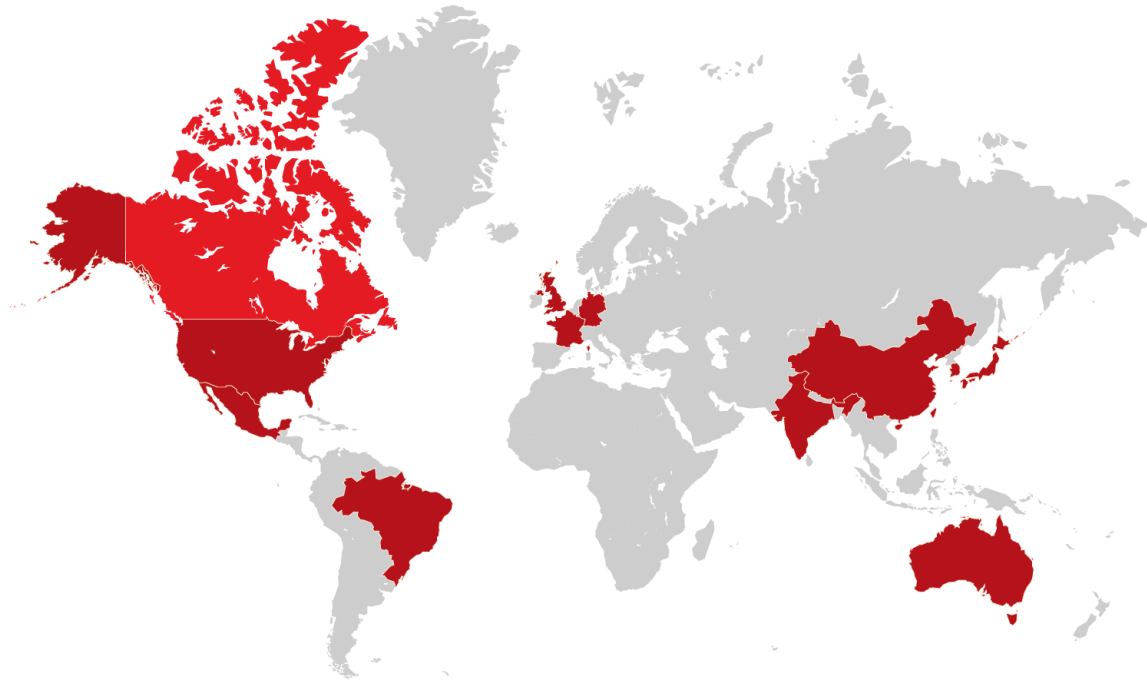
Voyages d'agrément



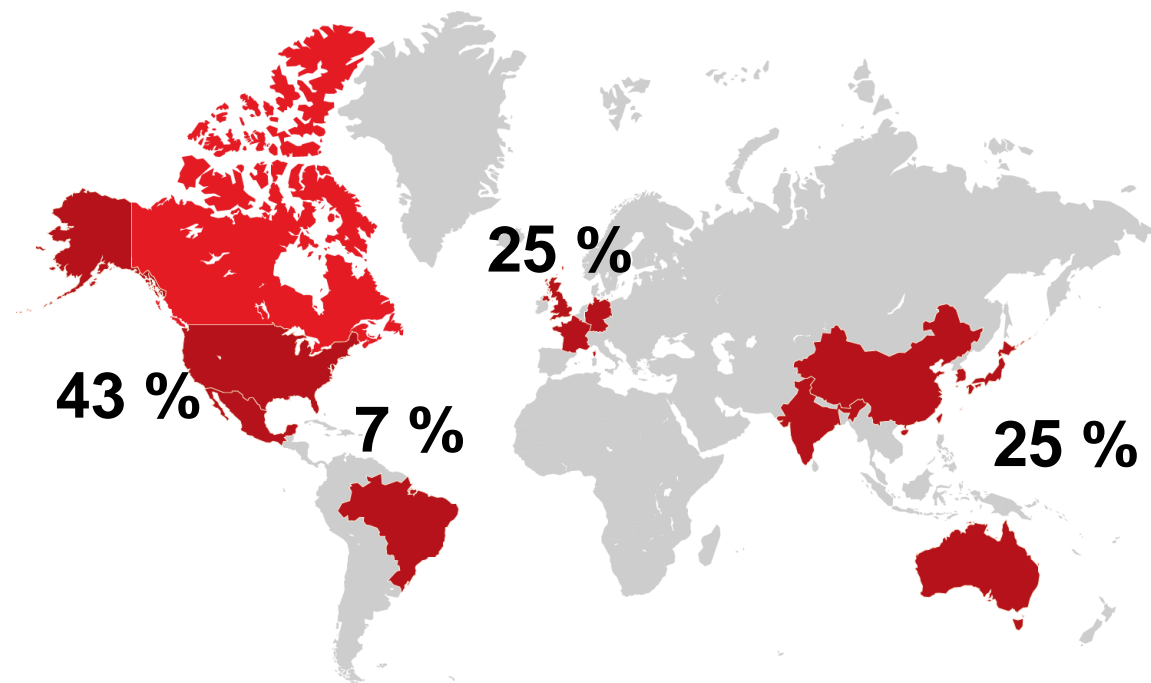
Événements d'affaires



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



**DESTINATION
CANADA**

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



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

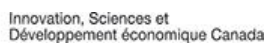




TEAM CANADA



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.



DÉVELOPPER LES CAPACITÉS ESSENTIELLES EN MARKETING



Marketing de contenu

Marketing de données

**PRÉSENCE
CONTINUE**

