



**Demande de renseignements
concernant
l'attachement à la marque : recherche et mesure**

Demande de renseignements n° : **DC-2023-CD-06**

Publication : **1 juin 2023**

Date limite de soumission : **26 juin 2023**

1. Introduction

La présente demande de renseignements est publiée par la Commission canadienne du tourisme, exerçant ses activités sous le nom de Destination Canada (la « CCT »), en collaboration avec des organismes de marketing de destination (l'« Équipe Canada »), dans le but d'obtenir des renseignements sur le marché qui l'aideront à choisir des options ou à déterminer des critères pour un achat ultérieur. On demande aux fournisseurs intéressés de transmettre à la CCT les renseignements indiqués ci-dessous.

La Commission canadienne du tourisme, une société d'État fédérale qui exerce ses activités sous le nom de Destination Canada (« DC »), est l'organisme national de marketing touristique du Canada. Destination Canada soutient l'industrie touristique du Canada :

- en veillant à la prospérité et à la rentabilité de l'industrie canadienne du tourisme;
- en faisant la promotion du Canada comme destination touristique de choix;
- en favorisant les relations de collaboration entre le secteur privé et les gouvernements du Canada, des provinces et des territoires pour ce qui est du tourisme au Canada;
- en fournissant des renseignements touristiques sur le Canada au secteur privé et aux gouvernements du Canada, des provinces et des territoires.

À Destination Canada, nous sommes convaincus de la puissance du tourisme.

Nous aspirons à accroître la prospérité et le bien-être des Canadiens et à enrichir la vie des visiteurs.

Notre mission est d'influencer l'offre et de stimuler la demande dans l'intérêt des résidents, des communautés et des visiteurs, le tout grâce à de la recherche d'avant-garde, à un alignement sur les secteurs public et privé et à un marketing du Canada réalisé au pays et à l'étranger. En collaboration avec nos partenaires, nous faisons, ici comme dans d'autres pays, la promotion du Canada comme destination touristique quatre saisons de premier choix pour les voyages d'agrément et d'affaires.

La stratégie de Destination Canada met l'accent sur les marchés où la marque touristique du Canada est à l'avant-scène et qui donnent le meilleur rendement du capital investi. Nous misons sur la recherche pour orienter notre marketing fondé sur des données probantes dans neuf marchés d'agrément cibles : l'Allemagne, l'Australie, le Canada, la Chine, les États-Unis, la France, le Japon, le Mexique et le Royaume-Uni. En outre, notre équipe des Événements d'affaires tire parti d'une analyse approfondie du marché mondial pour cibler les grappes internationales qui correspondent aux secteurs économiques prioritaires du Canada.

Nous sommes convaincus que la diversité est la première richesse du Canada et que c'est aussi ce qui touche le plus les voyageurs. C'est pourquoi nous sommes résolus à agir comme champions de l'inclusion avec notre personnel, sur notre lieu de travail et dans nos interactions avec nos partenaires comme avec les voyageurs.

Pour de plus amples renseignements, consultez le site <https://www.destinationcanada.com/fr>.

2. Calendrier de la demande de renseignements

Le calendrier de la demande de renseignements pourrait être modifié à tout moment par la CCT, qui peut également annuler ou repousser la séance d'information en direct et la date limite de réception des soumissions.

Date de publication de la demande de renseignements	Le 1 juin 2023
Séance d'information en direct ouverte à tous les fournisseurs intéressés	Le 13 juin 2023 de 9 h à 11 h, heure du Pacifique (HP)
Date limite de réception des soumissions	Le 26 juin 2023 à 14 h HP

3. Contexte

Le problème à régler

Destination Canada et les organismes de marketing de destination (OMD) partenaires de l'Équipe Canada manquent de connaissances quant à l'influence de l'attachement à la marque sur les voyages à destination du Canada et à l'intérieur du pays. Afin de mieux comprendre notre public, de ficeler une trame narrative nationale cohérente et de permettre au Canada de se démarquer dans le cœur et l'esprit des voyageurs, nous cherchons à savoir comment mesurer l'attachement à la marque par un moyen encore inédit. Nous disposons déjà de processus traditionnels d'évaluation du capital marque; ce que nous cherchons maintenant à faire, c'est de comprendre pleinement l'effet causal de l'attachement à la marque sur le voyage et de connaître l'intensité de cet attachement envers le Canada.

