



**Parks Canada**   **Parcs Canada**

**Amd. No 1 – No de la modif. 1**

**RETURN BIDS TO:**

**Bid Receiving Unit  
Main Floor.  
Attn: Parks Canada  
John Cabot Building, 10 Barter's Hill,  
St. John's, NL A1C 5M9**

**RETOURNER LES SOUMISSIONS À:**

**Agence Parcs Canada  
Immeuble John-Cabot  
10 Barter's Hill, 5<sup>e</sup> étage  
C. P. 1268  
St. John's (T.-N.-L.) A1C 5M9**

<b>Title-Sujet</b> Master Plan and Concept Development Halifax Citadel NHSC – Parks Canada/ Plan directeur et développement de concepts LHN de la Citadelle-d'Halifax – Parcs Canada	
<b>Solicitation No. - No. de l'invitation</b> <b>10131216</b>	<b>Date</b> <b>24.01.2014</b>
<b>GETS Reference No. – No de reference de SEAG</b>	
<b>Client Reference No. – No. de référence du client</b>	
<p><b>Solicitation Closes</b>  <b>L'invitation prend fin –</b>  <b><u>Electronic Copy : January 30th, 2014@ 2:00pm (NST)</u></b>  <b><u>Hard Copy : February 3, 2014@ 2:00pm (NST).</u></b></p> <p><b><u>Copie électronique: Le 30 janvier 2014 à 14h00</u></b>  <b><u>heure normale de Terre-Neuve (HNT)</u></b>  <b><u>Copie papier: Le 3 février 2014 à 14h00 heure</u></b>  <b><u>normale de Terre-Neuve (HNT)</u></b></p>	
<b>Address Inquiries to: - Adresser toute demande de renseignements à :</b>	
<p><b>Colleen Sheehan</b>  <a href="mailto:Colleen.sheehan@pc.gc.ca">Colleen.sheehan@pc.gc.ca</a></p>	
<b>Telephone No. - No de téléphone</b> <b>(709)772-6129</b>	<b>Fax No. – No de FAX:</b> <b>(709)772-3651</b>
<b>Destination of Goods, Services, and Construction:</b> <b>Destinations des biens, services et construction:</b>	
<b>See Herein</b>	
<b>Vendor/Firm Name and Address</b> <b>Raison sociale et adresse du fournisseur/de l'entrepreneur :</b>	
<b>Telephone No. - No de telephone:</b> <b>Facsimile No. - N° de télécopieur:</b>	
<b>Name and title of person authorized to sign on behalf of the Vendor/Firm</b> <b>(type or print)</b> <b>Nom et titre de la personne autorisée à signer au nom du fournisseur/ de</b> <b>l'entrepreneur (taper ou écrire en caractères d'imprimerie)</b>	
_____	_____
<b>Name</b>	<b>Title</b>
_____	_____
<b>Signature</b>	<b>Date</b>

**#1 Delete:**

**2. Submission of Bids**

*Bids must be submitted only to Parks Canada Agency (PCA) Bid Receiving Unit by the date, time and place indicated on page 1 of the bid solicitation.*

***Due to the nature of the bid solicitation, bids transmitted by facsimile or email to PCA will not be accepted.***

**Replace with:**

**2. Submission of Bids**

*Offers must be submitted only to Parks Canada Bid Receiving Unit by the date, time and place indicated on the cover page of the Request for Proposals. In order to be valid, Offerers must submit an **electronic copy to the email address indicated on Page 1 by 2pm (NST) on January 30<sup>th</sup>, 2014.** Proponents must also then follow up with the hard copies on or by February 03, 2014 to the address indicated on Page 1 of this document.*

**# 2. Please delete Solicitation Closing date: January 28th, 2014 on Page 1 of the Request for Proposals and replace with the following:**

**Electronic Copy : January 30th, 2014@ 2:00pm Newfoundland Standard Time (NST)**

**Hard Copy : February 3, 2014@ 2:00pm Newfoundland Standard Time (NST).**

### **3. Questions/Answers**

#### **1. Question 1**

Status of planning done to date: Has there been a market feasibility study completed that identifies the key target markets to appeal to, to increase visitation by 25%?