**TRAME
CRÉATIVE**



BUZZFEED USERS VIEW **159,380** PIECES OF CONTENT
SNAPCHAT USERS WATCH **6,944,444** VIDEOS
Netflix SUBSCRIBERS STREAM **86,805** HOURS OF VIDEO
GOOGLE TRANSLATES **69,500,000** WORDS

YOUTUBE USERS SHARE **100** HOURS OF NEW VIDEO

FACEBOOK MESSENGER USERS SHARE **216,302** PHOTOS

Amazon MAKES **\$222,283** IN SALES

Giphy SERVES **569,217** GIFS
Dropbox USERS UPLOAD **833,333** NEW FILES

2016
every
MINUTE
of
the
DAY
PRESENTED BY DDMO

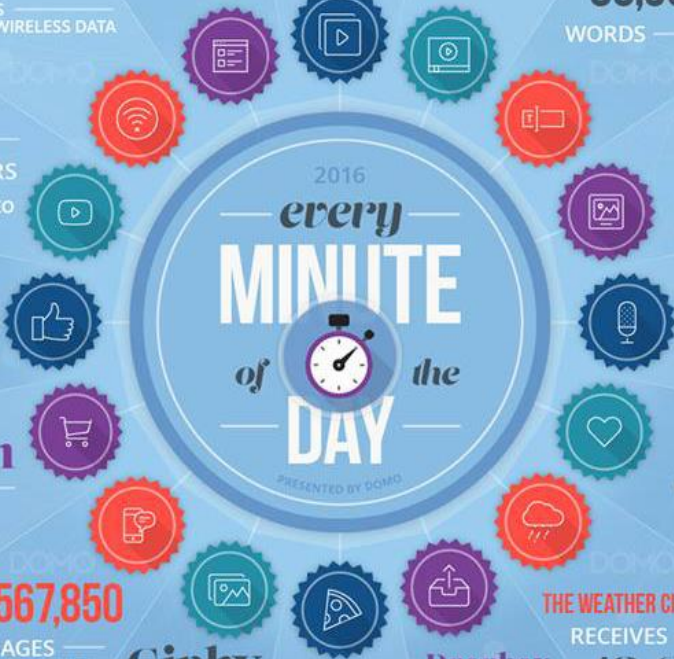
Instagram USERS LIKE **2,430,555** POSTS

