



DEMANDE DE PROPOSITIONS AVEC NÉGOCIATIONS – ADDENDA N° 3

DDPN DC-2019-PO-05 Services d'agence de relations publiques et de relations avec les médias – Amérique du Nord

Date et heure limites

Le 20 septembre 2019
à 14 h
(heure du Pacifique)

Date de publication : Le 11 septembre 2019 **Expéditeur** : Service de l'approvisionnement de la CCT

Destinataires : Tous les fournisseurs **Courriel** : procurement@destinationcanada.com

Vous trouverez ci-dessous les réponses aux questions posées au sujet de la demande de propositions avec négociations (DDPN) susmentionnée en date du 23 août 2019.

Q1. Est-ce que vous et votre équipe ou vos décideurs êtes disponibles pour vous entretenir avec nous au téléphone avant que nous nous plongeons dans ce travail afin que nous puissions déterminer si le projet nous convient avant de présenter une proposition?

Réponse : Non; dans le cadre du processus de DDPN, pendant la période de soumission de propositions, il nous est impossible de prévoir de tels entretiens téléphoniques avec des soumissionnaires potentiels. Nous pouvons toutefois répondre à toute question envoyée à l'adresse procurement@destinationcanada.com avant 9 h, heure du Pacifique, à la date limite établie, soit le 23 août 2019. Veuillez consulter l'article B.3.2 (Questions) du document de la DDPN pour obtenir de plus amples renseignements.

Q2. Les entreprises de l'extérieur du Canada peuvent-elles participer?

Réponse : Conformément à l'article D.1.1 de la DDPN, elles le peuvent uniquement si elles ont un bureau dans l'une des grandes villes américaines (New York, Chicago, Washington, Boston, Los Angeles, San Francisco, Houston, Dallas, Philadelphie, Atlanta, Denver ou Seattle).

Q3. Devons-nous nous rendre au siège social de Destination Canada (DC) pour des réunions?

Réponse : Conformément à ce qui est énoncé à la section H de la DDPN, les présentations auront lieu soit à Vancouver, au siège social de DC, soit au siège social du soumissionnaire. De plus amples renseignements seront communiqués ultérieurement.

Q4. Les tâches liées à cette DDPN peuvent-elles être exécutées à l'extérieur du Canada (p. ex. aux États-Unis ou en Inde)?

Réponse : Conformément à l'article D.1.1 de la DDPN, les soumissionnaires doivent avoir un bureau dans l'une des grandes villes américaines (New York, Chicago, Washington, Boston, Los Angeles, San Francisco, Houston, Dallas, Philadelphie, Atlanta, Denver ou Seattle). Certaines des tâches liées à cette DDPN pourraient être exécutées à l'extérieur du Canada.

Q5. Les propositions peuvent-elles être soumises par courrier électronique?

Réponse : Comme il est expliqué à l'article B.3.4 de la DDPN, toutes les propositions, déclarations d'intention et questions doivent être envoyées par courriel à l'adresse procurement@destinationcanada.com, en indiquant « DDPN DC-2019-PO-05, Services d'agence de relations publiques et de relations avec les médias – Amérique du Nord – CONFIDENTIEL » dans l'objet du courriel.

Q6. Dans la DDP, il est indiqué que le budget ne devrait pas dépasser 900 000 dollars canadiens pour l'année. Ce budget couvre-t-il uniquement le marché américain ou comprend-il également les travaux futurs pour le Mexique et le Canada?

Réponse : Le budget de 900 000 dollars canadiens ne couvre que le marché américain. Dans le cadre de cette DDPN, il s'agit là du budget de fonctionnement intégral pour le marché américain; il englobe tous les frais et toutes les dépenses d'exploitation de l'agence.

Q7. Si le budget comprend les travaux futurs pour le Mexique et le Canada, pouvez-vous partager de l'information sur les travaux futurs pour ces marchés? Cela facilitera l'établissement du budget pour l'année.

Réponse : Le budget de 900 000 dollars canadiens ne couvre que le marché américain. Nous n'avons pas de détails concernant des travaux futurs possibles au Mexique ou au Canada.

Q8. Comment déterminez-vous où affecter les ressources pour le marketing de destination au Canada?

Réponse : Destination Canada tient compte de nombreux facteurs, dont les tendances et prévisions économiques, au moment de déterminer les marchés dans lesquels elle investira de même que les sommes investies.

Vous pouvez consulter le résumé de notre plan d'entreprise ou notre rapport annuel pour en apprendre davantage sur notre stratégie et nos objectifs.

https://www.destinationcanada.com/sites/default/files/archive/865-%20Le%20rapport%20annuel%20de%20Destination%20Canada%20-%202018/2018%20Annual%20Report%20-%20FINAL%20online%20version_FR.pdf

https://www.destinationcanada.com/sites/default/files/archive/857-Le%20resume%20du%20plan%20d%27entreprise%20de%20Destination%20Canada%20-%202019-2023/2019%20Corporate%20Plan%20Summary_2019-07-23_FR.pdf

Q9. Certaines provinces sont actives aux États-Unis et ont leur propre budget pour le marketing de destination. Toutefois, d'autres provinces ne disposent pas d'un budget important pour la promotion du tourisme. Les provinces soumettent-elles des propositions de financement pour différentes campagnes de promotion touristique?

Réponse : Les partenaires soumettent des propositions de soutien pour les vols dans le cadre des voyages de familiarisation des médias américains qu'ils dirigent en vertu du Programme de visites pour les journalistes.

Q10. Destination Canada est-elle conçue pour affecter des ressources visant à aider les provinces qui n'ont pas de budget important?

Réponse : Comme il est expliqué en détail à l'article C.1 de la DDPN, la loi donne à DC le mandat de promouvoir les intérêts de l'industrie touristique et de faire connaître le Canada comme destination touristique de choix. DC investit dans 10 marchés étrangers où co-investissent également des partenaires (provinces et villes) et l'industrie. Veuillez consulter le *Résumé du plan d'entreprise 2019-2023*, sur notre site Web, pour obtenir de plus amples renseignements : https://www.destinationcanada.com/sites/default/files/archive/857-Le%20resume%20du%20plan%20d%27entreprise%20de%20Destination%20Canada%20-%202019-2023/2019%20Corporate%20Plan%20Summary_2019-07-23_FR.pdf.

Q11. Les budgets liés aux voyages de familiarisation, aux voyages d'influenceurs et au Programme de visites pour les journalistes sont-ils traités comme des budgets distincts?

Réponse : Oui, il s'agit de budgets distincts.

Q12. Dans la DDP, nous avons pris note des objectifs de marketing généraux de DC et des antécédents de l'organisme dans ce domaine; toutefois, DC a-t-elle des objectifs distincts et précis en matière de relations publiques?

Réponse : DC établit chaque année des objectifs opérationnels spécifiques aux États-Unis qui permettent d'atteindre les objectifs généraux. Les relations publiques sont un moyen, au même titre que les relations directes avec les consommateurs et les professionnels des voyages, d'appuyer tactiquement l'atteinte des objectifs opérationnels aux États-Unis.

Q13. Pouvez-vous fournir plus de détails ou de précisions sur le soutien qui serait nécessaire ou habituellement consacré aux efforts relatifs aux relations publiques et aux médias au Mexique et au Canada?

Réponse : Nous n'avons pas de détails concernant des travaux futurs possibles au Mexique ou au Canada.

Q14. À quoi ressemble le succès en matière de relations publiques pour DC?

Réponse : Veuillez vous reporter aux articles C.2.1 et C.2.2. Les relations publiques et les relations avec les médias aux États-Unis constituent un moyen important que DC utilise pour atteindre ses objectifs opérationnels et respecter sa promesse de marque.

Q15. En tant que destination mondiale majeure, qu'est-ce qui empêche la direction de DC de « dormir la nuit », c'est-à-dire quelles sont vos principales préoccupations?

Réponse : Destination Canada énonce ses priorités et objectifs organisationnels dans le résumé de son plan d'entreprise : https://www.destinationcanada.com/sites/default/files/archive/857-Le%20resume%20du%20plan%20d%27entreprise%20de%20Destination%20Canada%20-%202019-2023/2019%20Corporate%20Plan%20Summary_2019-07-23_FR.pdf. Il est également question des principales priorités de DC dans la vidéo de l'assemblée publique annuelle de 2018 de l'organisme : https://www.youtube.com/watch?v=1Oj_Ui3C-rc.

Q16. Nous constatons qu'il y a des limites de pages et des exigences précises quant à la taille des caractères pour la proposition; y a-t-il une préférence pour une version Word ou PowerPoint?

Réponse : Nous n'avons pas de préférence pour l'une ou l'autre option.

Q17. Qui est votre organisme partenaire actuel aux États-Unis? Depuis combien de temps travaillez-vous avec eux? Participent-ils à cette DDP?

Réponse : Tel qu'il est énoncé à l'article I.15 de la DDPN, sauf si une loi l'exige, DC s'engage à ne pas dévoiler l'identité des soumissionnaires ni révéler d'aucune manière que ce soit les modalités financières ou les renseignements de fond inclus dans les propositions. Il convient toutefois de noter que DC travaille avec des agences de relations publiques et de relations avec les médias des États-Unis depuis 2015.

Q18. S'agit-il d'une DDP obligatoire?

Réponse : Cette DDPN s'inscrit dans le cadre du processus d'approvisionnement régulier de DC.

Q19. Pouvez-vous préciser le type d'« événements médiatiques » auxquels vous faites référence à l'article E.1.7 (salons professionnels, principaux rassemblements médiatiques dans les marchés au nom et sous la direction de DC, etc.)?

Réponse : IMM, GoMedia, Travel Classics, Rendez-vous Canada (médias s'adressant aux professionnels des voyages seulement).

Q20. Pouvez-vous clarifier votre définition des marques nationales, régionales et municipales dont il est question à l'article E.3.1? À titre d'exemple, nous représentons des marques d'hôtellerie et nous représentons également des offices du tourisme d'État. Ces deux types de clients seraient-ils considérés comme des marques au sens de votre définition?

