



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission

Demande de propositions avec négociations

Titre du concours :	Agent général des ventes en Inde
Numéro du concours :	DC-2017-JW-09
Date et heure limites :	Le 21 août 2017 à 14 h, heure du Pacifique (HP)
Autorité contractante :	Jaymee Wurm 604-638-8330 procurement@destinationcanada.com

Remarque : Le présent document ne peut être ni reproduit ni distribué sans l'approbation expresse et préalable du Service de l'approvisionnement de la Commission canadienne du tourisme, excepté lorsque son utilisation par un soumissionnaire répondant directement à cette demande de propositions avec négociations est autorisée.

SECTION A – INTRODUCTION

Voici Destination Canada : La Commission canadienne du tourisme est l'organisme national de marketing touristique du Canada et exerce ses activités sous le nom de Destination Canada (« DC »). À titre de société d'État fédérale, elle soutient l'industrie canadienne du tourisme en faisant la promotion du Canada en tant que destination touristique quatre saisons de premier choix et l'économie du pays en générant des recettes d'exportation du tourisme.

En collaboration et en partenariat avec le secteur privé et les gouvernements du Canada, des provinces et des territoires, elle travaille avec le secteur touristique pour maintenir la compétitivité de celui-ci et positionner le Canada comme une destination où les voyageurs peuvent créer leurs propres expériences uniques et extraordinaires.

La stratégie de DC mise sur les marchés étrangers où la marque touristique du Canada est à l'avant-scène et qui assurent le meilleur rendement du capital investi. DC mène des activités dans 12 marchés géographiques cibles : le Brésil, la Chine, l'Inde, le Japon, le Mexique, la Corée du Sud, l'Australie, la France, l'Allemagne, le Royaume-Uni, les États-Unis et le Canada.

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

A.1 Objet et intention

L'objectif de la présente demande de propositions avec négociations (« **DDPN** ») est d'obtenir des soumissions de la part d'agences capables de fournir des services généraux de vente et de marketing en Inde. L'agence retenue devra réussir à stimuler et à établir la marque Canada en Inde et à en accroître la notoriété grâce à la formation continue des professionnels des voyages, à la gestion des comptes principaux parmi les professionnels des voyages et aux relations avec les médias. Vous trouverez les exigences détaillées dans l'énoncé de travail (section C).

DC vise à conclure un accord avec le ou les soumissionnaires pouvant servir au mieux les intérêts de DC. Au terme du processus de DDPN, le ou les soumissionnaires retenus (l'« entrepreneur ») pourraient être appelés à collaborer avec les autres fournisseurs de services et partenaires de DC pour veiller à ce que les services de relations publiques et de communications respectent le mandat, la marque et la stratégie d'entreprise de DC.

Le présent processus d'approvisionnement n'a ni pour but ni pour effet de créer un processus d'appel d'offres officiel et exécutoire qui donnerait lieu à un « contrat A » entre chaque soumissionnaire et DC. Il vise plutôt à donner à DC l'occasion de prendre connaissance des produits et services que les soumissionnaires peuvent offrir en réponse à son énoncé de travail. Selon le nombre de réponses et leur diversité, DC négociera par la suite avec les soumissionnaires dont elle estime que la proposition répond le mieux à ses besoins.

En soumettant sa proposition, le soumissionnaire accepte ce processus et ces négociations et reconnaît qu'il ne pourra pas déposer de réclamation contre DC relativement à l'attribution ou non d'un contrat, ou encore à une situation où DC ne donnerait pas suite à une réponse à la présente DDPN.

En résumé, la présente DDPN est publiée dans l'unique but de recevoir des propositions. DC n'est aucunement tenue de conclure un accord suivant la publication de cette DDPN ou la soumission d'une proposition. L'objet de cette DDPN consiste à établir une liste de fournisseurs aptes à répondre aux exigences de DC et avec lesquels il serait possible de négocier un accord officiel.

A.2 Durée du contrat

DC prévoit négocier avec le ou les soumissionnaires retenus un contrat d'une durée maximale de trois (3) ans avec option de reconduction annuelle, laissée à l'entière discrétion de DC, pour un mandat total n'excédant pas le contrat initial par plus de quatre (4) ans. DC ne prend pas d'entente d'exclusivité, ne garantit pas le recours aux services de l'entrepreneur et ne s'avance aucunement quant à la valeur ni au volume du travail qui pourrait être attribué à l'entrepreneur.

SECTION B – CRITÈRES D'ÉVALUATION ET INSTRUCTIONS

B.1 Évaluation selon les critères impératifs

Les propositions seront d'abord évaluées en fonction des critères impératifs énoncés à la section D. Les soumissionnaires dont la proposition ne satisfait pas aux critères impératifs disposeront d'un certain temps pour corriger les lacunes décelées (la « période de rectification »). Si ces propositions satisfont aux critères impératifs au terme de la période de rectification, elles seront ensuite évaluées conformément aux critères décrits à l'article B.2. Toute proposition ne satisfaisant pas aux critères impératifs au terme de la période de rectification sera exclue du processus d'évaluation, et le soumissionnaire en sera avisé. La période de rectification commencera à la date limite de soumission des propositions et se terminera après une période définie par DC, à sa seule discrétion.

B.2 Évaluation selon les critères souhaités

Les propositions répondant aux critères impératifs seront ensuite évaluées et notées selon les critères souhaités, définis plus loin. 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. Ce comité d'évaluation sera responsable d'examiner et d'évaluer les propositions, puis de formuler une recommandation à la haute direction de DC quant à l'attribution du contrat.

Dans tous les cas, les décisions sur le degré de satisfaction aux critères établis ainsi que la note attribuée lors de l'évaluation sont à l'entière discrétion de DC, tant pour les propositions que pour les présentations ou démonstrations (le cas échéant).

B.2.1 Questionnaire sur les critères souhaités (section E) 40 %

Les propositions seront évaluées selon les critères souhaités indiqués à la section E. Les propositions qui obtiennent une note d'au moins 60 % (la « note de passage ») pour cet élément d'évaluation comptant pour 40 % de la note finale seront ensuite évaluées selon la tarification proposée et les présentations, entre autres critères.

B.2.2 Tarification proposée (section F) 30 %

Après l'évaluation de la tarification proposée, DC pourrait limiter les évaluations subséquentes à un nombre limité de soumissionnaires parmi les mieux classés (les « soumissionnaires présélectionnés »). Seules les propositions des soumissionnaires présélectionnés passeront à l'évaluation fondée sur les présentations.