#### **Answer**

There is a recent Market Study completed that collected 31,000 postal codes in our main operating season. The site team has identified three key segments; Cruise; FIT ; Local Residents as key to increasing visitation to reach the 25% target. Parks Canada has also identified four family based market segments as a national priority.

An excerpt from the most recent market study is provided below.

*Of the over 31,000 records collected at the Halifax Citadel NHS in 2013, 51% came from Canada, 30% from the United States and 12% from elsewhere in the world. Of these travellers, the majority (93%) were visiting the Citadel for the first time, with most visiting the site from outside the province.*

*Among Canadian visitors, the Citadel attracts many Eastern Canadians, Ontario (39%), Nova Scotia (15%) and Quebec (12%) were the top 3 provincial origins. This trend is also evidenced in the draw from Canadian census metropolitan areas, which was lead in 2013 by Toronto (16% of Canadian records), Halifax (10%), Ottawa-Gatineau (7%) and Montreal (6%).*

*In 2013, the Halifax Citadel attracted American visitors from every region, with the highest numbers travelling from California, New York and Florida. The majority of overseas visitors to the site came from Europe (12% of all origins).*

*Halifax Citadel currently appeals to a more adult visitor base, with 70% of all visitor groups comprised of adult and/or senior only groups. In assessing party composition by origin, a significant difference among senior-only groups emerges with 28% of American and International visitors falling into this category compared with 10% of Canadians. A fairly large distinction can also be noted in the "adults with children" category, with 22% of Canadian adults travelling with children, versus 11% of foreign visitors.*

#### **2 Question 2**

Are the themes referenced in the Request for Proposal further identified in a written interpretive plan that governs the visitor experience?

#### **Answer**

The overall themes referenced in the document are available in the Halifax Citadel National Historic Site Commemorative Integrity Statement see Halifax Citadel Management Plan Appendix E. Projects that identify alternate uses of the site in the facilities program are not required to adhere to these site themes.

#### **3 Question 3**

A. Have there been any assumptions made about the overall capital budget for implementing the master plan recommendations?

- B. Has there been any research done on what level of warranted investment is necessary, or is that entirely part of this master plan?

**Answer**

- A. There are national capital funding amounts identified for the projects however these are subject to review based on the results of the Master Plan recommendations. The Master Plan will be used to realign reduce and or increase these funding levels.
- B. There has not been research done to determine the level of investment required to achieve the 25% goal. This would be one objective of the plan.

**4 Question 4**

- A. What was the process by which the three proposed projects were conceived and approved?
- B. Are you open to other suggestions in addition to or even instead of one or more of these three projects, were the master plan process to reveal other opportunities?

**Answer**

- A. The three identified projects were preliminary approved based on submissions made by the site to a national management review process. Initial costs and market matches were done by Parks staff.
- B. The Ice Rink and the Sergeants' Mess have initial concepts developed and implementation is dependent on the results of the market analysis which will determine feasibility. Other ideas or alterations to these concepts will be entertained. The Heritage centre requires a brand new concept which will replace an aging interpretive exhibit on site.

**5. Question 5.**

- A. What is the selection process – are you anticipating a shortlist and interviews?
- B. Given the first deliverable is due at the end of March, when can we expect to be contracted and able to start work?
- C. Is meeting the first deliverable due date of March 28, 2014 an absolute requirement given the responses are due at the end of January?

**Answer**

- A. The proposals will be evaluated against the criteria to determine a successful bidder. No short list or interviews are anticipated.
- B. Work will begin immediately on contract award. Contract will be awarded on February 3 2014.
- C. The requirement for a draft concept for the Citadel Heritage Centre and interim report with outline of draft master plan at the end of March is mandatory

6. **Question 6**

Is meeting the overall schedule and final completion by July 2104 an absolute requirement, given the anticipated efforts to gain a consensus with the multiple stakeholders involved in the master plan? I would have expected a planning study of this type to span more like 9 to 12 months.

**Answer**

The aggressive schedule is necessary in order to move to the next phases of design and construction. The phase 3 completion date may be extended if necessary by four weeks.

7. **Question 7**

Are there expectations on the client side for how long the client can take for approvals between each phased deliverables, taking into account the number of stakeholders?

**Answer**

The Halifax Citadel team will be fully engaged in this project to facilitate an aggressive completion schedule. Approvals will be timely.