SIRI ANSWERS **99,206** REQUESTS

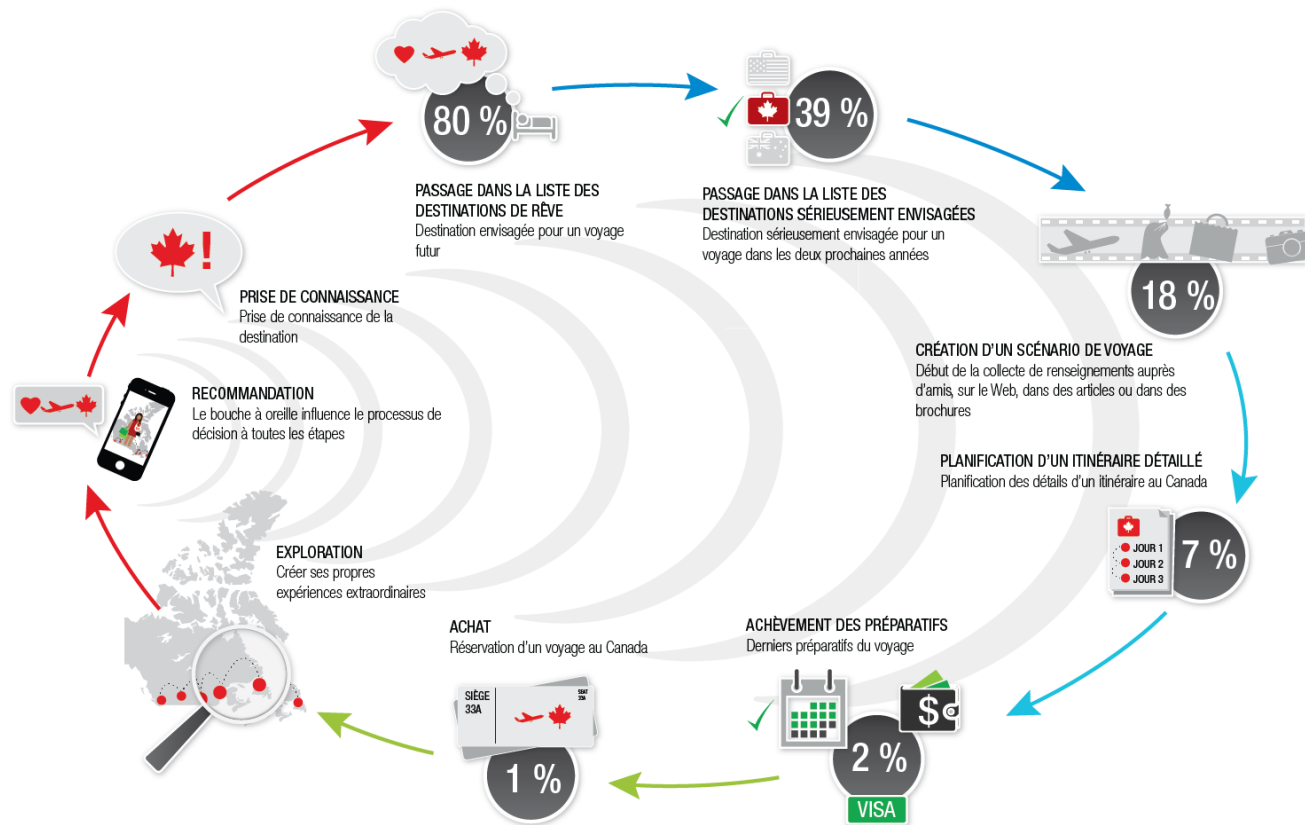
Tinder USERS SWIPE **972,222** TIMES

THE WEATHER CHANNEL RECEIVES **13,888,889** FORECAST REQUESTS

TWITTER USERS SEND **9,678** EMOJI-FILLED TWEETS



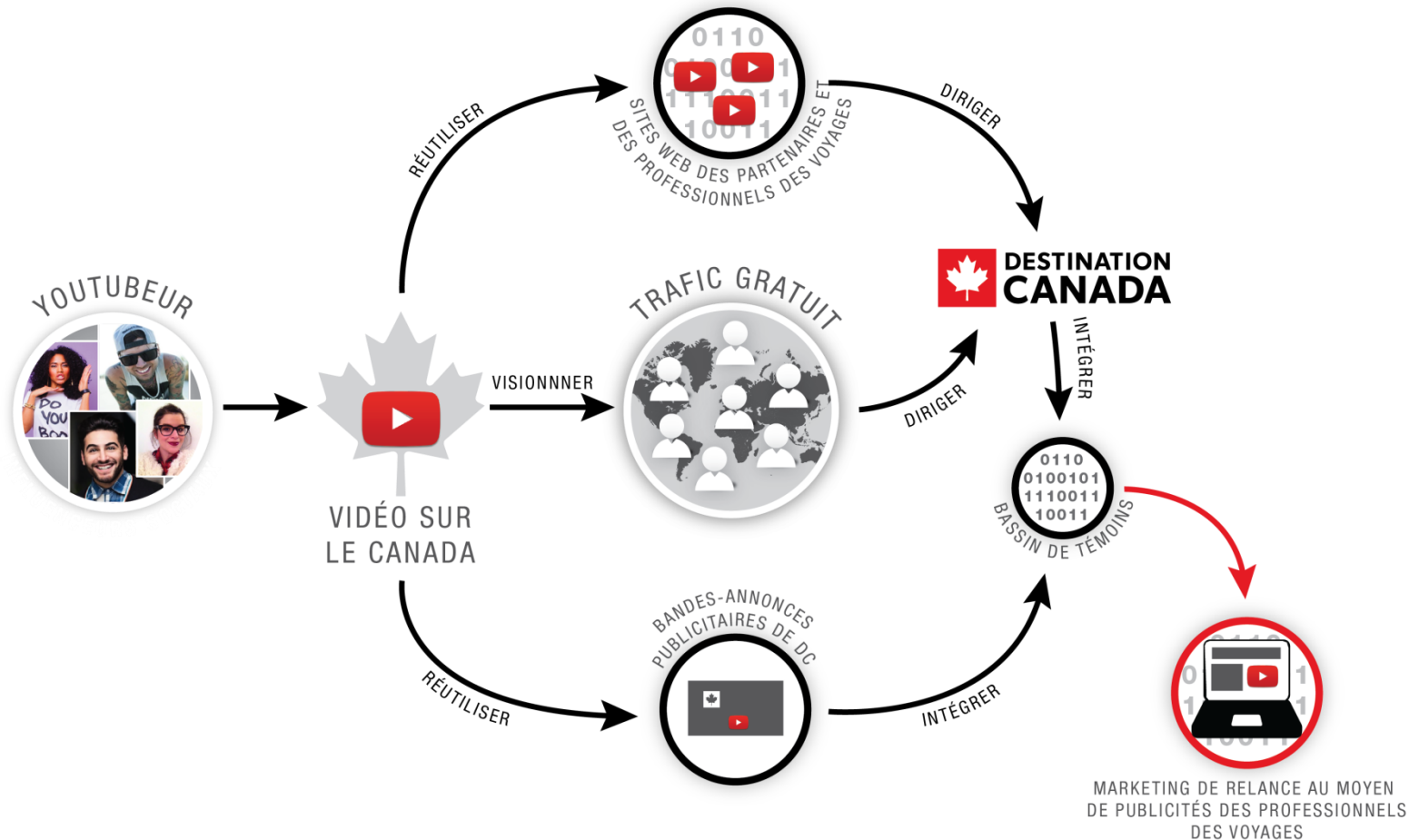
LE CHEMINEMENT VERS L'ACHAT



REPENSER NOTRE PLAN