B.2.3 Présentations (section G) 30 %

TOTAL 100 %

B.2.4 Négociations

DC compte mener des négociations parallèles, conformément à l'article H.10 – Négociations, avec un nombre limité de soumissionnaires parmi ceux ayant obtenu les meilleurs résultats.

B.3 Instructions : soumission des propositions, déclarations d'intention et questions

B.3.1 Soumissions

Les soumissionnaires doivent présenter leur proposition complète à l'autorité contractante par courriel au plus tard à la date et à l'heure limites (la « date limite »), soit le **21 août 2017 à 14 h (HP)**.

Toute proposition reçue après la date limite pourrait être rejetée d'emblée par DC. Les soumissionnaires assument l'entière responsabilité de la soumission de leur proposition dans les délais prescrits.

Les propositions doivent être soumises en format PDF, selon la procédure définie à l'article B.3.4 ci-après. Toutes les propositions reçues dans le cadre de cette DDPN deviendront la propriété de DC. La date et l'heure officielles de réception des propositions seront celles indiquées dans le système de messagerie électronique de DC.

B.3.2 Déclarations d'intention

Les soumissionnaires doivent annoncer leur intention de soumettre une proposition (« déclaration d'intention ») en envoyant un courriel à l'autorité contractante d'ici le 24 juillet 2017 à 14 h (HP). Veuillez noter que la déclaration d'intention ne fait pas partie des exigences obligatoires. Les soumissionnaires qui omettent de l'envoyer peuvent quand même présenter leur proposition dans les délais prescrits.

B.3.3 Questions

Les soumissionnaires ont jusqu'au 12 juillet 2017 à 14 h (HP) pour poser, par courriel, des questions à l'autorité contractante. Les réponses aux questions soumises avant cette date seront publiées au plus tard le 19 juillet 2017. Les soumissionnaires auront la possibilité de poser d'autres questions en envoyant un courriel à l'autorité contractante au plus tard le 25 juillet 2017 à 14 h (HP). Les questions reçues après cela pourraient ne pas être traitées.

Si DC estime, à son entière discrétion, que la réponse à certaines questions est de l'intérêt de l'ensemble des soumissionnaires, elle mettra à la disposition de tous un résumé anonyme des questions et réponses, qui prendra la forme d'une modification. Le nom de l'auteur de chacune des questions sera tenu confidentiel.

Si un soumissionnaire estime que, en divulguant l'une de ses questions et la réponse à celle-ci, DC risque de dévoiler un aspect confidentiel de sa proposition, il peut accompagner cette question d'une note expliquant pourquoi il souhaite l'exclure des questions et des réponses publiées. Si DC acquiesce à cette demande, la question sera traitée de façon confidentielle et ne sera pas publiée. En revanche, si DC rejette la demande, elle demandera au soumissionnaire de reformuler sa question ou, si cela s'avère impossible, de la retirer.

B.3.4 Instructions

Toutes les propositions, déclarations d'intention et questions doivent être adressées par courriel à procurement@destinationcanada.com avec comme objet « **DDPN DC-2017-JW-09 Agent général des ventes en Inde – CONFIDENTIEL** ». Les informations suivantes doivent également figurer dans chaque message :

- le nom de l'entreprise;
- le nom et le poste de la personne-ressource;

- les numéros de téléphone, de cellulaire et de télécopieur ainsi que l'adresse courriel de la personne-ressource;
- les sections ou articles de la DDPN visés, s'il y a lieu.

Les courriels dépassant huit mégaoctets (Mo) ne seront pas acceptés. Au besoin, les soumissionnaires doivent diviser leur réponse en fichiers numérotés de taille appropriée (moins de huit Mo). Dans leur premier courriel, les soumissionnaires doivent alors fournir les précisions sur chaque section et indiquer le nombre de courriels qu'ils comptent envoyer. Les propositions seront conservées dans un environnement informatique sécurisé à accès restreint. Elles ne seront ouvertes qu'après la date limite.

B.4 Formulaires de réponse, format et portée de la DDPN

B.4.1 Formulaires de réponse de la DDPN

Les soumissionnaires doivent remplir et inclure les documents suivants dans leur proposition :

- Annexe 1 – Renseignements sur le soumissionnaire et formulaire d'attestation
- Annexe 2 – Formulaire de déclaration des faits importants
- Annexe 3 – Modifications
- Annexe 4 – Déclaration des sous-traitants (s'il y a lieu)
- Section D – Questionnaire sur les critères impératifs (s'il y a lieu)
- Section E – Questionnaire sur les critères souhaités
- Section F – Proposition de tarification (**fichier distinct**)

B.4.2 Format et portée de la DDPN

La présente DDPN établit les exigences, les critères souhaités et les considérations supplémentaires de DC. Dans leur proposition, les soumissionnaires doivent veiller à décrire de façon claire et détaillée leur capacité à répondre aux exigences énoncées dans cette DDPN. Ils doivent avant tout s'assurer que leur proposition est complète, que le contenu est clair et que les éléments correspondent aux numéros d'article ou de section indiqués. Les propositions qui ne répondent pas clairement aux exigences ou ne font pas référence aux numéros d'article ou de section applicables pourraient ne pas être évaluées.

Veillez ne pas inclure d'hyperliens ou de liens vers des sites de médias sociaux (p. ex. LinkedIn), car DC ne les examinera pas systématiquement dans le cadre du processus. Toute information soumise à l'évaluation doit donc être comprise dans votre proposition écrite.

Seuls les documents fournis en réponse à la présente DDPN ainsi que les présentations ou démonstrations (s'il y a lieu) seront examinés et évalués. L'information, les propositions et les présentations déjà fournies à DC ou toute autre référence à du matériel, à de l'information ou à des présentations ne figurant pas dans votre proposition actuelle ne seront pas examinées. Les soumissionnaires ne doivent présumer d'aucune façon que DC connaît déjà leurs compétences, en dehors des renseignements fournis aux termes de la présente DDPN.

B.5 Gestion du rendement de l'entrepreneur

DC tient à nouer et à entretenir des relations solides et cordiales avec les entrepreneurs avec qui elle fait affaire afin de veiller au maintien des services essentiels ainsi qu'à l'obtention du meilleur rapport qualité-prix et des meilleurs avantages économiques pour l'ensemble de l'organisme.

Ainsi, pendant la durée de tout accord éventuel, le rendement de l'entrepreneur pourrait être évalué au moyen de mesures clés de rendement.