Réponse : Il s'agit de marques médiatiques par lesquelles une couverture de relations publiques et de relations avec les médias est établie (diffusion nationale de niveau 1, médias axés sur l'actualité, les voyages et l'art de vivre, médias d'actualités régionales, médias de diffusion, etc.).

Q21. Quelles destinations sont vos principaux concurrents? Selon vous, en quoi DC se distingue-t-elle?

Réponse : Veuillez consulter le rapport intitulé *Exploiter le potentiel de l'économie touristique canadienne* : https://www.destinationcanada.com/sites/default/files/archive/804-Exploiter%20le%20potentiel%20de%20l%27economie%20touristique%20canadienne/Exploiter%20le%20potentiel%20de%20l%27economie%20touristique%20canadienne_WEB.pdf.

Les destinations qui sont des références en matière de réussite sont : Visit California, Tourism NZ, Tourism Australia et Brand USA.

Q22. Quelle est, selon vous, la destination la plus concurrentielle? Quelle destination est votre référence en matière de succès?

Réponse : Veuillez consulter le rapport intitulé *Exploiter le potentiel de l'économie touristique canadienne* : https://www.destinationcanada.com/sites/default/files/archive/804-Exploiter%20le%20potentiel%20de%20l%27economie%20touristique%20canadienne/Exploiter%20le%20potentiel%20de%20l%27economie%20touristique%20canadienne_WEB.pdf.

Les destinations qui sont des références en matière de réussite sont : Visit California, Tourism NZ, Tourism Australia et Brand USA.

Q23. Qu'est-ce qui a bien fonctionné pour DC dans le passé?

Réponse : C'est en nouant des relations solides avec des médias touristiques, que ce soit au moyen de GoMedia, de mesures prises en temps opportun pour réagir à des situations données ou de la présentation d'idées personnalisées et uniques, entre autres choses, que nous avons pu obtenir une couverture auprès de comptes importants. De plus, lorsque l'on peut compter sur des relations de travail bien établies avec l'industrie, l'on peut soumettre des idées d'une manière qui suscite l'enthousiasme.

Nous faisons part de la couverture récente et notable dont nous avons bénéficié sur le site de notre centre des médias : <https://media.canada.travel/en-US> (en anglais seulement).

Q24. Quel serait votre organe de presse ou votre placement dans les médias idéal?

Réponse : Une couverture constante dans les médias de niveau 1, d'une manière qui s'harmonise avec notre nouvelle marque et qui nous permet d'atteindre nos objectifs opérationnels généraux. Veuillez vous reporter aux articles C.2.1 et C.2.2 de la DDPN. Les relations publiques et les relations avec les médias aux États-Unis constituent un moyen important que DC utilise pour atteindre ses objectifs opérationnels et respecter sa promesse de marque.

Q25. Quel serait votre titre idéal (et vous pouvez rêver grand!) pour promouvoir le tourisme au Canada?

Réponse : Nos récits sont le reflet et le prolongement de notre marque. Ils doivent intéresser ceux qui ont le cœur grand ouvert et qui ont soif d'établir des liens avec les gens et les endroits grâce auxquels le Canada se distingue. Nous visons donc une couverture constante dans les médias de niveau 1, d'une manière qui s'harmonise avec notre nouvelle marque et qui nous permet d'atteindre nos objectifs opérationnels généraux. Veuillez vous reporter aux articles C.2.1 et C.2.2 de la DDPN. Les relations publiques et les relations avec les médias aux États-Unis constituent un moyen important que DC utilise pour atteindre ses objectifs opérationnels et respecter sa promesse de marque.

Q26. DC a-t-elle mis en place des partenariats réussis avec des marques nationales américaines? Qu'est-ce qui a fonctionné et qu'est-ce qui n'a pas fonctionné?

Réponse : DC a collaboré avec nombre de marques nationales américaines, notamment dans le cadre de partenariats payants avec le *New York Times*, la société Condé Nast, le *Washington Post* et *National Geographic*. Les campagnes les plus réussies ont su intéresser notre public cible, ce qui a rehaussé notre image de marque, créé un fort engouement pour notre contenu et grandement accru la considération du Canada. Nous cherchons à nouer de nouveaux partenariats avec des marques américaines (issues des secteurs du voyage et de l'art de vivre ainsi que de secteurs non traditionnels) qui savent établir un lien avec notre auditoire au moyen du marketing de contenu et qui possèdent une plateforme de marque s'intégrant naturellement à la nouvelle image de marque du Canada en matière de voyage.

Q27. Combien de placements média et d'impressions annuelles totales avez-vous réalisés au cours des deux dernières années civiles, respectivement?

Réponse : En 2018, DC a su établir 300 milliards de contacts au moyen de plus de 400 articles (contenu rédactionnel); en 2017, DC a pu faire publier plus de 300 récits et ainsi établir 1,2 milliard de contacts par la médiatisation méritée.

Q28. Avez-vous établi un objectif au chapitre des placements ou des impressions pour le prochain exercice (en matière d'indicateurs)?

Réponse : DC n'a pas encore établi d'objectifs à ces égards pour 2020.

Q29. Prévoyez-vous de possibles situations ou besoins en matière de relations publiques pour les communications en situation de crise?

Réponse : Les communications relatives aux problèmes ou aux crises relèvent du gestionnaire américain concerné, qui travaille en collaboration avec notre équipe des Communications institutionnelles. Il se peut que l'on demande à l'agence de cerner des risques potentiels, puis d'offrir un soutien et d'exercer une surveillance à cet égard, mais il est peu probable qu'elle soit appelée à diriger la gestion des problèmes.

Q30. Destination Canada sera-t-elle toujours axée sur le segment du Quotient explorateur (QE) des voyageurs avides de connaissances ou toutes les idées proposées devraient-elles être davantage axées sur les voyageurs américains avides de connaissances?

Réponse : Le segment du QE des voyageurs américains avides de connaissances comprend les explorateurs culturels et les adeptes d'expériences authentiques.

Q31. Comment gérez-vous actuellement les médias sociaux et les influenceurs? Est-il possible d'inclure les médias sociaux dans notre champ d'action?

Réponse : DC dispose d'une équipe interne dédiée aux médias sociaux, dont le travail appuie notre stratégie de contenu générale ainsi que pour chaque marché. L'agence de relations publiques et de relations avec les médias pourra communiquer avec cette équipe afin de coordonner les efforts déployés. Si l'on envisage de travailler avec des influenceurs dont on a d'abord mérité le soutien, il faudra vérifier si cela correspond à nos objectifs opérationnels et établir que le tout se traduira par un rendement clair du capital investi.

Q32. Y a-t-il au Canada des mois de saison intermédiaire particuliers sur lesquels nous devrions nous concentrer lorsque nous élaborons nos idées stratégiques?

Réponse : Mai et juin (printemps), et septembre et octobre (automne).

Q33. Quel est le pourcentage de voyageurs américains avides de connaissances qui viennent au Canada pour la première fois?

Réponse : Selon la Veille touristique mondiale de 2018, 64 % des voyageurs américains avides de connaissances âgés de 35 à 64 ans des villes que nous ciblons n'ont jamais visité le Canada.

Q34. A-t-on recensé à ce jour des régions spécifiques qui sont plus attrayantes que d'autres pour les voyageurs américains avides de connaissances? Y a-t-il des régions, des villes ou des expériences particulières qu'il est prioritaire de promouvoir plus que d'autres?

Réponse : Consultez la Veille touristique mondiale sur le site Web institutionnel de DC à <https://www.destinationcanada.com/fr/veille-touristique-mondiale>.

Q35. Dans nos missions actuelles auprès de destinations touristiques, nous sommes en contact direct avec l'équipe du marketing en tout temps. Les deux équipes sont ainsi sur la même longueur d'onde et se font part d'idées d'articles pour améliorer le travail l'une de l'autre. Aurons-nous un contact direct avec l'équipe du Marketing et des ventes dans notre rôle de représentation en relations publiques?

Réponse : Le canal des relations avec les médias et des relations publiques est intégré aux équipes travaillant directement auprès des consommateurs (médiatisation payante et en propriété).

Q36. Qu'est-ce qui ferait de cette collaboration une réussite? Quels sont vos souhaits et vos attentes à l'égard de votre nouvelle agence?

Réponse : Veuillez vous reporter aux articles C.2.1 et C.2.2. Les relations publiques et les relations avec les médias aux États-Unis constituent un moyen important que DC utilise pour atteindre ses objectifs opérationnels et respecter sa promesse de marque. La nouvelle agence doit répondre aux attentes mentionnées aux articles C.2.1 et C.2.2 et démarquer le Canada dans le cœur et l'esprit des voyageurs américains avides de connaissances.

Q37. Comment avez-vous dressé votre liste de neuf marchés prioritaires aux États-Unis?

Réponse : Ces zones ciblées sont celles qui comptent le plus grand nombre de détenteurs de passeport; de même, elles comprennent un public qui correspond au segment du QE des voyageurs avides de connaissances âgés de 35 à 64 ans et elles sont accessibles par des voies aériennes directes desservies par de grands transporteurs aériens américains et canadiens.

Q38. Travaillez-vous actuellement avec un partenaire en relations publiques (y a-t-il une agence qui exerce actuellement cette fonction)? Combien de temps a duré votre dernière relation avec une agence?

Réponse : DC travaille avec des agences de relations publiques et de relations avec les médias des États-Unis depuis 2015.

Q39. Avez-vous déjà entrepris des initiatives semblables dans le passé? Dans l'affirmative, ont-elles été fructueuses? Qu'est-ce qui selon vous fait de ce type de collaboration une réussite? Quels programmes de relations publiques et de relations avec les médias (programmes actuels ou passés pour tout type d'organisation dans le monde) admirez-vous?