Pourquoi l'attachement à la marque

Selon les travaux de Sarah Khan, chef de la Stratégie et des Renseignements chez Google, l'attachement à la marque d'une destination est un lien émotionnel qui se crée lorsque le voyageur se reconnaît dans une destination. Il a été empiriquement prouvé que cet attachement a des effets bénéfiques sur les destinations touristiques, puisqu'il influe sur les émotions du voyageur, et donc sur son comportement.

L'effet de l'attachement sur les émotions

- Attitude positive et fidélité attitudinale
- Bien-être de la destination à cœur
- Résistance aux expériences négatives
- Souvenirs et nostalgie
- Stress de séparation anticipé

L'effet de l'attachement sur le comportement

- Bouche-à-oreille
- Déclaration d'amour
- Désir de revenir
- Indifférence à l'égard des prix

Les types d'attachement à la marque d'une destination

D'après Kevin Hartman, évangéliste en chef de Google, l'attachement à la marque d'une destination peut être classé en quatre catégories selon le degré de fidélité et de passion du voyageur. Destination Canada et ses OMD partenaires de l'Équipe Canada cherchent à déterminer où se situe le Canada dans la matrice ci-dessous en comparaison de ses concurrents et comment faire passer ses meilleurs voyageurs à la catégorie *Amour durable*.

Élevé ↑	<p>Amitié Amour volontaire accompagné d'un fort sentiment de familiarité et de confort avec la destination et d'une reconnaissance de l'expérience qu'elle procure.</p>	<p>Amour durable « Coup de foudre » souvent irrationnel. Les voyageurs sont instantanément séduits par la destination. Les visites sont souvent intenses et riches en plaisirs.</p>
<u>Loyauté</u> ↓	<p>Connaissance Les voyageurs ont entendu parler de la destination et en connaissent même parfois certains aspects, mais celle-ci n'éveille aucune attirance particulière chez eux et ne leur semble pas cadrer avec leurs besoins ou champs d'intérêt.</p>	<p>Affection Amour naturel, comme le fait d'avoir une relation avec une destination pour des raisons hors de notre contrôle (y être né, y avoir de la famille).</p>
Faible ←	<u>Passion</u>	→ Élevé

La différence entre la santé de la marque et l'attachement à la marque

La santé de la marque et l'attachement à la marque sont deux indicateurs importants du rendement global d'une marque, mais ils représentent des aspects différents de la perception des consommateurs. En effet, une marque peut être en bonne santé sans pour autant susciter un fort attachement. Toutefois, sans attachement, il est plus difficile d'établir un rapport durable et profond avec les consommateurs.

La santé de la marque est une vaste notion qui englobe divers éléments, dont la notoriété de la marque, la fidélité à la marque et le capital marque. Elle représente la force et la vitalité générales d'une marque sur le marché.

Destination Canada mesure la santé d'une marque en évaluant sa notoriété, sa considération et son attribution ainsi que l'opinion des hôtes canadiens à l'égard des voyageurs.

L'attachement à la marque est une notion plus pointue qui porte sur le lien affectif entre le consommateur et la marque. Elle représente le degré d'affection, d'attachement et de fidélité du consommateur envers la marque. Il ne s'agit pas seulement d'aimer ou d'apprécier la destination.

Si la santé donne un portrait plus global du rendement de la marque, l'attachement est un indicateur plus puissant de son succès, car il reflète de profonds liens affectifs pouvant se traduire en fidélité et en recommandations à long terme.

Destination Canada et ses OMD partenaires de l'Équipe Canada sont à la recherche d'un moyen de mesurer l'attachement à la marque, car ils n'en ont actuellement aucun.