Tout entrepreneur dont le rendement se révélerait ou se serait révélé insuffisant au cours de l'exécution d'un contrat actuel ou antérieur pourrait être considéré comme un soumissionnaire non qualifié, et sa proposition pourrait être rejetée. DC se réserve le droit d'exercer cette option si elle le juge approprié ou nécessaire.

SECTION C – ÉNONCÉ DE TRAVAIL

C.1 Aperçu : voici Destination Canada

La Commission canadienne du tourisme, qui exerce ses activités sous le nom de Destination Canada (« DC »), a légalement le mandat de promouvoir les intérêts de l'industrie touristique et de faire connaître le Canada comme destination touristique de choix. Plus précisément, elle a le mandat :

- de veiller à la prospérité et à la rentabilité de l'industrie canadienne du tourisme;
- de promouvoir le Canada comme destination touristique de choix;
- de favoriser les relations de collaboration entre le secteur privé et les gouvernements du Canada, des provinces et des territoires en ce qui concerne le tourisme au Canada;
- de fournir des renseignements touristiques sur le Canada au secteur privé et aux gouvernements du Canada, des provinces et des territoires.

La mission de DC consiste à canaliser la voix collective du Canada en vue de faire augmenter les recettes d'exportation du tourisme. Le tourisme est un important moteur de l'économie canadienne qui génère emplois et recettes à tous les ordres de gouvernement. Fort de plus de 637 000 emplois et de 190 000 entreprises au pays, ce secteur a produit des recettes touristiques de 17 milliards de dollars en 2015, en ne tenant compte que des près de 18 millions de voyageurs étrangers qui sont venus au Canada. Près de 20 % des recettes touristiques proviennent des voyageurs étrangers, ce qui fait du tourisme le premier secteur d'exportation de services du Canada.

Alors que les provinces, les villes et les régions du Canada investissent largement dans le marketing auprès des Canadiens, DC se concentre sur le maintien des sources de recettes d'exportation du tourisme. En 2015, ses activités de marketing à l'étranger ont généré 437 millions de dollars pour le Canada, de l'argent frais directement injecté dans l'économie canadienne. Ces dépenses ont en outre généré 57 millions de dollars en taxes et redevances fédérales. En tirant parti de la marque touristique du Canada, *Canada. Explorez sans fin*, elle sélectionne les expériences et les occasions de voyage au Canada les plus extraordinaires et présente au monde une image forte et cohérente du pays en vue de faire augmenter les recettes touristiques du Canada.

L'approche de marketing de DC consiste à créer un milieu dans lequel les voyageurs du monde entier découvrent, apprécient et partagent du contenu qui coïncide avec leurs intérêts personnels et les incite à vouloir se rendre au Canada immédiatement.

En collaboration avec son agence partenaire, ainsi qu'avec des spécialistes clés et ses partenaires de l'industrie, DC souhaite :

- atteindre l'objectif sur cinq ans qu'elle partage avec l'industrie et qui consiste, dans les conditions actuelles, à attirer 22 millions de visiteurs étrangers dépensant 22 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.

C.2 Aperçu : agent général des ventes en Inde

DC est présente dans le marché de l'Inde depuis plus de 10 ans et, après avoir consulté les acteurs de l'industrie et les partenaires de DC, nous croyons que le Canada est prêt à aller au-delà de la simple mesure du nombre de visiteurs pour définir de façon approfondie sa part de marché mondiale. DC est prête à fixer un objectif ambitieux pour le Canada : atteindre de nouveaux sommets sur les plans des visites, des parts de marché, des investissements et de la croissance économique. Voilà une vision que partage toute l'industrie, une vision ancrée dans la collaboration, l'innovation et les partenariats avec les divers acteurs et tous les ordres de gouvernement.

Pour atteindre l'objectif de stimuler les recettes d'exportation du tourisme au profit de l'économie touristique du Canada, DC emploie une stratégie axée sur les marchés où la marque touristique du Canada est à l'avant-scène et qui rapportent le meilleur rendement du capital investi. Les marchés au sein desquels DC mène ses activités représentent plus de 90 % du nombre total d'arrivées au Canada en provenance de l'étranger. C'est pourquoi DC est présente dans le marché de l'Inde depuis plus de 10 ans.

En canalisant l'énergie collective des différents ordres de gouvernement et celle du secteur privé, DC exerce son leadership de manière à faire connaître une marque solide, uniforme et mondiale pour le Canada. À l'affût des occasions de maximiser le rendement à court terme et à long terme du capital investi, à mesure que les marchés évoluent et gagnent en maturité, DC se place en bonne position pour stimuler la demande au profit de l'économie touristique canadienne. Au moyen d'une approche de marketing ciblée, DC élabore et déploie des stratégies qui répondent aux besoins des consommateurs. DC adapte ses programmes de marketing aux caractéristiques de chaque marché et fait preuve de souplesse pour tirer parti des nouvelles possibilités de marketing dès qu'elles se présentent.

DC recueille continuellement des données sur ses marchés. Dans le cas de l'Inde, les résultats témoignent de ce qui suit :

- grâce à l'efficacité accrue de la délivrance des visas, à la croissance d'une classe moyenne bien nantie et à la multiplication des liaisons aériennes directes, le nombre d'arrivées de voyageurs en provenance de l'Inde devrait progresser de 7 % au Canada en 2017;
- au cours des trois (3) premiers trimestres de 2016, la proportion de voyages de vacances d'Indiens au Canada a atteint 20 %, contre 8 % l'année précédente. Selon la *Veille touristique mondiale 2016*, 42 % des voyageurs potentiels en provenance de l'Inde prévoient accroître le montant qu'ils consacrent aux voyages long-courriers au cours des 12 prochains mois. Pour le Canada, c'est une excellente occasion d'attirer encore plus de vacanciers indiens;
- les Indiens sont de plus en plus en quête de voyages axés sur les expériences et mettent les attractions naturelles du Canada en tête de liste de choses à voir et à faire.

En Inde, DC a pour objectifs d'augmenter la notoriété du Canada auprès des voyageurs potentiels, d'amener ces derniers à envisager le Canada comme destination et à convertir les voyageurs à haut rendement pour qu'ils visitent le Canada.

Pour de plus amples renseignements sur les activités et le mandat de DC en Inde et dans d'autres marchés cibles, veuillez consulter le Profil du marché indien 2017 de Destination Canada, à l'annexe 6, et le site <https://www.destinationcanada.com/fr>.