Réponse : DC travaille avec des agences de relations publiques et de relations avec les médias des États-Unis depuis 2015. Cela a contribué à accroître la prise en considération spontanée du Canada, qui est passée de 5 à 7 %. Le Canada a été classé au premier rang des endroits à visiter par le *New York Times* et figure dans le palmarès des meilleures destinations de voyage de Lonely Planet; de même, nous faisons part de la couverture médiatique dont nous bénéficions sur le site de notre centre des médias : <https://media.canada.travel/en-US> (en anglais seulement).

Les programmes de relations avec les médias et de relations publiques que nous admirons sont mis en œuvre par : Visit California, Tourism NZ, Tourism Australia et Brand USA.

Q40. Quelles sont les ressources (porte-parole [y compris les personnalités connues], relations avec des influenceurs, etc.) auxquelles nous pourrions avoir accès?

Réponse : DC adopte une approche multicanal intégrée en vue de l'atteinte de ses objectifs de marketing aux États-Unis. Les intervenants des canaux payants, mérités, en propriété et des professionnels des voyages travaillent tous en étroite collaboration et ont accès à des ressources, à du contenu et à des gens de talent.

Q41. Quels plans de médiatisation payante sont en place pour appuyer cette initiative? Qui s'occupe de cette partie de votre marketing?

Réponse : DC adopte une approche multicanal intégrée en vue de l'atteinte de ses objectifs de marketing aux États-Unis. Les intervenants des canaux payants, mérités, en propriété et des professionnels des voyages travaillent tous en étroite collaboration et ont accès à des ressources, à du contenu et à des gens de talent.

- Q42. L'engagement dans les médias sociaux fait-il partie de ce champ d'action? Il est mentionné dans le cadre de votre effort global de développement de votre marque, mais n'est pas inclus dans la portée des services.
- Réponse : DC dispose d'une équipe interne dédiée aux médias sociaux. L'agence de relations publiques et de relations avec les médias pourra communiquer avec cette équipe afin de coordonner les efforts déployés.
- Q43. Sachant que vous cherchez à passer d'une destination « à visiter un jour » à une destination « à visiter dès maintenant », y a-t-il des événements ou des saisons spécifiques qui poussent les gens à visiter ou à réserver un voyage? Selon vos recherches, quelles sont les principales raisons qui incitent les visiteurs à venir au Canada? Inversement, quelles sont les principales raisons pour lesquelles les gens ne viennent pas?
- Réponse : DC met l'accent sur les voyages en voiture de mai à octobre pour le segment du QE des voyageurs avides de connaissance âgés de 35 à 64 ans. Veuillez consulter la Veille touristique mondiale sur le site Web de DC (<https://www.destinationcanada.com/fr/veille-touristique-mondiale>) pour connaître les raisons et les motifs qui poussent les visiteurs à venir au Canada.
- Q44. À l'article E.1.10, vous indiquez qu'il est possible que l'entrepreneur soit appelé à travailler avec les équipes des marchés du Mexique et du Canada de DC. Nous avons des clients qui nous engagent actuellement pour couvrir ces marchés, mais dans votre prise de décision, quelle importance accorderez-vous à la présence de bureaux de votre partenaire éventuel sur place?
- Réponse : Il n'est pas nécessaire que les soumissionnaires disposent de bureaux au Mexique ou au Canada. Veuillez consulter l'article E.1.10 de la DDPN pour obtenir de plus amples détails sur la pondération.
- Q45. Pouvez-vous nous en dire plus sur les raisons pour lesquelles vous vous adressez à une tranche plus âgée du segment du QE des voyageurs américains avides de connaissances? Quelles sont les données ou les idées qui vous y ont mené?
- Réponse : Les voyageurs avides de connaissance américains âgés de 35 à 64 ans ont été choisis parce qu'ils constituent un public qui cadre bien avec la nouvelle plateforme de marque mondiale de DC et qu'il s'agit du segment le plus susceptible d'aider DC à atteindre ses objectifs opérationnels généraux. Veuillez vous reporter aux articles C.2.1 et C.2.2 de la DDPN.
- Q46. La deuxième phase de votre processus d'examen comprend une « évaluation chronométrée ». Pouvez-vous décrire cela plus en détail?
- Réponse : Tel qu'il est énoncé à l'article G.1 de la DDPN, les renseignements relatifs à cette évaluation seront communiqués ultérieurement.
- Q47. Selon vous, combien d'agences participeront à ce processus de DDP?
- Réponse : DC ne sait pas combien de soumissionnaires répondront à cette DDPN. Par ailleurs, comme il est indiqué à l'article I.15 de la DDPN, sauf si une loi l'exige, DC s'engage à ne pas dévoiler l'identité des soumissionnaires.
- Q48. Pouvez-vous confirmer que la proposition qui doit être soumise d'ici le 13 septembre doit contenir uniquement de l'information? Si nous comprenons bien, nous serions appelés à en peaufiner l'aspect seulement à l'étape de la présentation, n'est-ce pas?

Réponse : Conformément à ce qui est énoncé à l'article I.20.8 de la DDPN, pour ce qui est de l'information présentée, DC pourrait intégrer au contrat découlant du présent processus l'ensemble ou une partie de l'énoncé de travail, de la DDPN ou de la proposition retenue.

De même, tel qu'il est énoncé à l'article H.1 de la DDPN, les soumissionnaires invités à faire une présentation recevront un dossier détaillé et devront satisfaire aux exigences suivantes : présenter le ou les responsables du compte; présenter les capacités et l'expertise de leur entreprise; participer à une période de questions. De plus amples renseignements seront communiqués aux soumissionnaires invités à participer à l'évaluation de cette section.

Q49. Quel est le calendrier des évaluations chronométrées?

Réponse : Les évaluations chronométrées seront prévues avant les présentations (section H), lesquelles doivent avoir lieu durant la semaine du 28 octobre 2019, comme il est indiqué à l'article I.1 de la DDPN. Toutefois, tel qu'il est énoncé à l'article G.1 de la DDPN, les détails relatifs à cette évaluation seront communiqués ultérieurement.

Q50. Quand les agences qualifiées recevront-elles le plan de travail créatif pour la DDP si les présentations ont lieu durant la semaine du 28 octobre?

Réponse : Comme il est indiqué à la section H de la DDPN, de plus amples renseignements seront communiqués aux soumissionnaires invités à participer à l'évaluation de cette section. Cependant, tous les soumissionnaires se verront accorder suffisamment de temps pour se préparer avant de faire leur présentation.

Q51. L'importance des voyages aux États-Unis est notée et les objectifs sont abordés; quelles sont les répercussions attendues au Canada ou en provenance du Mexique?

Réponse : Rien ne garantit que des travaux relatifs aux relations publiques ou aux relations avec les médias seront entrepris pour le Canada ou le Mexique. Aucun objectif n'a été fixé pour ces deux marchés dans le cadre de cette DDPN.

Q52. En ce qui concerne les voyages à l'intérieur du Canada, y a-t-il un indicateur clé de rendement (ICR) ou un objectif différent, puisque l'objectif actuel ne fait état que des visiteurs et des dépenses en provenance de l'étranger?

Réponse : Les ICR de DC sont généraux et uniformes pour les dix marchés étrangers qu'elle vise. Ces ICR s'appliqueront donc aussi au Canada.

Q53. Y a-t-il des écarts à partager entre les objectifs établis pour le Mexique et le Canada et l'information communiquée au sujet des voyageurs américains avides de connaissances?

Réponse : Consultez la Veille touristique mondiale sur le site Web institutionnel de DC à <https://www.destinationcanada.com/fr/veille-touristique-mondiale>.

Q54. Pouvez-vous confirmer que les 900 000 dollars canadiens ne représentent que les frais d'agence et non les débours?

Réponse : Dans le cadre de cette DDPN, il s'agit là du budget de fonctionnement intégral pour le marché américain; il englobe tous les frais et toutes les dépenses d'exploitation de l'agence.

Q55. Est-ce que les agences travaillant actuellement avec DC ont l'occasion de lui présenter leurs tarifs actualisés?

Réponse : Oui, elles peuvent le faire.

Q56. Avez-vous une ligne directrice sur les attentes en matière de « meilleur rapport qualité-prix » pour les tarifs pondérés proposés dans la section sur les finances (section F)?

Réponse : Comme il est indiqué à l'article F.1.2 de la DDPN, le tarif horaire pondéré doit comprendre tous les bénéfices, les frais généraux et les autres frais de gestion que le soumissionnaire exigera. Le tarif horaire pondéré exclut les dépenses et les frais répercutés engagés par le soumissionnaire au nom de DC.

Q57. Pour pouvoir déterminer les affectations budgétaires et la dotation en personnel appropriées, nous aimerions savoir s'il existe des indications sur le niveau d'activité ou l'ampleur des répercussions visées dans les différents pays (États-Unis, Canada, Mexique), puisque la proposition prévoit la possibilité de fournir des services de DC au Mexique et au Canada, outre ceux qui sont destinés au marché américain.

Réponse : Dans le cadre de cette DDPN, il convient d'établir la dotation en personnel uniquement pour répondre aux besoins du marché américain, comme il est indiqué à la section C de la DDPN.

Q58. Quels sont les marchés cibles aux États-Unis pour les voyageurs américains avides de connaissances?

Réponse : Les zones ciblées pour lesquelles on met l'accent sur les voyages à destination du Canada en avion seulement sont : New York, Boston, Washington, Philadelphie, Houston, Dallas, Los Angeles, San Francisco, Chicago, Atlanta, Denver et Seattle.

Q59. La DDP définit la tranche plus âgée du segment du QE des voyageurs avides de connaissances, soit ceux de 35 à 64 ans. Pouvez-vous partager l'âge ou la démographie qui correspond au point de mire dans cette fourchette?

Réponse : DC déploie continuellement des efforts marketing ciblant les voyageurs avides de connaissances âgés de 35 à 64 ans au moyen d'une médiatisation payante, en propriété et méritée. Nous n'établissons pas de sous-segments dans la tranche d'âge du public cible.