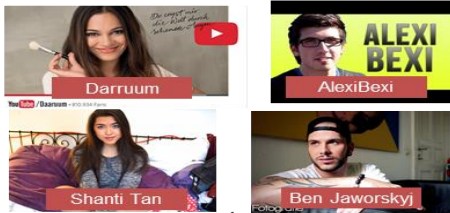


CYCLE DE VIE DU CONTENU

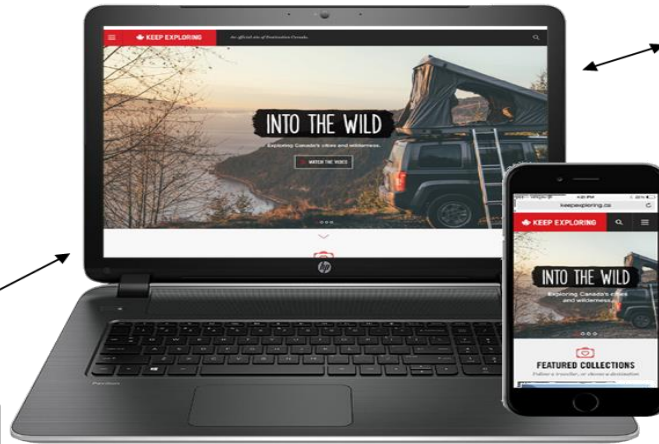


ÉCOSYSTÈME DE CONTENU

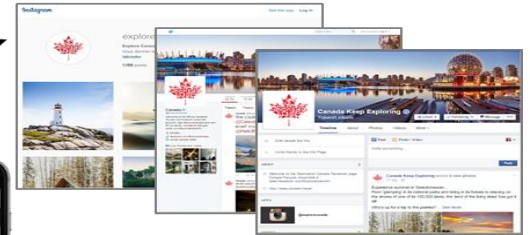
Pages YouTube des talents



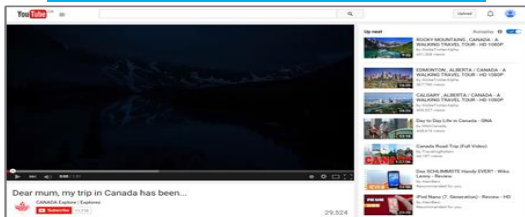
Plateforme de contenu de Destination Canada
www.kanada-entdecker.de