C.3 Un partenariat évolué : l'entrepreneur

DC recherche en l'entrepreneur le partenaire idéal pour l'aider à réaliser ses ambitieux objectifs en Inde. L'entrepreneur, à titre de partenaire de DC, est un agent général des ventes doté d'expérience en Inde et de la capacité d'accroître le niveau de considération active de la marque Canada dans le marché indien et de stimuler les voyages d'agrément en déployant des efforts continus dans les domaines suivants : formation des professionnels des voyages, gestion des comptes principaux dans le secteur des professionnels des voyages et activités de marketing en relations publiques et relations avec les médias.

C.4 Portée des travaux

L'entrepreneur doit être en mesure de travailler sous la direction stratégique du bureau international de DC à Londres, au Royaume-Uni, et en collaboration avec les unités du Marketing général et des Communications internationales du siège social de DC à Vancouver, au Canada. Chaque année, l'entrepreneur devra préparer un plan pour l'Inde à l'appui du Plan général de marketing et de vente de DC. Le plan pour l'Inde devra établir un calendrier de programme assorti de tactiques de marketing et de vente visant à produire les meilleurs résultats possible. Le plan aura pour objectif d'atteindre les cibles liées aux indicateurs clés de rendement (« ICR ») découlant du tableau de bord prospectif de DC. À titre d'exemple de cibles, mentionnons une augmentation mesurable du nombre de visionnements des vidéos produites aux fins du marketing de contenu, les ventes découlant du travail de DC auprès des voyagistes, la portée d'auditoire résultant des relations publiques et des relations avec les médias et le nombre de voyageurs indiens au Canada. Le travail de l'entrepreneur est évalué deux fois par an au moyen du système d'évaluation du rendement des entrepreneurs mis au point par DC.

L'entrepreneur devra en outre élaborer des stratégies ciblées à l'intention des professionnels des voyages et du secteur des réunions, voyages de motivation, congrès et expositions (RVMCE) qui aideront DC à aligner les possibilités sur ses propres activités et celles des organismes de marketing provinciaux (OMP) et des organismes de marketing de destination (OMD), de façon à fournir un cadre clair qui favorisera l'efficacité de l'approche de l'Équipe Canada.

Enfin, l'entrepreneur devra veiller à recueillir la participation des partenaires dans le marché. De concert avec les partenaires, il devra choisir des événements ou des organisations médiatiques influents et prioritaires dans chaque marché, tout en veillant à l'harmonisation de la marque entre l'Équipe Canada et les partenaires.

C.4.1 Activités auprès des professionnels des voyages

L'entrepreneur sera responsable des activités auprès des professionnels des voyages en Inde, et particulièrement de la gestion des comptes principaux, du Programme des spécialistes du Canada (« PSC »), des salons et événements professionnels et d'autres services liés aux professionnels des voyages.

Gestion des comptes principaux

- Utiliser le modèle de gestion des comptes principaux de DC pour classer les voyagistes indiens par catégorie (les comptes principaux, potentiels et autres) selon leur capacité à générer de l'activité touristique au Canada.
 - Au nombre des critères qui définissent les comptes principaux figurent notamment le volume actuel des ventes de voyages au Canada, la gamme de produits, la qualité du marketing, l'inscription du voyagiste à Rendez-vous Canada (« RVC ») et l'accréditation à titre de spécialiste du Canada.

- Concevoir et mettre en œuvre pour les comptes principaux un plan de vente qui comporte une gamme d'activités de développement telles que des initiatives de marketing à frais partagés, l'utilisation d'images issues de la Médiathèque de la marque Canada pour améliorer la visibilité du Canada dans les brochures des voyagistes et l'organisation de visites de familiarisation pour élargir la gamme de produits canadiens offerts.
- Cultiver et gérer les relations avec les comptes principaux et vérifier leur rendement au moyen d'évaluations semestrielles.
- Conseiller DC quant aux possibilités d'intégrer des professionnels des voyages de premier plan dans ses activités de marketing auprès des consommateurs.
 - Il s'agit généralement de collaborer avec les comptes principaux sur l'offre de produits, de partager nos connaissances, de tenir les professionnels des voyages au courant des initiatives de marketing de DC pour cibler les consommateurs et de veiller à la cohérence des activités de marketing à frais partagés avec les professionnels des voyages et des activités de DC qui s'adressent aux consommateurs.
 - Il peut également s'agir de rencontrer les équipes de marketing de DC afin de leur fournir un aperçu des tendances du marché et des activités des professionnels des voyages, et de travailler à intégrer le contenu de marketing dans les revues professionnelles, dans les médias et les plateformes numériques des professionnels des voyages et dans des environnements physiques tels que les comptoirs de service et les événements.

Programme des spécialistes du Canada (« PSC »)

- Promouvoir le PSC de DC, un programme qui compte 2 000 agents accrédités en Inde et s'adresse aux agents au détail et au personnel de réservation des voyagistes, dans le but d'accroître le niveau d'engagement au sein du programme, de mettre leurs qualifications à niveau et de faciliter leur apprentissage continu des produits canadiens.
- Assurer la mise à jour des modules du PSC liés au marché local et faire part à DC des possibilités d'élaborer du contenu pour d'autres sections.
- Assurer la formation continue et soutenir l'intérêt des agents au moyen d'activités telles que des webinaires, des séminaires, des présentations et l'utilisation des médias sociaux de façon à obtenir la mobilisation complète du réseau du PSC et à renforcer son efficacité en tant que groupe de promotion et force de vente pour le Canada.
- Pour de plus amples renseignements sur le PSC, consultez le <http://www.canada.travel/>.

Salons professionnels et événements

- Planifier et organiser la mission commerciale touristique triennale qui, pendant cinq jours tous les trois ans, donne à environ 25 fournisseurs canadiens la chance de rencontrer près de 500 médias et professionnels des voyages dans différentes villes indiennes. Les partenaires de l'industrie touristique canadienne y trouvent une occasion exceptionnelle de faire du réseautage interentreprises intensif et de forger des relations qui leur donnent les moyens d'exporter avec succès des produits canadiens nouveaux ou existants.
- Maximiser la participation des voyagistes indiens à RVC et à d'autres événements au Canada destinés aux professionnels des voyages, suivant les directives de DC. DC déterminera chaque année l'objectif de participation des professionnels des voyages à RVC. Pour de plus amples renseignements sur RVC, consultez le <http://rendezvouscanada.travel>.
- Répertorier les salons professionnels et les événements intéressants dans le marché et, sur approbation, organiser la présence du Canada.