8. **Questions 8**

Are you able to share the site's current visitation, operating expenses and earned revenue

**Answer**

The following website links provide information on site visitation. This provides total visitation references to the site for both paid and non -paid in a calendar year. Nova Scotia provincial tourism agency also posts paid visitation statistics for the site on their website. There is a 2010 Visitor Exit Survey and a yearly performance indicators

Link <http://www.pc.gc.ca/eng/docs/pc/attend/index.aspx>

Link <http://www.pc.gc.ca/fra/docs/pc/attend/index..aspx>

Link <http://novascotia.ca/econ/tourism/tourism-stream.asp>

Halifax Citadel National Historic Site Revenues

1. Parks Canada - \$780,000
2. Partner Organization (Halifax Citadel Regimental Association) - \$795,000

Site operational budget

1. Parks Canada 's operational budget for the site is \$2,155,000

**Question 9**

What are your expectations as to market testing to be done within the scope of this project?

**Answer**

The level of testing is to be sufficient to estimate the sustainability of the various program options proposed.

**Question 10**

We are seeking clarity around terminology and would like to understand your expectations for 'concepts'. Are you looking for business concept development including feasibility and value proposition or more deep concepts that would go as far to include implementation, branding and/or marketing strategies?

**Answer**

The concepts for the Culinary product “Serjeant’s Mess” and the “Skating Rink” are to be examined for sustainability. The deeper historical and thematic links are already established for these. Our key objective with these is to ensure they add to the visitation and revenue of the site.

The Heritage Centre has no defined concept at this time. We are looking for concept development for this space.

There is room for other program proposals and concepts to be recommended in this process.

Implementation and marketing strategies will take place after the Master Plan is completed.

**Question 11**

What other existing documents and resources will we have access to aside from those attached to the proposal? We recognise you have access to stakeholders in tourism and are wondering if there is existing research related to consumer trends as well as business performance that we will be able to access to help shape our research recommendations and scope.

**Answer**

The site completed a market study each of the last two years based on the collection of postal code information. The site has a Visitor Survey completed in the past 5 years plus several smaller targeted surveys. Extensive weekly statistics of site programs use and revenues are maintained year round.

The provincial tourism agency does an exit survey every 5 years with the last being 2010. This would be available from their website. Other agencies such as Destination Halifax, The Halifax Port Authority, The Atlantic Canada Tourism Partnership, and the Atlantic Canada Cruise Association may also have studies however we would not be aware of all these.

Parks Canada completed a national market study in the past 3 years which can also be made available.

**Question 12**

Are we acting as consultants who will take on and lead the entire research process / implementation or are we acting as strategic facilitators to your team?

**Answer**

The successful consultant is to lead the process.

**Question 13**

- A.** Will Parks Canada organise, facilitate, advertise, and cover venue and catering costs for public meetings?
- B.** What are the expectations for 'market testing'?
- C.** Please explain what is meant by 'conceptual design' (page 16, Section 2(b)(v)). Is the expectation that conceptual architectural drawings will be prepared
- D.** Is a facilities planner required?
- E.** Is an interpretive planner required

**Answers**

- A.** No
- B.** The projects proposed need to be sustainable and contribute to the 25% goals. Testing sufficient to provide information on this is required.
- C.** Architectural drawings are not required for conceptual design however visual representations of proposed programs would be expected.
- D.** Up to the successful bidder to determine.
- E.** As in D.

**1. Delete:**

**2. Présentation des soumissions**

Les soumissions doivent être présentées à l'unité de réception des soumissions de l'Agence Parcs Canada (APC) seulement, à la date, l'heure et l'endroit indiqués à la page 1 de la demande de propositions.

**En raison de la nature de la demande de propositions, les soumissions transmises à l'APC par télécopieur seront déclarées non recevables.**

**Replace with :**

Les soumissions doivent être présentées à l'unité de réception des soumissions de l'Agence Parcs Canada (APC) seulement, à la date, l'heure et l'endroit indiqués à la page 1 de la demande de propositions. Afin d'être valide, les soumissionnaires doivent soumettre une copie électronique à l'adresse électronique indiquée sur la page 1 par 14h00 (HNT), le 30 janvier 2014. Les proposants doivent aussi suivre avec des copies papier par le 03 février 2014 à l'adresse indiquée sur la page 1 de ce document.