Q60. Qu'est-ce qui motive le virage vers le segment cible plus âgé?

Réponse : Les voyageurs avides de connaissance américains âgés de 35 à 64 ans ont été choisis parce qu'ils constituent un public qui cadre bien avec la nouvelle plateforme de marque mondiale de DC et qu'il s'agit du segment le plus susceptible d'aider DC à atteindre ses objectifs opérationnels généraux. Veuillez vous reporter aux articles C.2.1 et C.2.2 de la DDPN.

Q61. En ce qui concerne les voyageurs d'affaires par rapport aux voyageurs d'agrément, pouvez-vous fournir une ventilation quant au nombre de visiteurs et aux dépenses?

Réponse : L'Enquête sur les voyages des visiteurs de 2018 de Statistique Canada a révélé que 18 % des visiteurs américains ayant passé une nuit ou plus au Canada étaient au pays principalement pour des raisons professionnelles, tandis que 82 % d'entre eux se trouvaient au pays pour des raisons d'agrément (loisirs, visite chez des amis ou de la famille et autres raisons). Toujours selon l'Enquête, parmi les voyageurs en provenance des États-Unis, les voyageurs d'affaires ont compté pour 25 % des dépenses associées aux séjours d'une nuit ou plus, tandis que les voyageurs d'agrément, pour 75 % de celles-ci.

Q62. Quel groupe devrait être au centre de cette campagne?

Réponse : Les voyageurs avides de connaissances âgés de 35 à 64 ans représentent le public cible de DC pour 2020 aux États-Unis.

Q63. En quoi les visites des destinations diffèrent-elles selon qu'il s'agit de voyages d'affaires ou d'agrément?

Réponse : L'Enquête sur les voyages des visiteurs de 2018 de Statistique Canada a révélé que 18 % des visiteurs américains ayant passé une nuit ou plus au Canada étaient au pays principalement pour des raisons professionnelles, tandis que 82 % d'entre eux se trouvaient au pays pour des raisons d'agrément (loisirs, visite chez des amis ou de la famille et autres raisons). Toujours selon l'Enquête, parmi les voyageurs en provenance des États-Unis, les voyageurs d'affaires ont compté pour 25 % des dépenses associées aux séjours d'une nuit ou plus, tandis que les voyageurs d'agrément, pour 75 % de celles-ci.

Q64. Y a-t-il des piliers ou des sujets précis qui sont les plus importants pour Destination Canada?

Réponse : La Veille touristique mondiale a permis de déterminer le principal facteur qui influence les voyageurs : « C'est un endroit dont je serais fier/fière de parler après l'avoir visité ».

Viennent ensuite les facteurs suivants :

- C'est un endroit où je peux vivre des expériences inaccessibles chez moi.
 - À l'appui : Offre des aventures qui plaisent à tous, ce qui est lié à la détente.
- Possède une culture unique que j'aimerais découvrir lors de mes vacances.
 - À l'appui : Offre des expériences historiques et culturelles fantastiques, et offre des expériences culinaires fantastiques.
- C'est un endroit qui offre des expériences de voyage stimulantes sur le plan intellectuel.
 - À l'appui : Ses villes regorgent de nombreuses attractions touristiques intéressantes, proposent des boutiques intéressantes et sont idéales pour l'exploration et pour se plonger dans l'atmosphère des lieux.

Q65. Quelles sont les destinations (provinces, villes, régions) les plus populaires? Lesquelles sont mal desservies et ont le plus besoin d'aide? Y en a-t-il qui sont généralement prioritaires?

Réponse : Consultez la Veille touristique mondiale sur le site Web institutionnel de DC à <https://www.destinationcanada.com/fr/veille-touristique-mondiale>.

Q66. Comment Destination Canada collabore-t-elle avec les différentes provinces dans le cadre d'initiatives de relations publiques et de marketing?

Réponse : DC collabore avec des partenaires (provinces, villes, industrie) dans le cadre d'événements médiatiques (GoMedia et IMM) ainsi que de voyages de familiarisation pour les médias organisés par ces partenaires ou par elle-même.

Q67. Les provinces suivent-elles la plateforme de la marque *Le cœur grand ouvert* ou ont-elles leurs propres objectifs et campagnes?

Réponse : Les partenaires de DC (provinces, villes, industrie) ont tous leur propre plateforme de marque. Tout au long de l'élaboration de la plateforme *Le cœur grand ouvert* pour le Canada, les partenaires ont été informés du processus et consultés à son sujet.

Q68. Quelles sont les perceptions actuelles du Canada? Quels sont les obstacles à la visite du pays? Qu'est-ce que les gens aiment quand ils visitent le Canada?

Réponse : Veuillez consulter la Veille touristique mondiale sur le site Web institutionnel de DC (<https://www.destinationcanada.com/fr/veille-touristique-mondiale>) et le rapport intitulé *Exploiter le potentiel de l'économie touristique canadienne*, dans lequel on examine les occasions qui se présentent au Canada ainsi que les obstacles auxquels le pays doit faire face en ce qui a trait à l'accroissement des possibilités au chapitre du tourisme : https://www.destinationcanada.com/sites/default/files/archive/804-Exploiter%20le%20potentiel%20de%20l%27economie%20touristique%20canadienne/Exploiter%20le%20potentiel%20de%20l%27economie%20touristique%20canadienne_WEB.pdf.

Q69. Quels sont les principaux défis auxquels vous faites face du point de vue du marketing et des relations publiques?

Réponse : Veuillez vous reporter à l'article C.2.3 (Public américain cible) de la DDPN.

Q70. Pourquoi Destination Canada avait-elle quitté le marché américain avant 2015?

Réponse : La décision de Destination Canada de suspendre, de 2012 à 2015, ses efforts de marketing relatifs aux voyages d'agrément auprès des États-Unis était fondée sur plusieurs facteurs. Il y avait notamment des considérations budgétaires, en fonction desquelles Destination Canada a pris la décision stratégique de concentrer ses activités dans les marchés où il était le plus logique pour la marque du Canada (plutôt qu'une marque provinciale ou de destination) de prendre la tête.

Au cours de cette période, Destination Canada a néanmoins mené des activités aux États-Unis, notamment des initiatives liées à Événements d'affaires Canada ainsi que Canada Media Marketplace (CMM), un salon annuel pour les médias organisé par Destination Canada. Le salon CMM a fait l'objet d'une refonte en 2018 et, désormais, DC et ses partenaires participent à l'International Media Marketplace (DC n'organise donc plus son propre salon).

Q71. Pouvez-vous faire part des points de repère et des buts pour les ICR en ce qui a trait aux objectifs de marketing (taux de recommandation du pays, dépenses, visites supplémentaires/saisonnalité)?

Réponse : Aucun point de repère n'a encore été fixé pour 2020.

Q72. Vous n'avez lancé la nouvelle campagne de marque que très récemment, mais avez-vous déjà obtenu des résultats?

Réponse : La campagne étant toute nouvelle sur le marché; nous n'avons pas encore de résultats à communiquer.

Q73. La DDP indique que « le voyageur américain est ciblé par le marketing des meilleurs organismes touristiques [...] » – quels pays, destinations et campagnes sont les meilleurs à vos yeux?

Réponse : Les destinations qui sont des références en matière de réussite sont : Visit California, Tourism NZ, Tourism Australia et Brand USA.

Q74. Pouvez-vous communiquer des renseignements sur votre investissement actuel dans les relations publiques?

Réponse : Les investissements varient d'une année à l'autre en fonction des priorités stratégiques. Aux États-Unis, les investissements associés aux relations publiques sont de l'ordre d'un à deux millions de dollars.

Q75. Pouvez-vous nous dire qui sont vos agences actuelles?

Réponse : DC ne fournit pas de détails concernant les entrepreneurs avec qui elle fait affaire.

Q76. Êtes-vous satisfait du travail des agences?

Réponse : DC ne fournit pas de détails concernant les entrepreneurs avec qui elle fait affaire.

Q77. Quelle a été votre initiative la plus réussie au cours des trois dernières années?

Réponse : Le Canada figure dans le palmarès des meilleures destinations de voyage de Lonely Planet et il a été classé au premier rang des endroits à visiter par le *New York Times*; de même, nous faisons part de la couverture médiatique dont nous bénéficions sur le site de notre centre des médias (en anglais seulement).

Q78. Pourquoi cherchez-vous à faire un changement sur le plan des relations publiques?

Réponse : Cela s'inscrit dans le cadre de notre processus d'approvisionnement régulier.

Q79. Qu'est-ce que votre agence actuelle fait de bien? Qu'est-ce qui pourrait être mieux?

Réponse : DC ne fournit pas de détails concernant les entrepreneurs avec qui elle fait affaire.

Q80. Quelles sont les choses les plus importantes que vous recherchez dans une relation avec une agence?

Réponse : Exécuter les tâches énoncées à l'article C3.1 en collaboration avec DC ainsi qu'avec les agences de création et les agences médiatiques de celle-ci.

Q81. Comment décririez-vous votre culture de travail? Quel type d'agence réussira le mieux dans cette culture?

Réponse : Veuillez prendre connaissance des valeurs de DC pour mieux comprendre sa culture de travail : <https://www.destinationcanada.com/fr/propos-de-nous>.

Les agences qui connaissent du succès adoptent et incarnent nos valeurs. Vous réussirez dans notre culture si votre agence compte des penseurs stratégiques et avant-gardistes qui peuvent expliquer en quoi leurs recommandations quant aux médias et aux relations publiques sont pertinentes au moyen de justifications valables et de renseignements recueillis sur le terrain.

Q82. Qui sont les autres agences partenaires et comment travaillez-vous avec elles? Dans quelle mesure l'agence de relations publiques sera-t-elle intégrée?