Autres services liés aux professionnels des voyages

- Communiquer de façon proactive les plans de marketing et de vente de DC aux représentants de l'industrie canadienne afin d'accroître les possibilités de partenariat, de façon à profiter pleinement des plateformes de DC et accroître ainsi l'harmonisation et la force de nos initiatives dans le marché.
- Organiser des voyages de familiarisation au Canada pour les acheteurs des voyagistes et les spécialistes du Canada accrédités, en partenariat avec les OMP, les OMD et les compagnies aériennes.
- Participer au maintien de la marque institutionnelle de DC qui présente l'organisme comme un chef de file, en utilisant par exemple les outils de DC, comme le PSC, la Médiathèque de la marque Canada, le centre des médias et les documents de recherche de DC.
- Produire des mises à jour trimestrielles sur le marché concernant les ventes des comptes principaux, la capacité aérienne, les tendances émergentes en matière de tourisme, les activités de développement du marché (professionnels des voyages, médias, relations publiques, médias sociaux), l'environnement concurrentiel et les perspectives de vente pour le Canada.
- Servir de point de contact aux professionnels des voyages indiens et répondre à leurs demandes d'information.
- Fournir une assistance de liaison aux vendeurs canadiens qui souhaitent élargir leur clientèle en provenance de l'Inde.
- Effectuer toute autre tâche demandée par DC relative aux professionnels des voyages et apporter à DC le soutien requis pour la réalisation de ses engagements de vente et de marketing.

C.4.1.1 Éléments livrables quant aux professionnels des voyages

L'entrepreneur sera responsable des éléments livrables suivants, entre autres, quant aux professionnels des voyages :

- Dans le cadre de la préparation du plan pour l'Inde, produire et mettre en œuvre un plan tactique concernant les professionnels des voyages, ainsi qu'un compte rendu trimestriel soumis à l'examen du bureau de DC à Londres.
 - Le plan tactique portera à la fois sur les canaux des professionnels des voyages, des médias et relations publiques et les canaux des consommateurs et dressera le calendrier des activités de promotion du trimestre, accompagnées de la part de budget allouée à chacune.
- Préparer, sur le modèle fourni par DC, des rapports trimestriels prévisionnels et d'analyse des écarts budgétaires pour le budget des activités liées aux professionnels des voyages, et les soumettre à l'examen du bureau de DC à Londres.
- Évaluer les retombées des principales activités destinées aux professionnels des voyages, en examinant notamment le rendement du capital investi (RCI) dans le marketing à frais partagés deux fois par année. Le RCI correspond au rapport entre les résultats des campagnes à frais partagés, tels que mesurés par les ventes communiquées par les comptes principaux, et l'investissement de DC.
- Évaluer le rendement de nos salons professionnels en menant un sondage auprès des acheteurs et des vendeurs à l'aide du modèle d'analyse de DC et préparer des recommandations pour les années à venir. En général, ce sondage mesure le niveau de satisfaction des partenaires quant au travail de DC et l'apport du salon professionnel à la réalisation de leurs objectifs de vente dans le marché.

- Conclure des accords de partenariat au sein de l'industrie pour consigner l'activité de partenariat (plans, obligations, délais) et pour établir un suivi de la contribution des partenaires de DC. À cette fin, DC fournira des modèles d'accord à l'entrepreneur.
- Adopter des pratiques exemplaires et les mettre en commun avec le bureau de DC à Londres, le siège social de DC et les autres agents généraux des ventes du réseau de DC au besoin. Une réunion de planification annuelle doit normalement se tenir à Vancouver, au Canada, ou à Londres, au Royaume-Uni, pour faciliter cet échange.
- Utiliser le portail de DC pour le marché pour y publier des mises à jour des plans visant les professionnels des voyages et avoir accès aux ressources élaborées par le siège social de DC à l'intention des professionnels des voyages.

C.4.2 Services de relations avec les médias et de relations publiques

L'entrepreneur est responsable des services de relations publiques et de relations avec les médias, notamment les services suivants :

Relations publiques et relations avec les médias

- Concevoir et mettre en œuvre des plans de relations publiques et de relations avec les médias qui tirent parti de la stratégie pour le marketing général et les communications internationales.
- Suggérer de façon proactive des idées d'articles aux principaux médias pour optimiser la force des récits et des expériences uniques qu'offre le Canada et utiliser les profils du Quotient explorateur (QE) de DC pour gérer l'allocation des ressources.
- En étroite collaboration avec l'équipe canadienne des relations avec les médias internationaux de DC, et à l'aide de son soutien et de ses conseils, organiser des visites de journalistes au Canada dans le cadre de partenariats conclus avec des organismes provinciaux et commerciaux.
- Élaborer et mettre en œuvre des événements innovants de relations publiques et de relations avec les médias qui susciteront de l'engagement dans le marché, sur demande et sous la direction du bureau de DC à Londres.
- Organiser la participation des médias et des influenceurs au salon GoMedia Canada de DC, ainsi que la participation des médias ciblant les professionnels des voyages aux événements de RVC au Canada. DC déterminera chaque année l'objectif de participation des médias à GoMedia. Pour de plus amples renseignements sur GoMedia Canada, consultez le <https://www.media.gomediacanada.com>.
- Gérer les points de presse et les conférences de presse, le cas échéant.
- Distribuer des messages pertinents aux médias ciblant les professionnels des voyages, au moyen de communiqués de presse et d'annonces.
- Élaborer du matériel de marketing tel que des dossiers de presse et des communiqués de presse écrits ou vidéo, en faisant usage des ressources existantes, ainsi que du contenu et des résultats de recherche produits au siège social de DC.
- Communiquer les plans médias et de relations publiques de DC de façon proactive aux représentants de l'industrie canadienne présents dans le marché, afin de renforcer les possibilités de partenariat et d'harmonisation.
- Assurer la liaison avec le siège social de DC et appuyer tous les messages clés et les processus approuvés relativement à l'actualité de l'industrie et de DC (annonces de DC, annonces ou nouvelles de l'industrie, demandes d'entretien avec les cadres de DC, etc.).
- Tenir DC au courant de toute couverture médiatique la concernant ou de risques potentiels liés au marché.

- Effectuer tout autre travail de relations avec les médias et de relations publiques que peut demander DC, par exemple des conseils et du soutien pour l'élaboration et la mise en œuvre de la stratégie de marketing de DC, y compris des recommandations et des activations pour le contenu, les médias et les partenariats non traditionnels.