**#2. Veuillez supprimer la date de clôture de demande de proposition , soit le 28 janvier 2014 à la page 1 de l'appel d'offres, et la remplacer par le 30 janvier 2014.**

**Copie électronique: Le 30 janvier 2014 à 14h00 heure normale de Terre-Neuve (HNT)**

**Copie papier: Le 3 février 2014 à 14h00 heure normale de Terre-Neuve (HNT)**



## Questions/Réponses

### 2. Question 1

État d'avancement de la planification effectuée jusqu'à ce jour : Une étude de marché ciblant les marchés clés auxquels s'adresser dans le but d'augmenter l'affluence de 25 % a-t-elle été effectuée?

#### Réponse

Une étude de marché a récemment été effectuée dans le cadre de laquelle 31 000 codes postaux ont été recueillis au cours de notre principale période d'exploitation. L'équipe sur les lieux a cerné trois segments clés essentiels pour atteindre l'objectif d'une augmentation de l'affluence de 25 % : les croisières; les voyages individuels à l'étranger; les résidents locaux. Parcs Canada a également identifié quatre segments de marchés axés sur la famille en tant que priorités nationales.

Un extrait de la plus récente étude de marché est présenté ci-dessous.

*Des quelques 31 000 dossiers recueillis au LHN de la Citadelle-d'Halifax en 2013, 51 % d'entre ceux-ci provenaient du Canada, 30 % des États-Unis, et 12 % d'ailleurs dans le monde. La majorité de ces voyageurs (93 %) visitaient la citadelle pour la première fois, et provenaient majoritairement d'une autre province que la Nouvelle-Écosse.*

*Parmi les visiteurs canadiens qu'attire la citadelle, de nombreux Canadiens de l'Est : Ontario (39 %), Nouvelle-Écosse (15 %) et le Québec (12 %) constituaient les 3 principales origines provinciales. Cette tendance a également été mise en évidence par les données recueillies lors du recensement canadien des régions métropolitaines effectué à Toronto (16 % des dossiers canadiens), à Halifax (10 %), à Ottawa-Gatineau (7 %) et à Montréal (6 %).*

*En 2013, la citadelle d'Halifax a attiré des visiteurs de toutes les régions des États-Unis, dont le plus grand nombre provenaient de la Californie, de New York et de la Floride. Les visiteurs étrangers provenaient pour la plupart d'Europe (12 % de toutes origines).*

*La citadelle d'Halifax attire actuellement une clientèle majoritairement composée d'adultes, dont 70 % de tous les groupes de visiteurs sont uniquement composés de groupes d'adultes et/ou de personnes âgées. L'évaluation de la composition des groupes par origine a permis de noter une différence considérable parmi les groupes de visiteurs comportant uniquement des personnes âgées, dont 28 % d'entre eux sont d'origine américaine et internationale en comparaison avec*

*10 % de visiteurs canadiens. On peut également noter une assez grande différence dans la catégorie « adultes accompagnés d'enfants » puisque 22 % des adultes canadiens voyagent avec leurs enfants comparativement à 11 % des visiteurs étrangers.*

5 **Question 2**

Les thèmes auxquels renvoie la demande de proposition sont-ils davantage identifiés dans un plan d'interprétation écrit régissant l'expérience du visiteur?

**Réponse**

Les thèmes généraux auxquels renvoie le document peuvent être consultés dans l'Énoncé d'intégrité commémorative du lieu historique national de la Citadelle-d'Halifax; voir le plan de gestion de la citadelle d'Halifax à l'annexe « E ». Les projets prévoyant de nouvelles utilisations des lieux dans le programme des installations ne sont pas tenus de se conformer aux thèmes relatifs à ces lieux.

6 **Question 3**

- C. Des hypothèses concernant le budget d'immobilisation global pour la mise en œuvre des recommandations du plan directeur ont-elles été émises?
- D. Des recherches ont-elles été effectuées pour déterminer quel est le niveau d'investissement garanti nécessaire, ou cela fait-il entièrement partie de ce plan directeur?

**Réponses**

- C. Bien que des montants pour le financement des immobilisations nationales soient identifiés pour ces projets, ces derniers doivent faire l'objet d'une révision en fonction des résultats des recommandations du plan directeur. Le plan directeur servira à réaffecter, réduire ou augmenter ces niveaux de financement.
- D. Aucune recherche n'a été effectuée afin de déterminer le niveau d'investissement requis pour atteindre l'objectif de 25 %. Cela devra constituer un des objectifs du plan.