Réponse : Les agences partenaires sont IPG et Ogilvy. DC adopte une approche multicanal intégrée en vue de l'atteinte de ses objectifs de marketing aux États-Unis. Les intervenants des canaux payants, mérités, en propriété et des professionnels des voyages travaillent tous en étroite collaboration.

Q83. Combien d'agences participent à ce processus?

Réponse : DC ne sait pas combien de soumissionnaires répondront à cette DDPN. Par ailleurs, comme il est indiqué à l'article I.15 de la DDPN, sauf si une loi l'exige, DC s'engage à ne pas dévoiler l'identité des soumissionnaires.

Q84. Qui prendra la décision définitive quant au choix de l'agence (en fonction de la notation)?

Réponse : Comme il est indiqué à l'article B.2 de la DDPN, le comité d'évaluation de DC pourrait être formé d'employés et de consultants de DC, liés par un accord de confidentialité relativement au processus de DDPN.

Q85. Y a-t-il une idée de campagne globale ou l'agence doit-elle en élaborer une nouvelle?

Réponse : Veuillez vous reporter à l'article C.2.2 de la DDPN. La nouvelle marque sera l'idée au cœur de la campagne en 2020.

Q86. Pensez-vous que les programmes de marketing menés en 2019 ont été une réussite?

Réponse : Les campagnes menées jusqu'à présent se sont révélées très fructueuses, surpassant le rendement affiché à ce moment de l'année par les campagnes mises en œuvre de 2016 à 2018.

Q87. Avez-vous d'importantes initiatives ou campagnes prévues pour l'année à venir qui n'ont pas été décrites dans la DDP?

Réponse : Les campagnes prévues en 2020 seront conçues en vue de l'atteinte des objectifs opérationnels suivants en ce qui a trait aux États-Unis :

1. Accroître le nombre de séjours d'au moins une nuit dans les régions moins fréquentées en juillet et en août;
2. Accroître le nombre de visites en dehors des hautes saisons, soit au printemps (mai et juin) et à l'automne (septembre et octobre);
3. Accroître les revenus en investissant dans des secteurs verticaux;
4. Accroître les dépenses des voyageurs d'affaires américains.

Q88. Vous concentrez-vous sur la promotion de certains partenaires (hôtels ou centres de villégiature) et de destinations spécifiques à l'intérieur du pays? Dans l'affirmative, merci de nous en faire part.

Réponse : DC se concentre sur des saisons et des régions en particulier après avoir analysé les motifs de voyage, les motivations et les périodes de demande touristique des voyageurs cibles. Consultez la Veille touristique mondiale sur le site Web institutionnel de DC à <https://www.destinationcanada.com/fr/veille-touristique-mondiale>.

Q89. Quels critères servent à établir un ordre de priorité des partenaires et des destinations?

Réponse : DC se concentre sur des saisons et des régions en particulier après avoir analysé les motifs de voyage, les motivations et les périodes de demande touristique des voyageurs cibles. Consultez la Veille touristique mondiale sur le site Web institutionnel de DC à <https://www.destinationcanada.com/fr/veille-touristique-mondiale>.

Q90. Quels sont les nouveaux événements, les ouvertures et les festivals dignes de mention prévus en 2020?

Réponse : Veuillez consulter les ressources numériques suivantes (en anglais seulement) :

- [Instagram](#);
- [Facebook](#);
- [Centre des médias](#);
- [Site Web pour consommateurs](#).

Q91. Quelles ont été vos plus grandes réussites en matière de marketing et de relations publiques en tant qu'organisme?

Réponse : Le Canada figure dans le palmarès des meilleures destinations de voyage de Lonely Planet et il a été classé au premier rang des endroits à visiter par le *New York Times*; de même, nous faisons part de la couverture médiatique dont nous bénéficions sur le site de notre [centre des médias](#) (en anglais seulement).

Q92. Quelles erreurs de marketing avez-vous commises et cherchez-vous à éviter à l'avenir?

Réponse : Des mesures qui ne portent pas leurs fruits au sein de l'industrie et qui, donc, ne permettent pas d'établir un contact avec le public cible.

Q93. D'après vous, quelle destination (en Amérique du Nord) fait les choses « bien » quand il s'agit de marketing?

Réponse : Les destinations qui sont des références en matière de réussite sont : Visit California, Tourism NZ, Tourism Australia et Brand USA.

Q94. À votre avis, à quoi ressemblent les programmes de marketing révolutionnaires?

Réponse : Comme il est expliqué en détail à l'article C.3.1 de la DDPN – et pour les besoins de ce projet –, les programmes révolutionnaires sont ceux dans le cadre desquels l'on élabore une vision stratégique qui permet au Canada de se distinguer, et qui augmente la considération et la motivation à voyager chez le voyageur cible aux États-Unis.

Q95. Y a-t-il des programmes ou des initiatives de marketing de marques non liées aux voyages que vous admirez?

Réponse : Nous admirons les marques animées par la passion et nous faisons souvent mention des ouvrages suivants : *Lovemarks* par Kevin Roberts ainsi que *Friction: Passion Brands in an Age of Disruption* par Jeff Rosenblum et Jordan Berg. Les marques que nous mentionnons fréquemment sont : AWAY Luggage, YETI Coolers, REI et Patagonia.

En lien avec cette question, veuillez vous reporter à la nouvelle plateforme de marque de DC, présentée à l'article C2.2 de la DDPN et sur le site Web suivant : <https://www.destinationcanada.com/fr/Le-Coeur-Grand-Ouvert>.

Q96. Pouvez-vous expliquer plus en détail l'importance des médias dans les secteurs verticaux de l'aérospatiale, des sciences de la vie, des technologies de l'information et des communications, des technologies propres, de l'infrastructure et du génie, des ressources naturelles, et de l'agriculture et de l'alimentation?

Réponse : Ces secteurs verticaux sont une partie importante du canal des événements d'affaires de DC; ils feront l'objet d'une attention particulière lorsqu'il s'agira de présenter une combinaison

d'idées d'articles et de reportage sur les voyages d'affaires et d'agrément à un auditoire du monde des affaires.

Voici un exemple d'article lié aux affaires publié dans le magazine *WIRED* : <https://www.wired.com/brandlab/2019/04/future-canada-open-business/> (en anglais seulement).

Q97. Quel est votre meilleur article ou reportage lié à la technologie?

Réponse : Voici un exemple d'article lié aux affaires publié dans le magazine *WIRED* : <https://www.wired.com/brandlab/2019/04/future-canada-open-business/> (en anglais seulement).

Q98. Est-ce que l'accent est mis principalement sur la médiatisation méritée traditionnelle dans les relations publiques? Sinon, le processus est-il plus intégré? Le marketing au moyen d'influenceurs fait-il partie de cette combinaison?

Réponse : DC adopte une approche multicanal intégrée en vue de l'atteinte de ses objectifs de marketing aux États-Unis. Veuillez vous reporter à l'article C.3.2.1 de la DDPN pour obtenir de plus amples renseignements.

Q99. Comment le succès de la campagne sera-t-il mesuré?

Réponse : Veuillez vous reporter à l'article C.2.1 de la DDPN.

Q100. Travaillez-vous actuellement avec une agence de création? Si oui, laquelle?

Réponse : Veuillez consulter le lien suivant pour plus de détails : <https://www.destinationcanada.com/fr/news/destination-canada-annonce-ses-nouvelles-agences-de-marketing>.

Q101. Quelle est votre agence d'achats de médias?

Réponse : Veuillez consulter le lien suivant pour plus de détails : <https://www.destinationcanada.com/fr/news/destination-canada-annonce-de-nouveaux-partenaires-de-marketing-touristique>.

Q102. À l'article E.1.7, qu'entendez-vous par « événement médiatique »?

Réponse : GoMedia, IMM et Travel Classics sont tous des événements médiatiques.

Q103. À l'article C.8, qu'entendez-vous par « mises à jour du plan tactique »?

Réponse : Chaque trimestre, DC présente à ses partenaires un compte rendu de ses activités dans les marchés, par canal.

Q104. Estimez-vous que les puces ci-dessous tirées de la DDPN correspondent à vos objectifs opérationnels? Sinon, pouvez-vous nous faire part des objectifs opérationnels de Destination Canada pour 2020? À l'article C.1, vous indiquez que DC souhaite :

- atteindre l'objectif sur cinq ans qu'elle partage avec l'industrie et qui consiste, dans les conditions actuelles, à attirer 25 millions de visiteurs étrangers dépensant 25 milliards de dollars au Canada d'ici 2022;
- déployer une approche pangouvernementale afin de créer des conditions gagnantes pour les voyageurs étrangers qui viennent au Canada;

- miser sur la technologie et l'innovation pour parler aux voyageurs internationaux d'aujourd'hui, en mettant au point des programmes de marketing novateurs qui feront augmenter la demande pour le Canada, notamment par la création de contenu à diffuser dans les médias traditionnels et sociaux, ainsi qu'en dirigeant des campagnes dans les médias;
- mettre continuellement ses initiatives de marketing stratégique à l'essai et en tirer des enseignements qui l'aideront à faire réellement progresser leur rendement.

Réponse : Veuillez vous reporter à l'article C.2.1 pour prendre connaissance des objectifs opérationnels généraux en matière de marketing. Les objectifs opérationnels liés aux États-Unis qui découlent des objectifs généraux sont les suivants :

1. Accroître le nombre de séjours d'au moins une nuit dans les régions moins fréquentées en juillet et en août;
2. Accroître le nombre de visites en dehors des hautes saisons, soit au printemps (mai et juin) et à l'automne (septembre et octobre);
3. Accroître les revenus en investissant dans des secteurs verticaux (ski, communauté LGBTQ+, pêche sportive, luxe et gastronomie);
4. Accroître les dépenses des voyageurs d'affaires américains.

Q105. Selon vous, qui sont vos principaux concurrents? Parmi ceux-ci, qui fait le meilleur travail dans le domaine des communications?