C.4.2.1 Éléments livrables en relations avec les médias et en relations publiques

L'entrepreneur sera responsable des éléments livrables suivants, entre autres, quant aux services de relations publiques et de relations avec les médias :

- Dans le cadre de l'élaboration du plan pour l'Inde, préparer et mettre en œuvre un plan tactique de relations publiques et de relations avec les médias et produire un compte rendu trimestriel soumis à l'examen du bureau de DC à Londres et publié sur le portail de DC pour le marché.
- Préparer, sur le modèle fourni par DC, des rapports trimestriels prévisionnels et d'analyse des écarts budgétaires pour le budget des activités de relations publiques et de relations avec les médias, et le soumettre à l'examen du bureau de DC à Londres.
- Participer aux conférences téléphoniques mensuelles organisées par l'équipe des relations avec les médias internationaux de DC pour mettre en commun les pratiques exemplaires et les renseignements sur les plus récentes tendances du marché, actualiser la planification stratégique et discuter des demandes de soutien.
- Fournir à l'unité des Communications internationales du siège social de DC des comptes rendus mensuels sur les activités de relations publiques et de relations avec les médias, dans le format prescrit par le siège social de DC. Ces comptes rendus peuvent porter notamment sur les événements spéciaux (GoMedia, RVC), des initiatives particulières (couverture médiatique des expériences canadiennes distinctives [« ECD »]) ou des données mensuelles comparatives.
- Établir des accords de partenariat entre DC et des partenaires de l'industrie pour organiser des voyages de familiarisation au Canada à l'intention des médias et pour d'autres activités clés menées en partenariat.

C.4.3 Marketing auprès des consommateurs

L'entrepreneur n'est pas responsable de la mise en œuvre du marketing auprès des consommateurs, mais devra apporter le soutien et fournir les services de conseil suivants :

- Donner des avis et des conseils sur les stratégies et tactiques de marketing visant les consommateurs au besoin, y compris notamment sur le marketing de contenu, les influenceurs, les médias, la recherche et l'analyse, l'analyse concurrentielle, les médias interactifs, la vidéo, les promotions, les médias sociaux et les événements spéciaux, tel que requis par DC.
- Dans cette optique, il devra normalement fournir un point de vue local qui éclaire l'élaboration et l'exécution du marketing de contenu et vérifier que les plans mis au point par les agences internationales de marketing numérique et de création de DC répondent aux besoins du marché indien.
- Soutenir les campagnes de marketing de contenu menées dans le marché en nouant et en entretenant des partenariats efficaces avec des médias clés.
- Coordonner et gérer les visites d'influenceurs au Canada de manière à obtenir du contenu inspirant qui concorde avec les grands thèmes de contenu de DC.
- L'entrepreneur devra en outre faire en sorte que les possibilités d'alignement des canaux, par exemple les activités auprès des professionnels des voyages et des médias, appuient le marketing de DC auprès des consommateurs, et réciproquement.

C.4.3.1 Éléments livrables liés au marketing auprès des consommateurs

L'entrepreneur n'est pas responsable des tactiques auprès des consommateurs, mais doit servir de spécialiste du marché en fournissant à DC des renseignements sur les tendances de consommation et du marché.

- L'entrepreneur doit participer aux conférences téléphoniques mensuelles organisées par l'équipe du Marketing général de DC pour mettre en commun les pratiques exemplaires et les renseignements sur les plus récentes tendances du marché, actualiser la planification stratégique et discuter des demandes de soutien.
- Il doit collaborer avec DC et son agence partenaire internationale pour répertorier et mettre en place des partenariats médiatiques efficaces et des stratégies liées aux influenceurs qui trouveront un écho auprès de notre public cible.

C.4.4 Liaison avec le Haut-commissariat du Canada en Inde

L'efficacité et l'influence de DC dans le marché dépendent en partie d'une bonne collaboration avec l'équipe du Haut-commissariat du Canada et les consulats du Canada en Inde. L'entrepreneur devra prendre part à des réunions trimestrielles avec les principales personnes-ressources en place à New Delhi, en Inde, pour veiller à ce que les plans de programme de DC soient communiqués de façon efficace et en temps utile et pour cultiver des relations productives dans le contexte général de l'Équipe Canada.

C.4.5 Liaison avec les partenaires touristiques canadiens dans le marché

Le poids, l'influence et la réputation de DC reposent en outre sur une collaboration efficace avec les acteurs de l'industrie touristique canadienne qui sont représentés ou actifs dans le marché indien. Pour cette raison, l'agence doit s'employer à gérer le développement de relations étroites avec les principaux partenaires (compagnies aériennes, hôtels, voyagistes réceptifs, etc.) et à leur proposer des activités d'investissement conjoint. L'agence devra prévoir des rencontres trimestrielles avec les partenaires de l'industrie touristique canadienne présents dans le marché.

SECTION D – QUESTIONNAIRE SUR LES CRITÈRES IMPÉRATIFS

Les critères impératifs doivent être entièrement satisfaits pour que le reste de la proposition soit évalué.

D.1 Critères impératifs

D.1.1 Le soumissionnaire retenu doit avoir déjà des bureaux à New Delhi, en Inde, ou devra en avoir au moment de l'attribution du contrat. Êtes-vous en mesure de répondre à cette exigence?

Oui

Non

D.1.2 Le soumissionnaire retenu ne doit représenter aucun concurrent de DC, que ce soit à l'échelon national, régional ou municipal, provenant des pays suivants : Australie, Nouvelle-Zélande, Afrique du Sud et États-Unis. Êtes-vous en mesure de répondre à cette exigence?

Oui

Non

SECTION E – QUESTIONNAIRE SUR LES CRITÈRES SOUHAITÉS

Les soumissionnaires doivent donner des réponses claires et concises aux questions ci-dessous, en respectant le nombre limite de pages recommandé. S'ils annexent des documents pour répondre à l'une des questions, ils doivent inclure dans la réponse un renvoi aux documents annexés.