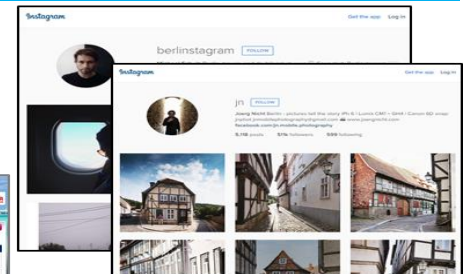
Pages des médias sociaux de Destination Canada



Page YouTube de Destination Canada



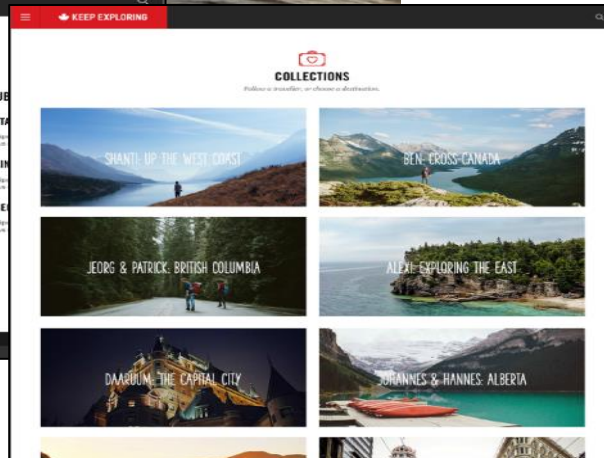
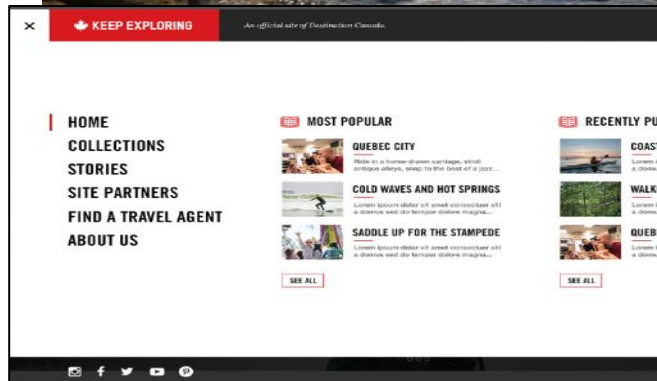
Pages Instagram des talents



Sites Web des partenaires
(provinces et
professionnels des voyages)
de Destination Canada