Réponse : Veuillez consulter le rapport intitulé *Exploiter le potentiel de l'économie touristique canadienne* : https://www.destinationcanada.com/sites/default/files/archive/804-Exploiter%20le%20potentiel%20de%20l%27economie%20touristique%20canadienne/Exploiter%20le%20potentiel%20de%20l%27economie%20touristique%20canadienne_WEB.pdf.

Les destinations qui sont des références en matière de réussite sont : Visit California, Tourism NZ, Tourism Australia et Brand USA.

Q106. Pourquoi le Canada est-il une meilleure destination de voyage que ses concurrents?

Réponse : Le Canada offre une proposition de valeur unique, qui est décrite dans le rapport intitulé *Exploiter le potentiel de l'économie touristique canadienne* : https://www.destinationcanada.com/sites/default/files/archive/804-Exploiter%20le%20potentiel%20de%20l%27economie%20touristique%20canadienne/Exploiter%20le%20potentiel%20de%20l%27economie%20touristique%20canadienne_WEB.pdf.
Pour voir comment DC exploite l'image de marque du Canada et pour en savoir plus sur l'expression de l'image de marque *Le cœur grand ouvert*, veuillez consulter le site : <https://www.destinationcanada.com/fr/Le-Coeur-Grand-Ouvert>.

Q107. Pouvez-vous décrire les vacances « parfaites » au Canada?

Réponse : Veuillez vous reporter à l'article C.2.2 de la DDPN pour voir comment DC exploite l'image de marque du Canada; de même, vous pouvez en savoir plus sur l'expression de l'image de marque *Le cœur grand ouvert* à l'adresse suivante : <https://www.destinationcanada.com/fr/Le-Coeur-Grand-Ouvert>.

Q108. Quelle est la principale raison pour laquelle les gens visitent le Canada (chasse, camping, ski, etc.)?

Réponse : Consultez la Veille touristique mondiale sur le site Web institutionnel de DC à <https://www.destinationcanada.com/fr/veille-touristique-mondiale>.

Q109. Quelle est la chose la plus importante que vous aimeriez que les gens sachent au sujet du Canada?

Réponse : Veuillez vous reporter à l'article C.2.2 de la DDPN pour voir comment DC exploite l'image de marque du Canada; de même, vous pouvez en savoir plus sur l'expression de l'image de marque *Le cœur grand ouvert* à l'adresse suivante :

<https://www.destinationcanada.com/fr/Le-Coeur-Grand-Ouvert>

Q110. Selon vous, comment la plupart des Américains perçoivent-ils le Canada aujourd'hui?

Réponse : Consultez la Veille touristique mondiale sur le site Web institutionnel de DC à <https://www.destinationcanada.com/fr/veille-touristique-mondiale>.

Q111. Comment pensez-vous que le Canada est perçu au Mexique?

Réponse : Consultez la Veille touristique mondiale sur le site Web institutionnel de DC à <https://www.destinationcanada.com/fr/veille-touristique-mondiale>.

Q112. Pensez-vous que le contexte politique actuel du Canada a une incidence positive ou négative sur le tourisme?

Réponse : En tant que société d'État fédérale responsable du marketing touristique du pays, DC ne se livre à aucune spéculation sur les questions géopolitiques.

Q113. Que les gens doivent-ils savoir sur les Canadiens? Qu'ils sont accueillants? Qu'ils ont une personnalité intéressante? Qu'ils ont de bonnes valeurs?

Réponse : Veuillez vous reporter à l'article C.2.2 de la DDPN pour voir comment DC exploite l'image de marque du Canada; de même, vous pouvez en savoir plus sur l'expression de l'image de marque *Le cœur grand ouvert* à l'adresse suivante : <https://www.destinationcanada.com/fr/Le-Coeur-Grand-Ouvert>.

Q114. Selon vous, en quoi un voyage Canada se distingue-t-il le plus?

Réponse : La Veille touristique mondiale a permis de déterminer le principal facteur qui influence les voyageurs : « C'est un endroit dont je serais fier/fière de parler après l'avoir visité ».

Viennent ensuite les facteurs suivants :

- C'est un endroit où je peux vivre des expériences inaccessibles chez moi.
 - À l'appui : Offre des aventures qui plaisent à tous, ce qui est lié à la détente.
- Possède une culture unique que j'aimerais découvrir lors de mes vacances.
 - À l'appui : Offre des expériences historiques et culturelles fantastiques, et offre des expériences culinaires fantastiques.
- C'est un endroit qui offre des expériences de voyage stimulantes sur le plan intellectuel.
 - À l'appui : Ses villes regorgent de nombreuses attractions touristiques intéressantes, proposent des boutiques intéressantes et sont idéales pour l'exploration et pour se plonger dans l'atmosphère des lieux.

Q115. Quel est l'itinéraire idéal au Canada?

Réponse : L'itinéraire idéal est celui qui répond aux attentes liées aux facteurs qui influencent les voyageurs présentés ci-après et qui laisse une marque indélébile dans le cœur de notre public cible :

La Veille touristique mondiale a permis de déterminer le principal facteur qui influence les voyageurs : « C'est un endroit dont je serais fier/fière de parler après l'avoir visité ».

Viennent ensuite les facteurs suivants :

- C'est un endroit où je peux vivre des expériences inaccessibles chez moi.
 - À l'appui : Offre des aventures qui plaisent à tous, ce qui est lié à la détente.
- Possède une culture unique que j'aimerais découvrir lors de mes vacances.
 - À l'appui : Offre des expériences historiques et culturelles fantastiques, et offre des expériences culinaires fantastiques.
- C'est un endroit qui offre des expériences de voyage stimulantes sur le plan intellectuel.
 - À l'appui : Ses villes regorgent de nombreuses attractions touristiques intéressantes, proposent des boutiques intéressantes et sont idéales pour l'exploration et pour se plonger dans l'atmosphère des lieux.

Q116. Quels sont les organes de presse qui vous intéressent ou auxquels vous aspirez le plus?

Réponse : La couverture médiatique, suivant la mise en œuvre de tactiques de relations publiques et de relations avec les médias, doit être en harmonie avec les objectifs opérationnels de DC et permettre de les atteindre. Au cours de l'année du 150^e anniversaire de la Confédération du Canada, nos efforts se sont traduits par une couverture médiatique sans précédent dans la liste des 52 endroits à visiter du *New York Times*. Il s'agissait de la première fois que les 52 destinations présentées dans ce palmarès se situaient dans un même pays. La même année, le magazine *Travel + Leisure* a désigné le Canada comme destination de l'année; de plus, le *New York Times* a classé le Canada au premier rang des endroits à visiter, Lonely Planet a inscrit le pays dans le palmarès des meilleures destinations de voyage et le magazine *Condé Nast Traveler* a indiqué que le Canada était un des meilleurs endroits où voyager.

Q117. Pouvez-vous clarifier la question à l'article E.1.7 (page 18)? Quel genre de détails espérez-vous recevoir de la part des soumissionnaires?

Réponse : Veuillez examiner les objectifs opérationnels généraux et relatifs aux États-Unis (voir la question 105), puis recommander une approche pour atteindre ces objectifs, notamment en indiquant quels sont les canaux que vous utiliseriez pour permettre à DC de se démarquer de la concurrence.

Q118. Pouvez-vous clarifier la question à l'article E.3.1 (page 19)? Cherchez-vous spécifiquement une liste de marques gouvernementales canadiennes?

Réponse : Veuillez dresser la liste de toutes les marques nationales, régionales et municipales des secteurs du voyage et des médias que vous représentez actuellement. Il peut s'agir d'offices de tourisme, de médias ou encore de marques des secteurs du voyage et de l'art de vivre de portée mondiale ou nationale (Amérique du Nord).

Q119. Comment ce contrat et cette relation avec l'agence seraient-ils gérés par le personnel de DC?

Réponse : Une fois les négociations contractuelles terminées, DC créera un énoncé de travail comprenant l'information requise quant à la dotation en personnel de l'agence, de même qu'une estimation du nombre d'heures qui seront payées à l'avance pour les services à exécuter et les projets prévus dans l'année. Ensuite, le compte sera géré au quotidien par le stratège en relations

publiques et avec les médias pour les États-Unis. Les équipes de l'agence et de DC participeront à des conférences téléphoniques hebdomadaires sur l'état d'avancement des travaux. De même, un cadre supérieur de l'agence américaine de relations publiques et de relations avec les médias prendra part à des conférences téléphoniques hebdomadaires avec le directeur général régional et des cadres supérieurs de l'agence de création et de médiatisation payante afin de voir à l'exécution du programme américain établi pour 2020.

Q120. Le budget présenté dans la DDP porte-t-il uniquement sur les frais ou vise-t-il également à inclure les coûts essentiels liés à l'exécution des programmes?

Réponse : Dans le cadre de cette DDPN, le budget énoncé dans cette dernière représente le budget de fonctionnement intégral pour le marché américain; il englobe tous les frais et toutes les dépenses d'exploitation de l'agence.

Q121. Y a-t-il aux États-Unis certaines villes ou régions qui revêtent une importance particulière pour DC en ce qui concerne la couverture médiatique méritée?

Réponse : Les zones ciblées pour lesquelles on met l'accent sur les voyages à destination du Canada en avion seulement sont : New York, Boston, Washington, Philadelphie, Houston, Dallas, Los Angeles, San Francisco, Chicago, Atlanta, Denver et Seattle.

Q122. Pouvez-vous fournir des détails sur ce qui a motivé le virage vers un public cible plus âgé, tel que mentionné à l'article C.2.1 (page 9)?

Réponse : Les voyageurs avides de connaissance américains âgés de 35 à 64 ans ont été choisis parce qu'ils constituent un public qui cadre bien avec la nouvelle plateforme de marque mondiale de DC et qu'il s'agit du segment le plus susceptible d'aider DC à atteindre ses objectifs opérationnels généraux. Veuillez vous reporter aux articles C.2.1 et C.2.2 de la DDPN.