E.1 Exigences opérationnelles et techniques

- E.1.1 Décrivez les relations de travail idéales que vous envisagez avec DC ainsi que les mesures que vous prendrez pour vous assurer de livrer les éléments demandés et de maintenir la communication.
Veillez limiter la longueur de votre réponse à une page en format de police Arial 12 pt. Cette question vaut 4 %.
- E.1.2 Veuillez donner deux exemples qui témoignent de votre capacité à promouvoir efficacement une destination touristique en Inde. Expliquez comment votre stratégie de marketing a employé les principaux canaux (le marketing numérique; les relations publiques et les relations avec les médias) ainsi que des professionnels des voyages clés comme appel à l'action. Indiquez les cibles fixées et les résultats atteints.
Veillez limiter la longueur de votre réponse à quatre pages en format de police Arial 12 pt. Cette question vaut 4 %.
- E.1.3 Veuillez énumérer les trois destinations que vous envisagez comme étant les trois principaux concurrents du Canada dans le marché indien et expliquer ce que vous feriez pour distinguer le Canada de ces concurrents.
Veillez limiter la longueur de votre réponse à une page en format de police Arial 12 pt. Cette question vaut 4 %.
- E.1.4 Veuillez décrire les principales difficultés et possibilités que vous entrevoyez dans la promotion du Canada dans le marché indien. Que proposez-vous pour surmonter ces difficultés et exploiter ces possibilités?
Veillez limiter la longueur de votre réponse à deux pages en format de police Arial 12 pt. Cette question vaut 6 %.
- E.1.5 Veuillez décrire l'initiative de relations publiques la plus créative que votre entreprise ait réalisée. Pourquoi estimez-vous qu'il s'agit de la plus créative?
Veillez limiter la longueur de votre réponse à deux pages en format de police Arial 12 pt. Cette question vaut 4 %.
- E.1.6 Dressez une liste de cinq médias clés et de cinq influenceurs des médias sociaux indiens qui, selon votre entreprise, cadreraient le mieux avec l'esprit de DC; justifiez votre choix.
Veillez limiter la longueur de votre réponse à deux pages en format de police Arial 12 pt. Cette question vaut 4 %.
- E.1.7 Veuillez annexer une étude de cas qui démontre votre capacité à développer, pour le compte du client, des comptes principaux dans le milieu des professionnels des voyages des principales villes de l'Inde.
Veillez limiter la longueur de votre réponse à deux pages en format de police Arial 12 pt. Cette question vaut 4 %.

- E.1.8 Parlez-nous de votre entreprise. Veuillez donner les renseignements suivants :
- a) la structure de votre organisation et les ressources, services et soutien supplémentaires que votre entreprise peut offrir à DC pour l'aider à atteindre ses objectifs;
 - b) le nombre d'années d'expérience, la réputation, les compétences de base et l'expertise pour laquelle votre entreprise est reconnue dans le marché;
 - c) en quoi votre expertise et votre expérience correspondent aux besoins de DC.
- Veillez limiter la longueur de votre réponse à une page en format de police Arial 12 pt. Cette question vaut 4 %.
- E.1.9 Veuillez donner des renseignements sur la personne envisagée comme gestionnaire de compte et sur l'équipe qui travaillerait avec DC. Veuillez donner les renseignements suivants :
- a) des renseignements sur leur expérience, leur formation et leur expertise pertinentes;
 - b) leurs rôles et responsabilités.
- Veillez limiter la longueur de votre réponse à une page en format de police Arial 12 pt. Cette question vaut 2 %.
- E.1.10 D'après votre opinion d'expert, quelle est l'importance du rôle de coordination entre DC et les OMP, les destinations urbaines et les partenaires de l'industrie canadienne dans le marché? Comment imaginez-vous votre collaboration avec ces intervenants? Veuillez limiter la longueur de votre réponse à une page en format de police Arial 12 pt. Cette question vaut 2 %
- E.1.11 Comment prévoyez-vous établir les priorités et choisir les événements et salons professionnels qui servent le mieux les intérêts de DC? Comment prévoyez-vous assurer la présence de DC à ces événements pour en tirer le maximum? Quels paramètres proposez-vous pour mesurer le succès? Veuillez limiter la longueur de votre réponse à une page en format de police Arial 12 pt. Cette question vaut 2 %.

E.2 Aux fins de référence seulement

- E.2.1 Le cas échéant, veuillez dresser la liste de toutes les marques nationales, régionales ou municipales que vous représentez actuellement.
- E.2.2 S'il y a lieu, le soumissionnaire doit énumérer les sous-traitants qui l'aideront à fournir les services décrits dans la présente DDPN, en remplissant le formulaire « Déclaration des sous-traitants » (annexe 4) et en le soumettant à l'approbation de DC. L'approbation des sous-traitants est à l'entière discrétion de DC.

Il revient au soumissionnaire de superviser et de coordonner tout projet ou service assigné aux sous-traitants pour assurer l'homogénéité des services offerts à DC.

Le cas échéant, veuillez indiquer vos mesures de contrôle de la qualité et vos processus de règlement des différends liés au contrat, applicables en cas de recours à des sous-traitants.

SECTION F – TARIFICATION

Les soumissionnaires doivent fournir leur proposition de tarification dans un fichier distinct de la réponse à la DDPN. Dans la proposition en question, ils doivent mentionner le numéro et le titre de la DDPN, ainsi que les renseignements sur leur entreprise.

Comme DC ne possède qu'un budget limité, les soumissionnaires sont invités à présenter le meilleur rapport qualité-prix dans chaque élément de leur proposition, tout en tenant compte de l'ensemble des exigences de la présente DDPN et de l'ensemble des éléments de leur proposition.

Au moment d'évaluer les tarifs proposés, DC pourrait envisager le coût total de possession associé au produit ou au service pour toute sa durée de vie, ce qui comprend entre autres le coût d'acquisition, les ressources humaines, la formation, l'installation, le soutien, l'entretien, le transport, la logistique, les coûts de fonctionnement et les coûts d'élimination. Cela pourrait également comprendre les coûts de transition, de migration ou d'intégration que DC devrait s'attendre à assumer. Il ne doit y avoir aucun coût caché que DC risquerait de constater seulement à l'échéance du contrat.

DC ne prend aucun engagement et n'offre aucune garantie quant à la valeur pécuniaire ou au volume de travail qui pourrait attendre un soumissionnaire retenu.

F.1 Détails de la tarification proposée

À l'aide du tableau ci-dessous, veuillez indiquer votre nombre total d'heures de travail par année, votre tarif horaire pondéré et votre tarif annuel fixe.