PLATEFORME DE CONTENU



PISTES POUR L'INDUSTRIE



Publication
Facebook sur
une destination



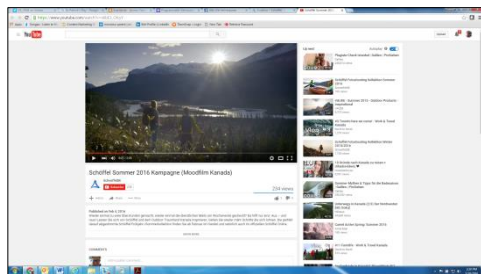
Catalogue d'un
voyagiste



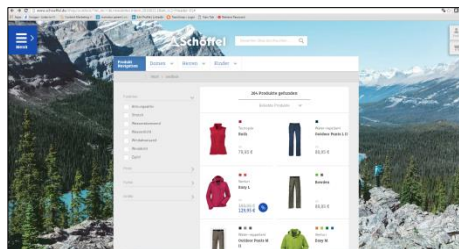
Bulletin
d'information
de Schoffel



Catalogue de Schoffel

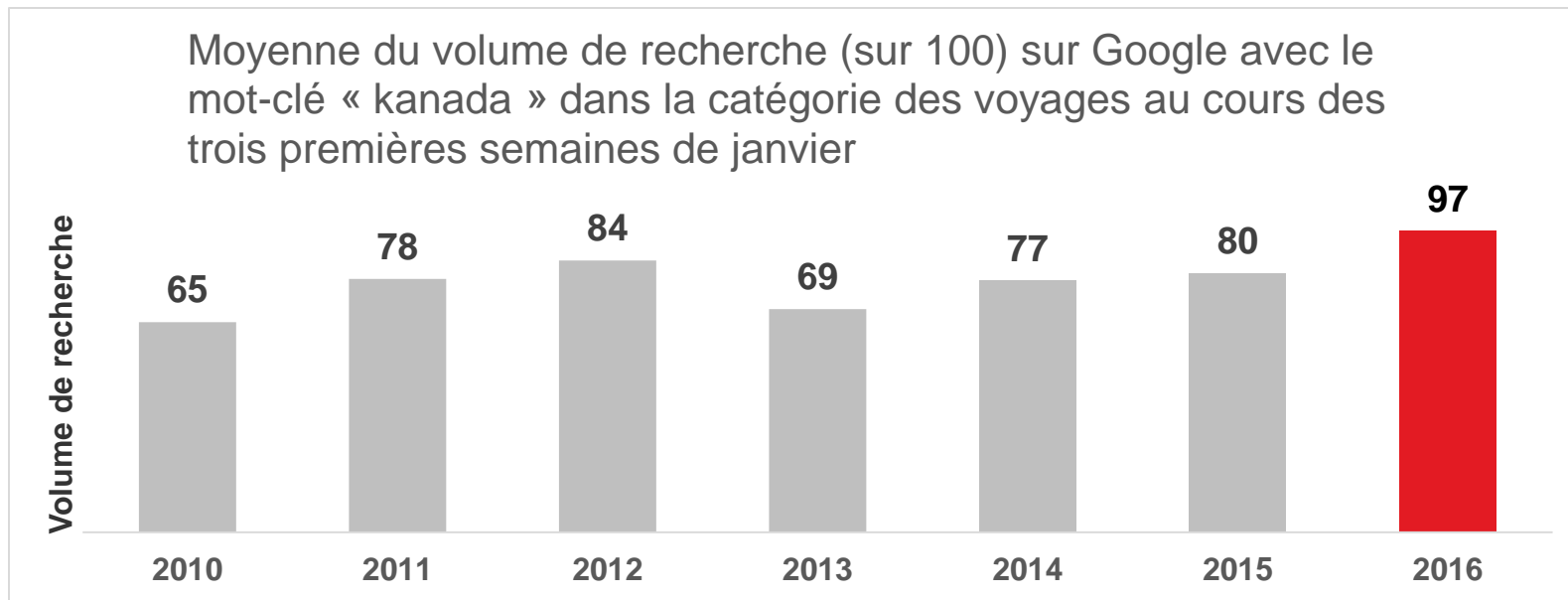


YouTube



Site de commerce
électronique de Schoffel

LE PLUS FORT INTÉRÊT POUR LES VOYAGES DEPUIS 6 ANS



Source : Google Tendances des recherches, interface accessible au grand public, mot-clé « kanada », catégorie Voyages, de janvier 2010 à 2016.