7 **Question 4**

- C. Selon quel processus les trois projets proposés ont-ils été conçus et approuvés?
- D. Êtes-vous ouverts à d'autres suggestions en plus ou même à la place de l'un ou plusieurs de ces trois projets si jamais le processus d'élaboration du plan directeur devait révéler d'autres possibilités.

### **Réponses**

- C. Les trois projets identifiés ont dans un premier temps été approuvés en fonction des observations soumises par le lieu historique dans le cadre d'un processus national d'examen de la gestion. Les coûts initiaux et les concordances de marché ont été effectués par le personnel de Parcs Canada.
- D. Des concepts initiaux pour la patinoire et le mess des sergents ont été développés et leur mise en œuvre dépend des résultats de l'analyse de marché qui en déterminera la faisabilité. Toutes nouvelles idées ou modifications concernant ces concepts seront prises en considération. Un tout nouveau concept est requis pour le centre du patrimoine en remplacement de l'exposition didactique vieillissante actuellement en place.

#### 5. **Question 5.**

- A. Comment se déroule le processus de sélection? Prévoyez-vous une présélection et des entrevues?
- B. Étant donné que le premier livrable a pour date butoir la fin mars, quand pouvons-nous nous attendre à une adjudication du projet et quand pourrons-nous commencer les travaux?
- C. Est-il absolument nécessaire de respecter la date d'échéance du 28 mars 2014 étant donné que les réponses doivent être présentées à la fin janvier?

### **Réponses**

- D. Les propositions seront évaluées en fonction des critères établis pour déterminer le choix d'un soumissionnaire. Nous ne prévoyons ni entrevues ni présélection.
- E. Les travaux commenceront dès l'adjudication du contrat. L'adjudication se fera le 3 février 2014.
- F. La présentation d'un projet de document conceptuel pour le centre du patrimoine de la citadelle ainsi que d'un rapport provisoire contenant les grandes lignes du projet de plan directeur à la fin mars constitue une exigence obligatoire.

#### 9. **Question 6**

Est-il absolument nécessaire de respecter le calendrier général et la date d'achèvement du projet prévu pour juillet 2014 étant donné les efforts envisagés pour parvenir à un consensus avec les nombreux intervenants impliqués dans le plan directeur? Je me serais attendu à ce qu'une étude de planification de ce genre s'effectue plutôt sur une période de 9 à 12 mois.

### **Réponse**

Cet échéancier serré est nécessaire afin de pouvoir passer aux phases suivantes de la conception et de la construction. La date d'achèvement de la phase 3 peut être prolongée de quatre semaines si nécessaire.

10. **Question 7**

Compte tenu du nombre d'intervenants impliqués, le client a-t-il des attentes particulières quant au temps dont il pourra disposer pour l'approbation successive des différents livrables?

**Réponse**

L'équipe de la citadelle d'Halifax participera pleinement à ce projet dans le but de faciliter le respect du calendrier serré d'achèvement des travaux. Les approbations se feront en temps opportun.

11. **Question 8**

Pouvez-vous nous faire part des données actuelles relatives au niveau de fréquentation du lieu, à ses frais d'exploitation et aux recettes qu'il génère?

**Réponse**

Les liens internet suivants fournissent des renseignements concernant les niveaux de fréquentation. Toutes les données concernant le nombre de visites payantes et gratuites enregistrées sur le lieu au cours d'une année civile y sont fournies. L'agence provinciale du tourisme de la Nouvelle-Écosse affiche, sur son site Web, des statistiques sur le nombre d'entrées payantes enregistrées au lieu historique. On y trouve les résultats du sondage de fin de voyage 2010 et des indices de rendement annuels.

Lien <http://www.pc.gc.ca/eng/docs/pc/attend/index.aspx>

Lien <http://www.pc.gc.ca/fra/docs/pc/attend/index..aspx>

Lien <http://novascotia.ca/econ/tourism/tourism-stream.asp> (disponible en anglais seulement)

Recettes du lieu historique national de la Citadelle-d'Halifax

3. Parcs Canada 780 000 \$
4. Organismes partenaires (*Halifax Citadel Regimental Association*) 795 000 \$

Budget d'exploitation du lieu historique

2. Pour ce lieu, le budget d'exploitation de Parcs Canada est de 2 155 000 \$

**Question 9**

Quelles sont vos attentes quant à l'étude de commercialisation à effectuer dans le cadre de ce projet?

