



**DEMANDE DE QUALIFICATION DC-2017-JC-02, SERVICES DE RELATIONS PUBLIQUES EN CHINE
ADDENDA N° 1**

DC-2017-JC-02, Services de relations publiques en Chine

Date et heure limites :

22 mars 2017
14 h
(heure du Pacifique)

Date de 15 mars 2017
publication :

Expéditeur : Service d'approvisionnement de DC

Destinataires : Tous les fournisseurs

Courriel : procurement@destinationcanada.com

Vous trouverez ci-dessous les réponses à certaines questions qui nous ont été posées, en date du 9 mars 2017, au sujet de la DDPN DC-2017-JC-02, Services de relations publiques en Chine.

Q1. *Les soumissionnaires doivent-ils soumettre à la fois les éléments énumérés à la section B.4.1 et une proposition pour montrer leurs compétences dans les domaines indiqués à la section C.3 (avant la date limite)?*

Réponse :

Oui, les soumissionnaires doivent répondre à la liste d'éléments de la section B.4.1 et inclure le tout dans leur proposition.

Q2. *À l'égard de la proposition, quel pourcentage de ces capacités Destination Canada s'attend-elle à voir? On parle ici de la connaissance de Destination Canada, de la stratégie média pour Destination Canada, des études de cas démontrant la connaissance des médias/les relations avec les médias, etc.*

Réponse :

Nous invitons les soumissionnaires à inclure tout renseignement qui selon eux pourra aider Destination Canada à déterminer leur qualification. Comme l'indique la section E, veuillez limiter votre réponse à chaque question à une page au maximum.

Q3. *Concernant les annexes 1 à 4, existe-t-il une version Word pouvant être remplie par les soumissionnaires? Ou est-ce qu'il faut imprimer le document, le remplir à la main et le numériser?*

Réponse :

Vous trouverez ci-joint la version Word des documents de la DDPN.

Q4. *Quel est le budget annuel de Destination Canada pour ce contrat?*

Réponse :

Le budget de Destination Canada se situe entre 100 000 \$ CA et 200 000 \$ CA par année.

Q5. *Est-ce que Destination Canada retient déjà les services d'une firme de relations publiques tant pour ses canaux traditionnels que pour les médias sociaux? Si oui, pourquoi est-ce que Destination Canada pense à changer de firme? Quels points aimerait-elle voir améliorés? Est-ce que la présente DDPN fait partie de l'évaluation normale d'une firme potentielle? S'agit-il d'une évaluation de firmes menée par le Service d'approvisionnement?*

Réponse :

Le contrat de Destination Canada avec sa firme de relations publiques actuelle expirera sous peu. Conformément à sa politique d'approvisionnement, Destination Canada doit alors tenir un processus d'appel d'offres officiel.

Q6. *La demande de propositions n'indique pas la durée du contrat. Le soumissionnaire a donc présumé qu'il s'agissait d'un contrat d'un an, allant d'avril 2017 à avril 2018. Est-ce correct?*

Réponse :

Comme il est indiqué à la section A.2, « Durée du contrat », DC prévoit négocier avec le ou les soumissionnaires retenus un contrat d'une durée maximale de trois (3) ans avec option de reconduction annuelle, laissée à l'entière discrétion de DC, pour un mandat total n'excédant pas le contrat initial par plus de deux (2) ans.

Q7. *Quels sont les autres offices du tourisme que Destination Canada voit comme des concurrents? Parle-t-on de pays ou de villes en particulier?*

Réponse :

Destination Canada considère comme des concurrents les offices nationaux du tourisme des États-Unis, de l'Europe, du Royaume-Uni, de la Nouvelle-Zélande et de l'Australie.

Q8. *Au sujet des bases de données des médias, quel nombre d'entrées Destination Canada s'attend-elle que le soumissionnaire maintienne par année? Et quel est le ratio entre les médias traditionnels et les médias sociaux?*

Réponse :

Plus de 700 entrées dans la base de données des médias nationaux. Voyez aussi la portée des travaux à la section C.3.7.

Q9. *Où sont établis les chefs de projet de Destination Canada : au Canada ou en Chine? De qui s'agit-il en ce moment?*

Réponse :

Destination Canada compte une équipe de projet établie dans ses bureaux à Beijing, en Chine.

Q10. *Concernant l'établissement de relations dans les médias sociaux, Destination Canada dit « viser chaque semaine à mettre à contribution 10 comptes Weibo influents ». Est-ce que Destination Canada s'attend à ce que chaque proposition aboutisse; à savoir, à ce que chaque compte publie un article? La même question se pose pour les grands leaders d'opinion.*

Réponse :

Oui, Destination Canada s'attend à une couverture médiatique raisonnable.

Q11. *Sous la rubrique des événements pour les médias, combien de médias Destination Canada veut-elle voir inclus à chaque fois?*

Réponse :

De 5 à 50, selon la nature de l'événement.