Cheminement vers l'achat du consommateur

L'attachement envers une destination peut s'épanouir tout au long du cheminement du consommateur, à savoir avant, pendant et après son séjour. Notre récente recherche sur ce cheminement a révélé les étapes clés qui ont un effet déterminant sur les décisions, l'expérience et la satisfaction relatives aux voyages d'agrément. Les six (6) moments qui comptent le plus sont les suivants :

Moments qui comptent	Influence
Discussion initiale et alignement des critères	Les meilleurs voyageurs choisissent le Canada comme destination pour leur voyage d'agrément.
Confirmation de la destination présélectionnée	
Réalisation de toutes les préréservations souhaitées	Les meilleurs voyageurs font l'expérience d'un voyage d'agrément au Canada.
Arrivée à la destination et aux établissements d'hébergement	
Réflexion quant aux expériences et aux attentes vers la fin du séjour	Les meilleurs voyageurs ont le potentiel de revenir au Canada et de recommander cette destination à d'autres voyageurs.
Communication de l'expérience vécue	

Renseignements supplémentaires de sources externes

Nous savons que le fait de bien demander à nos voyageurs pourquoi ils nous aiment, à différents moments de leur cheminement, relève à la fois de l'art et de la science. Cet exercice peut rehausser l'attachement émotionnel envers la marque, influencer le comportement d'achat et favoriser la recommandation de la marque. Neil Hoyne consacre le troisième chapitre de son livre [Converted](#) à l'art de poser des questions :

« QU'AIMEZ-VOUS LE PLUS CHEZ NOUS? »

Les questions que vous posez peuvent influencer non seulement les réponses du client, mais aussi son comportement. Posez une question neutre (« Comment a été votre expérience? ») ou négative (« Y a-t-il quelque chose que nous pourrions améliorer? ») et vous recevrez davantage d'informations; posez une question positive (« Qu'aimez-vous le plus dans... ») et vous générerez davantage de ventes. Dans un test mené auprès de la clientèle d'un détaillant, quand la première question posée était positive, les dépenses augmentaient de 8 % dans les 12 mois suivants[*]. Les chercheurs ont aussi observé des clients interentreprises lors d'un essai gratuit. Quand un sondage mené après la première moitié de l'essai commençait par « Qu'aimez-vous de votre expérience avec le produit jusqu'à maintenant? », les ventes du produit payant augmentaient de 32 % par la suite. Dans une autre étude portant sur les services financiers, les chercheurs ont conclu que des questions positives menaient à une augmentation des achats et à des relations plus dynamiques et profitables avec la clientèle – des avantages qui persistaient encore un an plus tard.

L'utilité concrète de la mesure d'une émotion

Le [Happiness Research Institute](#) a démontré la façon de mesurer le bonheur à différentes fins, notamment pour mieux comprendre les facteurs, les caractéristiques environnementales et les déclencheurs qui contribuent au bonheur à court et à long terme, aidant ainsi à l'aménagement et à la planification des milieux urbains.

Nous cherchons à réaliser un travail semblable sur l'attachement, car s'il est possible de mesurer le bonheur, nous croyons qu'il est également possible de mesurer l'attachement et d'en tirer des utilisations concrètes applicables au cheminement de nos meilleurs voyageurs.

4. Renseignements demandés

Destination Canada dispose déjà d'une méthode pour mesurer la santé de la marque, mais n'a pas de moyen de quantifier et d'évaluer l'attachement à la marque.

Les fournisseurs intéressés sont priés d'indiquer, dans leur soumission, le coût estimé du projet en dollars canadiens.

Définition de l'attachement à la marque

Ce que nous cherchons, ce n'est pas une mesure traditionnelle de l'attachement à la marque ou du capital marque. Nous faisons plutôt appel à vous pour concrétiser notre ambition d'exploiter l'attachement émotionnel à la marque au moyen des émotions.

Nous cherchons une définition de l'attachement qui va au-delà du capital marque; nous voulons comprendre et influencer sa composante émotionnelle.