### **Réponse**

L'évaluation de la demande du marché doit être suffisante pour permettre une estimation de la viabilité des diverses options proposées relatives au programme.

### **Question 10**

Par souci de clarté quant à la terminologie employée, nous souhaiterions connaître vos attentes en matière de « concepts ».

Souhaitez-vous le développement de concepts commerciaux incluant une proposition de faisabilité et de valeur ou des concepts plus poussés allant jusqu'à inclure des stratégies de mise en œuvre, de marque et/ou de mise en marché?

### **Réponse**

Les concepts pour le produit culinaire « le mess des sergents » et pour la « patinoire » doivent faire l'objet d'une étude de viabilité. Les liens historiques et thématiques concernant ces produits ont déjà été définis. Notre principal objectif concernant ces produits est de s'assurer qu'ils accroissent le niveau de fréquentation et les recettes du lieu historique.

Présentement, aucun concept pour le centre du patrimoine n'est défini. Nous cherchons à ce que des concepts soient développés pour cet espace.

Il y a possibilité d'avoir la recommandation d'autres programmes et concepts dans le cadre de ce processus.

Les stratégies de mise en œuvre et de mise en marché seront élaborées une fois le plan directeur achevé.

### **Question 11**

À quels autres documents et ressources existants aurons-nous accès à part ceux qui sont annexés à la proposition? Nous sommes conscients que vous avez accès aux intervenants du secteur du tourisme et nous nous demandons s'il existe des études au sujet des tendances des consommateurs et du rendement commercial auxquelles nous pourrions avoir accès afin de mieux pouvoir formuler nos recommandations et l'étendue des travaux basées sur des travaux de recherche.

### **Réponse**

Le lieu historique a effectué une étude de marché pour chacune des deux dernières années fondée sur la collecte de renseignements relatifs aux codes postaux. Dans les 5 dernières années, un sondage général a été effectué auprès des visiteurs ainsi que plusieurs plus petits sondages ciblés.

Des statistiques hebdomadaires détaillées sur le recours aux programmes offerts sur les lieux et les recettes qui y sont générées sont tenues à longueur d'année.

L'agence provinciale du tourisme effectue un sondage de fin de voyage auprès des visiteurs tous les 5 ans. Le dernier sondage remonte à 2010. Les résultats de ce sondage devraient être disponibles sur son site Web.

D'autres agences telles que Destination Halifax, l'Administration portuaire d'Halifax, le Partenariat du tourisme du Canada atlantique, et l'Atlantic Canada Cruise ont pu mener des études bien que nous ne soyons pas au courant de chacune d'elles.

Parcs Canada a effectué une étude de marché nationale dans les 3 dernières années qui peut être mise à votre disposition.

### **Question 12**

Agissons-nous en tant que consultants devant assumer et diriger tout le processus et la mise en œuvre de la recherche ou agissons-nous en tant que facilitateurs stratégiques pour votre équipe?

### **Réponse**

Le consultant choisi devra diriger le processus.

### **Question 13**

- F.** Parcs Canada prévoit-elle organiser, animer et annoncer les réunions publiques et assumer les frais de location de locaux et de restauration?
- G.** Quelles sont les attentes concernant les études de commercialisation?
- H.** Veuillez expliquer ce que vous entendez par « plans de conception » (page 16, article 2(b) (v)). Vous attendez-vous à ce que des dessins d'architecture conceptuels soient préparés?
- I.** Les services d'un spécialiste en aménagement sont-ils requis?
- J.** Les services d'un planificateur en interprétation sont-ils requis?

### **Réponses**

- F.** Non
- G.** Les projets proposés doivent être viables et contribuer à l'atteinte de l'objectif du 25 %. Les études de commercialisation doivent pouvoir fournir suffisamment de renseignements à ce sujet.
- H.** Aucun dessin d'architecture n'est exigé pour les plans de conception. Nous nous attendons cependant à des représentations visuelles des programmes proposés.
- I.** C'est au soumissionnaire choisi de le déterminer.
- J.** Même réponse que pour la question D.