Q12. *Au chapitre des plateformes de médias sociaux, est-ce que Destination Canada allouera un budget à la coopération avec les grands leaders d'opinion?*

Réponse :

Destination Canada pourrait considérer de le faire.

Q13. *Est-ce que Destination Canada a des ententes avec Air Canada et des hôtels canadiens afin que les journalistes puissent profiter des meilleurs services possibles de ces industries apparentées?*

Réponse :

Destination Canada a des partenariats avec des compagnies aériennes et des entreprises du secteur de l'hébergement, mais ces partenariats ne doivent pas influencer les prix indiqués dans la proposition des soumissionnaires.

Q14. *Est-ce que Destination Canada a des priorités géographiques en Chine? Par exemple, souhaite-t-elle se concentrer sur les villes de niveau 1, ou vise-t-elle plutôt une couverture plus vaste à l'échelle nationale?*

Réponse :

Les villes de niveau 1 de toute la Chine, ainsi que des villes de niveaux 2-3.

Q15. *Y aura-t-il de grands événements ou des jalons touristiques que Destination Canada souhaite promouvoir en Chine l'an prochain?*

Réponse :

- Le 150^e du Canada (2017);
- L'Année du tourisme Canada-Chine (2018);
- RVC (Rendez-vous Canada);
- GoMedia;
- Showcase Canada, plus trois visites de familiarisation pour les médias par année (six à sept médias par visite).

Q16. *Est-ce que Destination Canada a confirmé sa présence à des forums ou salons professionnels en Chine au cours de l'année qui vient?*

Réponse :

Seulement à son propre événement, Showcase Canada, en octobre; plus de 20 médias sont invités en Chine, et il y aura des événements médiatiques de moindre taille où ce nombre ira de 5 à 50.

Q17. *À la lecture de la DDPN, nous comprenons qu'il faut remplir les formulaires, questionnaires et autres des annexes 1, 2, 3 et 4 et des sections D, E et F. Toutefois, il n'y a aucune indication comme quoi il faut répondre à la section C en donnant notre point de vue ou une sélection de tactiques pour en*

atteindre les objectifs. Ainsi, est-ce que Destination Canada veut que nous mentionnions nos tactiques ou notre point de vue à ce sujet dans la réponse à l'énoncé de travail?

Réponse :

Nous invitons les soumissionnaires à inclure tout renseignement qui selon eux pourra aider Destination Canada à évaluer leurs compétences. Comme l'indique la section E.1.1, veuillez donner des exemples de travaux que vous avez réalisés et qui sont semblables à ceux énoncés à la section C, « Énoncé de travail ».

Q18. Une fois à l'étape de la présentation, le soumissionnaire devra-t-il ne traiter que des sections D, E et F, ou devra-t-il aussi mentionner ses tactiques et perspectives quant à la manière de respecter les objectifs et l'énoncé de travail indiqués?

Réponse :

Nous invitons les soumissionnaires à inclure tout renseignement qui selon eux pourra aider Destination Canada à évaluer leurs compétences. Les soumissionnaires recevront plus de détails avant la date de leur présentation.

Q19. Dans le budget, est-ce que Destination Canada exige une estimation des coûts des tierces parties pour les événements pour les médias, les voyages de familiarisation, etc., ou est-ce que le montant doit uniquement être basé sur notre tarification?

Réponse :

Oui.

Q20. Quels événements et campagnes médiatiques ont été planifiés pour le marché chinois?

Réponse :

- Showcase Canada en octobre; plus de 20 médias sont invités en Chine, et il y aura des événements médiatiques de moindre taille où ce nombre ira de 5 à 50.
- Campagnes vidéo continues auprès des consommateurs, qui demandent une couverture médiatique.

Q21. Destination Canada pourrait-elle présenter des cas de réussite, à titre de référence?

Réponse :

- *Canada, à vous la gloire* : Émission télédiffusée (2012-2013); plus de 50 épisodes de 30 minutes.
- *Zhou You Jianada* : Série de vidéos en ligne (2014); nouvelles vidéos produites bimensuellement et diffusées à grande échelle par des canaux en ligne et hors ligne.
- Showcase : Événement annuel où 350 délégués chinois et canadiens se rencontrent pendant une semaine dans un environnement interentreprises; comprend des entrevues exhaustives avec les participants.

Q22. Y a-t-il des défis particuliers que le marché chinois pose pour Destination Canada et que les soumissionnaires devraient connaître?

Réponse :

Il n'y a pas de défis particuliers en Chine outre le jeu naturel de la concurrence lorsqu'il est question de défendre notre titre de destination d'agrément par excellence.

Q23. *Est-ce que Destination Canada exige que les soumissionnaires présentent une tarification additionnelle pour la gestion de situations particulières ou la préparation aux crises?*

Réponse :

Non, ce n'est pas nécessaire.