Mesure et suivi de l'attachement à la marque

Nous croyons qu'il est possible de mesurer l'attachement à la marque et d'en puiser des renseignements permettant de l'évaluer en continu. Nous souhaitons nous doter d'un cadre de mesure comprenant **différents moyens d'utiliser l'attachement à la marque comme moteur dans nos stratégies et campagnes de marketing.**

Segments

Nous voulons pouvoir cerner l'attachement à la marque chez divers segments de population (p. ex. les meilleurs voyageurs par rapport à la population générale), en particulier les invités à valeur élevée (IVE). Les IVE sont les voyageurs qui ont tendance à s'imprégner d'une destination, à s'intéresser à son patrimoine et à sa culture, et à chercher sincèrement à laisser l'endroit dans un meilleur état qu'à leur arrivée. Ils sont généralement plus aisés et instruits que le voyageur moyen. Tous ont la même curiosité pour les expériences captivantes et enrichissantes.

Moyens d'influencer l'attachement au fil du cheminement

Nous voulons comprendre l'incidence de cette démarche sur les campagnes de marketing.

Intégration au cheminement du consommateur

- Miser sur la rétroaction et les occasions à saisir dans les moments clés du cheminement du consommateur pour évaluer l'attachement à la marque.
- Trouver des moyens novateurs de poser des questions au bon moment du cheminement du consommateur pour découvrir pourquoi les voyageurs sont attachés à nous.

Notre objectif : ce que nous voulons accomplir

Nous savons pourquoi nos meilleurs voyageurs nous vouent un attachement unique, ce qui nous aide à stimuler la bonne demande (marketing) et à influencer l'offre (gestion des destinations).

L'importance du projet : pourquoi nous intéresser à l'attachement à la marque

- Nous sommes en mesure de quantifier et d'évaluer l'attachement; nous savons donc comment l'influencer.
- L'attachement nous donne un avantage concurrentiel; nous savons où nous nous situons par rapport à la concurrence.

- Nous disposons d'un cadre complémentaire pour analyser l'attachement dans chaque région.
- Nous touchons le cœur et l'esprit des bons voyageurs.
- Nous faisons augmenter la fidélité, les recommandations et la valeur à vie pour le Canada.
- Nous comblons l'écart entre l'attachement envers le Canada et les réservations de voyage au Canada.

Le résultat idéal à la conclusion du projet

Un cadre cohérent pour la mesure de l'attachement. Ce cadre nous fournit une orientation concrète fondée sur les facteurs qui motivent l'attachement au pays et à ses régions et sur notre position concurrentielle. Il repère et classe les voyageurs qui aiment passionnément le Canada et mène à des recommandations qui influencent nos décisions de marketing et notre compétitivité.

L'exploitation des résultats

Les résultats du projet serviront à orienter notre stratégie de marque et notre stratégie de marketing.

Les parties intéressées

Sont intéressés en premier lieu les responsables des décisions de marketing de Destination Canada et des OMD partenaires de l'Équipe Canada, notamment les chefs du marketing et les directeurs et gestionnaires du marketing.

Sont intéressés en second lieu les présidents-directeurs généraux et les dirigeants principaux de l'information de Destination Canada et des OMD partenaires de l'Équipe Canada.

Nos critères de réussite : ce qui doit s'avérer pour que le projet soit terminé

- Nous savons comment générer de l'attachement. Nous savons pourquoi les gens nous aiment.
- Nous savons qui sont nos meilleurs voyageurs et comment les interpeller.
- Nous disposons d'un cadre de mesure de l'attachement.
- Les parties prenantes savent ce qui justifie nos décisions de marketing fondées sur la recherche.
- Nous comprenons le rôle de l'attachement dans le cheminement du consommateur.
- Dans la matrice de l'attachement à la marque, nous pouvons établir la position du Canada et de ses régions par rapport à la concurrence au fil du temps.
- Notre compréhension de l'attachement oriente nos réflexions d'avenir (développement des destinations, tactiques de marketing, etc.).
- Nos partenaires ont confiance en cette recherche, y adhèrent et l'utilisent.

5. Instructions pour la séance d'information en direct et l'envoi des documents

Séance d'information

Les fournisseurs intéressés sont invités à une séance d'information en direct où Destination Canada et l'Équipe Canada répondront à leurs questions. Veuillez toutefois noter que le budget de Destination Canada ne sera pas abordé.