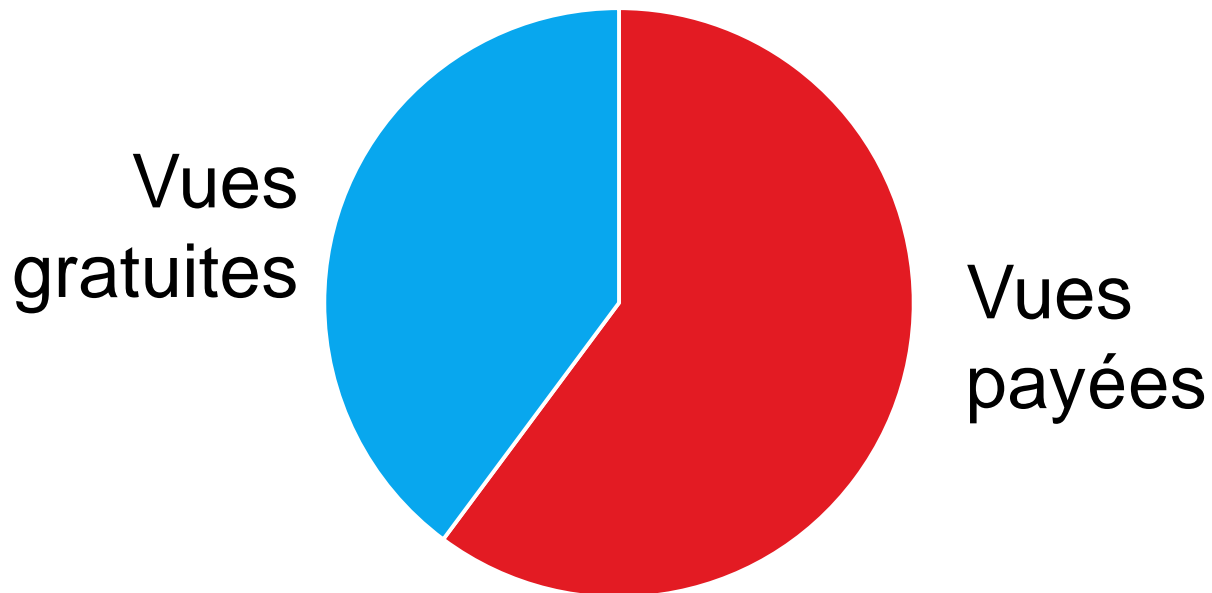
*« Nous estimons qu'il faudrait consacrer **au moins cinq millions d'euros** en dépenses média pour faire progresser l'intérêt pour le Canada.*

*Destination Canada et ses partenaires ont habilement atteint ce but avec **un cinquième** de cette somme. »*