Q123. Y a-t-il une raison pertinente pour laquelle Destination Canada n'a pas réintégré le marché américain avant 2015, comme il est mentionné à l'article C.2.1 (page 9)?

Réponse : La décision de Destination Canada de suspendre, de 2012 à 2015, ses efforts de marketing relatifs aux voyages d'agrément auprès des États-Unis était fondée sur plusieurs facteurs. Il y avait notamment des considérations budgétaires, en fonction desquelles Destination Canada a pris la décision stratégique de concentrer ses activités dans les marchés où il était le plus logique pour la marque du Canada (plutôt qu'une marque provinciale ou de destination) de prendre la tête.

Au cours de cette période, Destination Canada a néanmoins mené des activités aux États-Unis, notamment des initiatives liées à Événements d'affaires Canada ainsi que Canada Media Marketplace (CMM), un salon annuel pour les médias organisé par Destination Canada. Le salon CMM a fait l'objet d'une refonte en 2018 et, désormais, DC et ses partenaires participent à l'International Media Marketplace (DC n'organise donc plus son propre salon).

Q124. Pouvez-vous dresser la liste des agences de marketing et de création avec lesquelles DC travaille actuellement? Le soumissionnaire retenu pour ce contrat collaborerait-il directement avec ces agences?

Réponse : Veuillez consulter les liens suivants pour plus de détails : <https://www.destinationcanada.com/fr/news/destination-canada-annonce-ses-nouvelles-agences-de-marketing>

Q125. À l'article C.3.1 (page 11), vous mentionnez que « le gestionnaire de compte et l'équipe de l'entrepreneur doivent posséder au moins huit ans d'expérience ». Pouvez-vous préciser si cela signifie que chaque membre de l'équipe doit compter huit années d'expérience? Les membres subalternes de l'équipe de soutien peuvent-ils posséder moins de huit années d'expérience?

Réponse : Les membres subalternes de l'équipe peuvent compter moins de huit ans d'expérience. Aux termes de l'article D.1.2 de la DDPN, seul le gestionnaire de compte est tenu de posséder au moins huit ans d'expérience.

Q126. Voulez-vous que votre agence partenaire s'occupe de la mesure ou allez-vous continuer à gérer cette activité à l'interne?

Réponse : DC s'occupera de la mesure à l'interne. Cependant, nous mettons à jour périodiquement nos modèles de mesure et nos ICR, et, dans de tels cas, nous consultons nos agences à ce sujet.

Q127. Quel a été le point de départ pour établir l'objectif de 25 millions de visiteurs en 2022 et quels progrès ont été réalisés à ce jour pour atteindre cet objectif?

Réponse : L'objectif d'accueillir 25 millions de visiteurs au Canada d'ici 2022 a été établi comme objectif commun dans le cadre de la vision de DC pour le partenariat Étoile du Nord 2022. L'objectif a été fixé en fonction de prévisions ambitieuses, mais qui pourraient bel et bien se concrétiser. En 2018, le Canada a accueilli plus de 21 millions de visiteurs, établissant ainsi une deuxième année record consécutive.

Q128. Pourriez-vous définir « l'approche pangouvernementale » que vous préconisez dans le but de créer des conditions favorables pour attirer les voyageurs étrangers au Canada?

Réponse : Dans le cadre d'une « approche pangouvernementale », tous les secteurs du gouvernement fédéral collaborent pour soutenir les efforts visant à accroître le nombre de visiteurs et les recettes connexes au moyen de politiques et de stratégies appuyant cet objectif.

Q129. Travaillez-vous actuellement avec des agences? Si oui, de quel type?

Réponse : Veuillez consulter les liens suivants pour plus de détails : <https://www.destinationcanada.com/fr/news/destination-canada-annonce-ses-nouvelles-agences-de-marketing>

<https://www.destinationcanada.com/fr/news/destination-canada-annonce-de-nouveaux-partenaires-de-marketing-touristique>

Q130. Y a-t-il des salons ou des événements professionnels aux États-Unis auxquels vous prévoyez déjà assister en 2020 et dont nous devrions être au courant?

Réponse : GoMedia, IMM, Rendez-vous Canada et d'autres événements pertinents.

Q131. Qui est le porte-parole de DC à qui nous pouvons nous adresser?

Réponse : L'équipe des Communications institutionnelles gère, en toute circonstance, l'accès aux porte-parole de Destination Canada. Ainsi, si une occasion de recourir aux services d'un porte-parole se présente, c'est l'équipe des Communications institutionnelles qui sera chargée de coordonner les démarches à cet égard.

Q132. Existe-t-il du nouveau matériel créatif associé à la nouvelle plateforme de la marque? Si oui, pouvons-nous le voir?

Réponse : Veuillez vous reporter à l'article C.2.2 de la DDPN pour voir comment DC exploite l'image de marque du Canada; de même, vous pouvez en savoir plus sur l'expression de l'image de marque *Le cœur grand ouvert* à l'adresse suivante : <https://www.destinationcanada.com/fr/Le-Coeur-Grand-Ouvert>.

Q133. S'attendra-t-on à ce que l'agence fournisse également un soutien en matière de médias sociaux?

Réponse : DC dispose d'une équipe interne dédiée aux médias sociaux. L'agence de relations publiques et de relations avec les médias pourra communiquer avec cette équipe afin de coordonner les efforts déployés.

Q134. Comment allez-vous classer par ordre de priorité le budget annuel de 900 000 dollars canadiens parmi les principaux ICR et services de base que vous avez présentés?

Réponse : Le budget pour 2020 sera établi durant le troisième trimestre de 2020.

Q135. Pouvez-vous indiquer le nombre total d'agences participant à la DDPN?

Réponse : DC ne sait pas combien de soumissionnaires répondront à cette DDPN. Par ailleurs, comme il est indiqué à l'article I.15 de la DDPN, sauf si une loi l'exige, DC s'engage à ne pas dévoiler l'identité des soumissionnaires.

Q136. Pouvez-vous nous dire pourquoi vous cherchez une nouvelle agence partenaire?

Réponse : Cela s'inscrit dans le cadre de notre processus d'approvisionnement régulier.

Q137. Qu'est-ce qui est le plus important pour vous chez une agence partenaire?

Réponse : Veuillez vous reporter à l'article C.3.1 de la DDPN pour obtenir de plus amples renseignements.

Q138. Quelle est la ventilation démographique actuelle des visiteurs des États-Unis au Canada?

Réponse : Consultez la Veille touristique mondiale sur le site Web institutionnel de DC à <https://www.destinationcanada.com/fr/veille-touristique-mondiale>.

Q139. Au-delà du manque d'envie de visiter le Canada dans l'immédiat chez votre nouveau groupe cible, y a-t-il d'autres problèmes de perception à garder à l'esprit?

Réponse : Consultez la Veille touristique mondiale sur le site Web institutionnel de DC à <https://www.destinationcanada.com/fr/veille-touristique-mondiale>.

Q140. Souhaitez-vous attirer les touristes dans des régions précises (p. ex. les destinations canadiennes les moins populaires) ou pendant des périodes spécifiques (p. ex. en automne plutôt qu'au printemps ou en été, qui sont les saisons touristiques habituelles au Canada)?

Réponse : Oui; veuillez vous reporter à l'article C.2.1 pour prendre connaissance des objectifs opérationnels généraux en matière de marketing. Les objectifs opérationnels liés aux États-Unis qui découlent des objectifs généraux sont les suivants :

1. Accroître le nombre de séjours d'au moins une nuit dans les régions moins fréquentées en juillet et en août;
2. Accroître le nombre de visites en dehors des hautes saisons, soit au printemps (mai et juin) et à l'automne (septembre et octobre);
3. Accroître les revenus en investissant dans des secteurs verticaux (ski, communauté LGBTQ+, pêche sportive, luxe et gastronomie);
4. Accroître les dépenses des voyageurs d'affaires américains.

Q141. Pouvez-vous préciser les événements médiatiques dont vous parlez à la question E.1.7? Faites-vous référence à des salons professionnels de l'industrie en particulier ou à tout événement médiatique pour une destination (p. ex. visite aux bureaux de médias)?

Réponse : GoMedia, IMM et d'autres événements pertinents.

Q142. Le budget annuel de 900 000 dollars canadiens comprend-il les débours liés aux programmes ou seulement les frais?

Réponse : Dans le cadre de cette DDPN, il s'agit là du budget de fonctionnement intégral pour le marché américain; il englobe tous les frais et toutes les dépenses d'exploitation de l'agence.

Q143. Pouvez-vous nous faire part de conflits d'intérêts actuels afin que nous puissions vous fournir un plan détaillé pour y faire face (le cas échéant), comme vous le mentionnez à la question E.1.8?

Réponse : À l'heure actuelle, il n'y a aucun conflit.

Q144. Avez-vous une préférence en ce qui concerne l'emplacement de l'équipe (p. ex. sur la côte Ouest ou la côte Est) sachant que votre équipe principale est à Vancouver? Nous sélectionnons les équipes de façon à relever le plus efficacement possible les défis de nos clients et essayons de les composer de manière représentative sur le plan géographique, le cas échéant.

Réponse : Veuillez consulter l'article D.1 de la DDPN.

Q145. La présence d'un membre à Vancouver pour assurer la liaison au nom de l'équipe œuvrant aux États-Unis serait-elle judicieuse, voire indispensable?

Réponse : Veuillez consulter les sections D et E de la DDPN pour obtenir de plus amples renseignements.

Q146. À l'article F.1 (Détails de la tarification proposée), le budget de fonctionnement annuel approximatif de 900 000 dollars canadiens comprend-il les débours comme les déplacements des médias, le personnel, les déplacements, les coûts de production de la diffusion et le service de surveillance des médias, ou ces coûts font-ils partie d'un budget de débours distinct?

Réponse : Dans le cadre de cette DDPN, il s'agit là du budget de fonctionnement intégral pour le marché américain; il englobe tous les frais et toutes les dépenses d'exploitation de l'agence.