Cette séance se déroulera sur Zoom :

Le 13 juin 2023 de 9 h à 11 h HP

Connexion à la réunion avec Zoom

<https://us02web.zoom.us/j/86193571746?pwd=S2VLeDcyckF1akovdnBxT2JrZWZOUT09>

Code d'identification de la réunion : 861 9357 1746

Mot de passe : 778872

Accès une touche sur mobile

+17789072071,86193571746# Canada

+17806660144,86193571746# Canada

Pour connaître votre numéro local : <https://us02web.zoom.us/j/86193571746?pwd=S2VLeDcyckF1akovdnBxT2JrZWZOUT09>

Instructions pour les soumissions

Les fournisseurs intéressés doivent envoyer les renseignements demandés et le formulaire de proposition signé au plus tard **le 26 juin 2023 à 14 h HP** à l'adresse courriel indiquée, à l'attention de la personne-ressource suivante :

Personne-ressource :

Christine Duguay

Conseillère en approvisionnement

Courriel : procurement@destinationcanada.com

Les propositions doivent être en format PDF et la ligne d'objet du courriel doit indiquer le titre et le numéro de la présente demande de renseignements (voir la page couverture du présent document). Les envois électroniques ne doivent pas dépasser vingt mégaoctets (20 Mo), signature de courriel comprise. Au besoin, les soumissionnaires doivent diviser leur réponse en fichiers numérotés de taille appropriée (moins de 20 Mo). Dans leur message, les fournisseurs intéressés doivent fournir une description de chacune des pièces jointes et indiquer le nombre de courriels qu'ils envoient.

Les fournisseurs intéressés doivent signer et remplir le formulaire de soumission (annexe A) afin d'indiquer qu'ils reconnaissent, entre autres, que les soumissions envoyées à la suite de la présente demande de renseignements ne créent ni lien ni obligation juridique relativement à l'approvisionnement en biens ou en services.

Pour toute question sur la présente demande de renseignements, les fournisseurs intéressés doivent s'adresser à la personne-ressource nommée ci-dessus.

ANNEXE A – FORMULAIRE DE SOUMISSION

1. Renseignements sur le fournisseur

Veuillez remplir le présent formulaire et nommer une (1) personne-ressource chargée de répondre aux questions et d'assurer la communication durant le processus de demande de renseignements.	
Dénomination sociale complète :	
Autres noms sous lesquels l'entreprise exerce ses activités :	
Adresse municipale :	
Ville et province ou État :	
Code postal :	
Numéro de téléphone :	
Site Web de l'entreprise (le cas échéant) :	
Nom et poste de la personne-ressource	
Numéro de téléphone de la personne-ressource :	
Adresse courriel de la personne-ressource :	

2. Mandat

En répondant à la présente demande de renseignements, le fournisseur intéressé accepte les stipulations suivantes.

a) La demande de renseignements n'est pas un processus d'appel d'offres officiel

La présente demande de renseignements est publiée aux fins de collecte de renseignements et n'a pas pour but de créer un processus d'appel d'offres officiel et juridiquement contraignant qui donnerait lieu à un « contrat A ». Sans restreindre la portée générale de ce qui précède, la présente demande de renseignements n'entraînera pas nécessairement de négociations subséquentes, l'attribution directe d'un contrat ou un appel d'offres ouvert ou sur invitation, et ne constitue pas un engagement de la CCT à se procurer des biens ou des services.

b) La demande de renseignements ne limite pas les droits antérieurs de la CCT

La présente demande de renseignements ne limite aucun des droits antérieurs de la CCT. Sans restreindre la portée générale de ce qui précède, la CCT se réserve expressément le droit, à sa discrétion :

- i) de demander des renseignements supplémentaires aux fournisseurs potentiels, y compris à des fournisseurs qui n'ont pas répondu à la présente demande de renseignements ou d'engager une discussion avec eux;

- ii) d'engager des négociations directes portant sur l'approvisionnement en biens ou en services avec des fournisseurs potentiels, qu'ils aient répondu ou non à la présente demande de renseignements;
- iii) de communiquer avec un nombre restreint de fournisseurs potentiels, qui peuvent être limités à ceux qui ont répondu à la présente demande de renseignements ou inclure des fournisseurs potentiels qui n'y ont pas répondu, aux fins d'un processus d'appel d'offres pour l'approvisionnement en biens ou en services;
- iv) de choisir de procéder par voie d'appel d'offres ouvert, dans le cadre duquel tous les fournisseurs potentiels, qu'ils aient répondu ou non à la présente demande de renseignements, peuvent concourir pour l'attribution d'un contrat d'approvisionnement en biens ou en services;
- v) de choisir de ne pas se procurer les biens ou les services visés par la présente demande de renseignements.