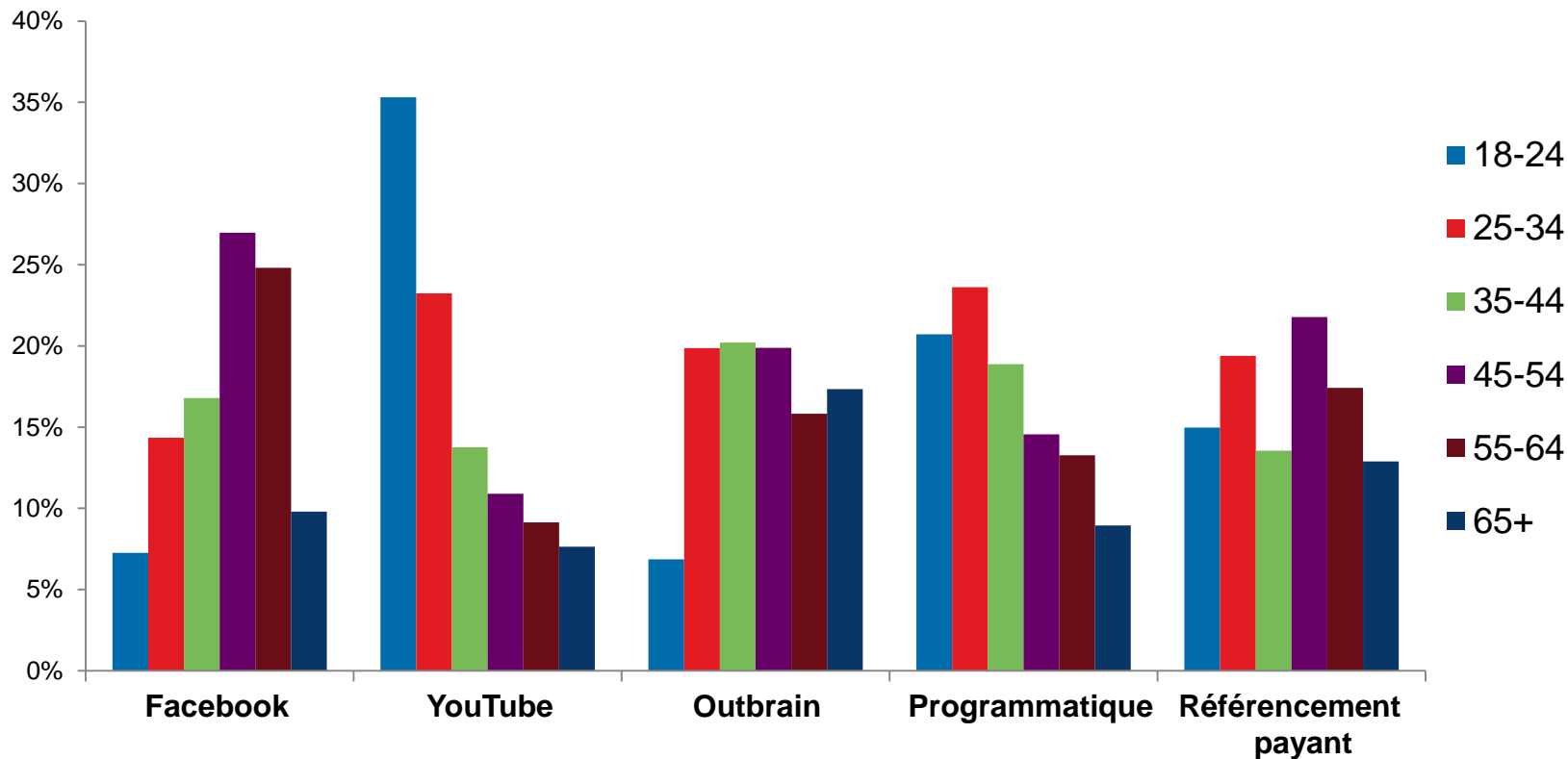


Jon Bromstein
Chef en analytique
Google Canada

ENGAGEMENT CONTINU AU MOYEN DE CONTENU



UN GRAND BASSIN DÉMOGRAPHIQUE



A hand holding a smartphone is the central focus, set against a vibrant blue background filled with binary code (0s and 1s) and digital data patterns. The text 'MAÎTRISER LA MACHINE MÉDIATIQUE' is overlaid in white, bold, sans-serif font at the bottom left.

**MAÎTRISER LA
MACHINE MÉDIATIQUE**

TRAVAILLER INTELLIGEMMENT

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



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 possède une expertise technique et analytique;
2. Elle comprend le marketing de contenu et le tourisme;
3. Elle puise dans un bassin international de talents;
4. Elle s'associe avec nous pour repenser le modèle traditionnel;
5. Elle peut travailler avec nous pour tirer parti de nos partenariats avec les professionnels des voyages et les médias;
6. Elle sait comment tirer parti des réseaux d'influenceurs;
7. Elle perçoit le côté humain derrière les chiffres.

PORTÉE ESTIMÉE

Destination Canada mène ses activités dans plusieurs pays. Les budgets globaux de ces pays sont (rapport annuel 2015)

	2015
Royaume-Uni, France, Allemagne, Australie	17 096 000 \$
Inde, Brésil, Mexique, Japon, Corée du Sud, Chine	17 515 000 \$

- En 2016, DC a injecté plus de 14 M\$ dans un programme pour les États-Unis.
- DC a également obtenu 50 M\$ supplémentaires à investir en 2016, en 2017 et en 2018.

ÉTAPES

Étapes

Dates

Déclaration d'intention (*)

Le 27 juillet 2016 à 14 h (HP)

Date limite de réception des questions

Le 28 juillet 2016 à 14 h (HP)

Date et heure limites

Le 11 août 2016 à 14 h (HP)

Présentations des soumissionnaires présélectionnés

Du 5 au 7 octobre 2016

DES QUESTIONS?



**DESTINATION
CANADA**