Q147. Nous avons pris connaissance plus tôt cette année d'un article selon lequel le contrat de l'agence en place avait été renouvelé pour une année supplémentaire. Cette agence participe-t-elle au processus de DDP?

Réponse : Tel qu'il est énoncé à l'article I.15 de la DDPN, sauf si une loi l'exige, DC s'engage à ne pas dévoiler l'identité des soumissionnaires.

Q148. À l'article B.3.4 (Instructions) de la DDP, vous stipulez que le courriel ne doit pas dépasser huit mégaoctets (Mo) et que, lorsque ce n'est pas possible, la présentation doit être divisée en sections (chacune inférieure à huit Mo). Pouvons-nous plutôt fournir un lien vers Dropbox ou WeTransfer dans le courriel, ou la proposition doit-elle être jointe à ce dernier?

Réponse : Les propositions doivent être expédiées par courriel, en pièce jointe.

Q149. Cette question concerne l'article C.3.1 (Qualifications et capacités). Pouvez-vous donner des exemples de façons dont on nous demandera d'appuyer les marchés canadien et mexicain? Selon vous, quel pourcentage du temps ou du budget total sera consacré au Canada et au Mexique?

Réponse : Nous n'avons pas de détails à ce sujet pour le moment. L'accent est mis sur le marché américain.

Q150. Cette question concerne l'article C.3.2 (Services de base). Quels sont les partenariats actuels que vous avez établis?

Réponse : DC travaille avec des organismes de marketing provinciaux (OMP) et des organismes de marketing de destination (OMD) ainsi qu'avec des petites et moyennes entreprises (PME) d'un peu partout au Canada.

Q151. Cette question concerne l'article C.3.2 (Services de base). À combien d'événements par année l'agence devra-t-elle vous représenter?

Réponse : GoMedia, IMM, Rendez-vous Canada et d'autres événements pertinents.

Q152. Cette question concerne l'article C.3.2 (Services de base). Combien d'événements médiatiques (autres que ceux d'IMM, de GoMedia et de Rendez-vous Canada) demanderez-vous à l'agence d'exécuter ou de soutenir par année? Les frais d'inscription et les coûts d'exécution de ces événements proviendront-ils du budget des relations publiques?

Réponse : En plus des événements de GoMedia, d'IMM et de Rendez-vous Canada, DC participe à d'autres événements médiatiques pertinents comme Travel Classics. Les frais d'inscription sont assumés par DC. Les coûts d'exécution des événements sont incorporés aux honoraires annuels, le tout selon une portée de travail définie pour l'année.

Q153. Cette question concerne l'article C.3.2 (Services de base). Devons-nous affecter un francophone au compte?

Réponse : Non; ce n'est pas une exigence.

Q154. Cette question concerne l'article C.3.2 (Services de base). Combien de journalistes prévoyez-vous accueillir chaque année – dans le cadre de voyages de groupe ou individuels?

Réponse : Cela dépend en grande partie de la stratégie et des tactiques relatives aux canaux utilisées pour atteindre les objectifs opérationnels liés aux États-Unis.

Q155. Les tournées de presse sont-elles couvertes par les organismes de marketing de destination et les hôtels eux-mêmes, ou l'agence doit-elle tenir compte de ces coûts dans son budget?

Réponse : L'agence n'a pas besoin de tenir compte de ces coûts dans son budget.

Q156. Est-ce que DC a une relation avec Air Canada pour la prise en charge des vols lors des tournées de presse, ou est-ce que l'agence devrait tenir compte du coût des vols dans son budget?

Réponse : L'agence n'a pas besoin de tenir compte de ces coûts dans son budget.

Q157. Dans son budget, l'agence doit-elle prendre en compte les frais de déplacement, notamment pour les réunions avec les clients et les missions médiatiques, ou avez-vous une relation avec Air Canada pour la prise en charge de ces frais?

Réponse : Les soumissionnaires doivent prévoir dans leur budget trois ou quatre réunions de planification par année.

Q158. En ce qui concerne la moyenne mensuelle du temps affecté au compte, dont il est question à l'article F.1, les fonctions énumérées dans le tableau sont-elles fournies à titre d'exemple de la façon de doter le compte ou s'agit-il des attentes de DC en ce qui concerne la manière dont il sera doté par l'agence?

Réponse : Les fonctions sont fournies à titre d'exemple; de même, les agences peuvent présenter une proposition quant à la façon dont elles affecteront du personnel au compte de DC afin d'atteindre les objectifs opérationnels de celle-ci.

Q159. Cette question concerne l'article E.3.1 (À titre de référence seulement). Y a-t-il des destinations que DC croit être des conflits d'intérêts?

Réponse : Pour les besoins de l'article E.3.1, les soumissionnaires doivent dresser la liste de toutes les marques nationales, régionales ou municipales qu'ils représentent actuellement. DC ne dispose pas d'une liste définitive des destinations qui pourraient représenter un conflit d'intérêts, mais demande à tous les soumissionnaires, en réponse à la question correspondante énoncée à l'article E.1.8, de préciser les processus et les vérifications qu'ils mettent en œuvre pour prévenir les conflits d'intérêts.

Q160. Quels sont les trois principaux sujets de discussion que vous aimeriez voir aborder dans les médias?

Réponse : La Veille touristique mondiale a permis de déterminer le principal facteur qui influence les voyageurs : « C'est un endroit dont je serais fier/fière de parler après l'avoir visité ».

Viennent ensuite les facteurs suivants :

- C'est un endroit où je peux vivre des expériences inaccessibles chez moi.
 - À l'appui : Offre des aventures qui plaisent à tous, ce qui est lié à la détente.
- Possède une culture unique que j'aimerais découvrir lors de mes vacances.
 - À l'appui : Offre des expériences historiques et culturelles fantastiques, et offre des expériences culinaires fantastiques.

- C'est un endroit qui offre des expériences de voyage stimulantes sur le plan intellectuel.
 - À l'appui : Ses villes regorgent de nombreuses attractions touristiques intéressantes, proposent des boutiques intéressantes et sont idéales pour l'exploration et pour se plonger dans l'atmosphère des lieux.

Q161. Qui sont les porte-parole officiels de DC?

Réponse : L'équipe des Communications institutionnelles gère, en toute circonstance, l'accès aux porte-parole de Destination Canada. Ainsi, si une occasion de recourir aux services d'un porte-parole se présente, c'est l'équipe des Communications institutionnelles qui sera chargée de coordonner les démarches à cet égard.

Q162. Avez-vous des partenariats avec des célébrités?

Réponse : DC travaille avec un grand nombre d'influenceurs et de gens de talent, en collaboration avec ses partenaires éditeurs.

Q163. Pour qu'une couverture soit « gagnante », doit-elle inclure plusieurs villes ou provinces dans chaque article?

Réponse : Pour être jugée « gagnante », la couverture doit s'inscrire dans les démarches visant l'atteinte des objectifs opérationnels de DC liés aux États-Unis et correspondre à la promesse de la nouvelle marque (article C.2.2).

Veillez vous reporter à l'article C.2.1 pour prendre connaissance des objectifs opérationnels généraux en matière de marketing. Les objectifs opérationnels liés aux États-Unis qui découlent des objectifs généraux sont les suivants :

Accroître le nombre de séjours d'au moins une nuit dans les régions moins fréquentées en juillet et en août.

Accroître le nombre de visites en dehors des hautes saisons, soit au printemps (mai et juin) et à l'automne (septembre et octobre).

Accroître les revenus en investissant dans des secteurs verticaux (ski, communauté LGBTQ+, pêche sportive, luxe et gastronomie).

Accroître les dépenses des voyageurs d'affaires américains.

Q164. Quelle a été votre meilleure couverture l'an dernier, et pourquoi?

Réponse : En 2018, DC a su établir 300 milliards de contacts au moyen de plus de 400 articles (contenu rédactionnel); en 2017, DC a pu faire publier plus de 300 récits et ainsi établir 1,2 milliard de contacts par la médiatisation méritée. La couverture médiatique la plus importante a permis d'atteindre une partie importante de notre public cible et d'accroître la notoriété et la considération du Canada.

<https://www.lonelyplanet.com/travel-tips-and-articles/best-places-for-a-second-go-at-lifes-firsts/40625c8c-8a11-5710-a052-1479d275765c> (en anglais seulement)

<https://www.10best.com/interests/vacation-ideas/why-you-need-to-consider-a-visit-to-charming-quebec-city/> (en anglais seulement)

<https://www.nytimes.com/interactive/2018/travel/places-to-visit.html> (en anglais seulement)

<https://www.nytimes.com/interactive/2018/01/25/travel/what-to-do-36-hours-in-alberta-calgary-canada.html> (en anglais seulement)

Q165. Est-ce que DC paye des influenceurs ou ne fonctionne que par troc?

Réponse : DC travaille avec un grand nombre d'influenceurs et de gens de talent rémunérés, en collaboration avec ses partenaires éditeurs.

Q166. Sur quel type de couverture médiatique, qu'il vous manquait l'année dernière, aimeriez-vous que votre nouvelle agence se concentre?

Réponse : En 2020, la couverture prendra un nouveau virage et s'adressera à un nouveau public cible qui permettra à DC d'atteindre ses objectifs opérationnels généraux et liés aux États-Unis. Veuillez consulter l'article C.2.

Q167. L'agence actuelle participe-t-elle au processus de DDPN?

Réponse : Tel qu'il est énoncé à l'article I.15 de la DDPN, sauf si une loi l'exige, DC s'engage à ne pas dévoiler l'identité des soumissionnaires ni révéler d'aucune manière que ce soit les modalités financières ou les renseignements de fond inclus dans les propositions.

Q168. Vous précisez que nous devons avoir un bureau dans l'une des grandes villes américaines. Nous sommes établis dans la région métropolitaine de New York, mais pas à New York même. Merci de nous dire si cela nous disqualifie.

Réponse : Non, cela ne vous disqualifie pas.