Ces droits expressément réservés s'ajoutent à tous les autres droits de la CCT qui existaient avant la publication de la présente demande de renseignements.

c) Les tarifs indiqués sont à titre indicatif seulement

Les tarifs fournis par les fournisseurs intéressés sont à titre indicatif seulement et ne les lient pas. Les engagements juridiquement contraignants en matière de tarifs et d'achats seront établis dans les modalités d'un processus d'appel d'offres subséquent ou à la signature d'un accord écrit.

d) L'information indiquée dans la présente demande de renseignements est estimative

La CCT et ses conseillers ne font aucune déclaration et ne fournissent aucune garantie relativement à l'exactitude de l'information contenue dans la présente demande de renseignements ou communiquée par addenda. Toute quantité indiquée ou donnée contenue dans la présente demande de renseignements ou communiquée par addenda est une estimation fournie à titre indicatif.

e) Les parties sont responsables de leurs frais respectifs

La CCT n'est pas responsable des dépenses engagées par les fournisseurs intéressés, y compris les dépenses liées à la préparation des propositions liées à cette demande de renseignements. Les parties sont responsables de leurs frais respectifs dans le cadre du présent processus de demande de renseignements, y compris tous les frais liés i) à la préparation et à la publication de la présente demande de renseignements; ii) à la préparation et au dépôt d'une soumission; iii) à toute autre activité liée au présent processus de demande de renseignements.

f) Exactitude des soumissions

Les fournisseurs intéressés attestent que les renseignements qu'ils fournissent sont, à leur connaissance, complets et exacts.

g) Les soumissions ne seront pas rendues

À moins d'indication contraire dans la présente demande de renseignements ou de demande expresse à cet effet, les soumissions et les documents à l'appui ne seront pas rendus aux fournisseurs.

h) Renseignements confidentiels de la CCT

Tous les renseignements fournis par la CCT ou obtenus de celle-ci sous quelque forme que ce soit dans le cadre de la présente demande de renseignements, avant ou après la publication de celle-ci, i) sont la propriété exclusive de la CCT et doivent être traités comme des renseignements confidentiels; ii) ne doivent pas être utilisés à d'autres fins que pour répondre à la présente demande de renseignements; iii) ne doivent pas être divulgués sans autorisation écrite préalable de la CCT; iv) doivent être rendus à la CCT dès qu'elle en fait la demande.

Les fournisseurs intéressés ne peuvent à aucun moment communiquer directement ou indirectement avec les médias pour parler de la présente demande de renseignements sans autorisation écrite préalable de la CCT.

i) Renseignements confidentiels des fournisseurs intéressés

Comme la CCT est régie par la *Loi sur l'accès à l'information* et la *Loi sur la protection des renseignements personnels*, les renseignements qui lui sont fournis en réponse à la présente demande de renseignements pourraient être divulgués. Les fournisseurs ne doivent pas inclure de renseignements exclusifs ou confidentiels dans leur proposition. Par la présente, les fournisseurs intéressés reconnaissent que tous les renseignements fournis dans leur proposition, y compris ceux qui sont fournis à titre confidentiel, peuvent être divulgués par la CCT. Si nécessaire, les propositions des fournisseurs peuvent être divulguées de manière confidentielle à des conseillers engagés par la CCT pour la conseiller ou l'aider durant le processus de demande de renseignements, notamment aux fins d'examen. La CCT peut également rendre public le nom de tous les fournisseurs ayant envoyé une proposition.

j) Droit applicable

Le processus de demande de renseignements est régi par les lois de la province de la Colombie-Britannique et les lois du Canada qui s'appliquent et sera interprété conformément à ces lois.

Signature du témoin

Signature du représentant du fournisseur

Nom du témoin

Nom du représentant du fournisseur

Poste du représentant du fournisseur

Date