Aux fins du calcul de la tarification proposée, les soumissionnaires doivent supposer qu'ils disposeront d'un budget de fonctionnement annuel de 1 600 000 dollars canadiens pour les frais de programmes (vente et marketing) et leurs propres frais. Les soumissionnaires peuvent se référer à l'exemple ci-dessous pour établir la moyenne mensuelle du temps affecté au compte. Veuillez prendre note que les besoins et le temps affecté au compte varieront en fonction des exigences du programme.

Moyenne mensuelle du temps affecté au compte	
Fonctions	% d'ETP*
Propriétaire et directeur stratégique de l'agence	20 %
Directeur de compte et alignement des canaux	100 %
Gestionnaire des professionnels des voyages à New Delhi	100 %
Gestionnaire des professionnels des voyages à Mumbai	100 %
Gestionnaire des médias et des relations publiques	100 %
Finances	25 %
Gestionnaire des RVMCE	100 %

*Remarque : 100 % équivaut à un (1) ETP.

Veuillez exclure de la tarification proposée tous les frais de déplacement (billets d'avion, hébergement, repas, etc.). Tous les tarifs doivent être donnés en **dollars canadiens**, en excluant les taxes.

F.1.1 Nombre total d'heures de travail par année – L'entrepreneur devra réaliser un certain nombre d'activités par année, pour un tarif annuel fixe. À la question E.1.9, on demande aux soumissionnaires de désigner le gestionnaire de compte et l'équipe responsable du compte. À l'aide du tableau fourni, veuillez indiquer le niveau de participation de chaque personne à l'énoncé de travail (section C), au cours d'une année.

* % d'ETP : valeur estimative de la participation de chaque personne aux travaux réalisés pour DC au cours d'une année.

Calcul : $(A)/1\ 855 = (B)$

Exemple : Un employé moyen travaille 1 855 heures par année. Si Jean Tremblay consacre 100 heures par année (A) à DC, le % d'ETP est de $100/1\ 855 = 5,39\ % (B)$.

F.1.2 Tarif horaire pondéré – Veuillez indiquer votre tarif horaire pondéré en fonction du niveau de participation de chaque employé, indiqué ci-dessus en pourcentage d'ETP. **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.

Calcul : moyenne de tous les tarifs horaires (C) = (D)

F.1.3 Tarif annuel fixe – Veuillez indiquer votre tarif annuel fixe, calculé en multipliant le tarif horaire pondéré par le nombre total d'heures consacrées à DC.

Calcul : tarif horaire pondéré (D) x nombre total d'heures consacrées à DC (E) = tarif annuel fixe (F)

*Les données du tableau ne sont que des exemples. Les soumissionnaires doivent inscrire leurs propres données dans le tableau.				
Nom	Poste ou fonction	Nombre estimatif d'heures de travail par année (A)	*% d'ETP (B)	Tarif horaire (C)
<i>Exemple : Jean Tremblay</i>	<i>Gestionnaire de compte</i>	<i>1 855</i>	<i>100 %</i>	<i>120 \$</i>
<i>Exemple : Diane Tremblay</i>	<i>Gestionnaire des ventes</i>	<i>1 200</i>	<i>64,7 %</i>	<i>100 \$</i>
<i>Exemple : Jacques Côté</i>	<i>Solutions créatives</i>	<i>900</i>	<i>48,5 %</i>	<i>80 \$</i>
<i>Exemple : Johanne Côté</i>	<i>Gestionnaire médias</i>	<i>600</i>	<i>32,3 %</i>	<i>60 \$</i>
Tarif horaire pondéré (D) : <i>(moyenne de tous les tarifs horaires (C) = D)</i>			<i>Exemple : 90 \$</i>	
Nombre total d'heures consacrées annuellement à DC (E) : <i>(somme de A = E)</i>			<i>Exemple : 4 555</i>	
Tarif annuel fixe (F) : <i>(D x E = F)</i>			<i>Exemple : 409 950 \$</i>	

F.2 Rabais sur les paiements

DC préfère les modalités de paiement net dans les 30 jours et pourrait envisager de payer avant l'échéance dans l'éventualité d'un rabais pour paiement hâtif. Veuillez indiquer vos modalités de paiement et expliquez tout rabais pour paiement hâtif offert à DC.

F.3 Stratégies de tarification

DC pourrait se montrer ouverte à d'autres stratégies de tarification, à des mesures incitatives, à des ristournes liées au volume ou à d'autres offres qui lui seraient favorables (rabais, achat en gros volume, crédit pour produit remboursable, etc.). DC se réserve le droit de prendre en considération ou non toute offre qui lui sera proposée. Veuillez indiquer toute autre stratégie de tarification dont votre entreprise serait prête à discuter avec DC.

SECTION G — EXIGENCES RELATIVES AUX PRÉSENTATIONS

G.1 Exigences relatives aux présentations

DC exigera des soumissionnaires présélectionnés qu'ils lui fassent une présentation de leur capacité à effectuer le travail décrit à la section C – Énoncé de travail.

Les soumissionnaires pourraient avoir à :

- présenter les représentants du compte : le gestionnaire et l'équipe responsable du compte de DC devront être présents et participer activement à la présentation;
- prouver leur capacité à fournir les services décrits à la section C – Énoncé de travail;
- présenter la stratégie qu'ils proposent pour accroître le tourisme au Canada en provenance de l'Inde.

Les présentations auront lieu à New Delhi, en Inde, dans un lieu à déterminer. Les soumissionnaires devront assumer tous les coûts associés à leur présentation.

SECTION H – CONDITIONS ET PROCESSUS RELATIFS À LA DDPN

H.1 Échéancier du processus de DDPN

Voici l'échéancier du processus de sélection des soumissionnaires :

Déclaration d'intention	Le 24 juillet 2017 à 14 h (HP)
Date limite de réception de la première série de questions	Le 12 juillet 2017 à 14 h (HP)
Date limite de réception des dernières questions	Le 25 juillet 2017 à 14 h (HP)
Date et heure limites	Le 21 août 2017 à 14 h (HP)
Présentations des soumissionnaires présélectionnés (au besoin)	Semaine du 9 octobre 2017
Période de négociation du contrat	20 jours suivant l'avis de DC
Avis : DC s'efforcera de faire part de son choix à tous les soumissionnaires autour de cette date.	Le 30 novembre 2017

Remarque : DC se réserve le droit de modifier l'échéancier, à son entière discrétion.

(*) Veuillez noter que la déclaration d'intention n'est pas un critère d'exclusion. Les soumissionnaires qui omettent de la présenter à la date indiquée ci-dessus peuvent quand même soumettre une proposition, dans les délais prescrits.

H.2 Interprétation de la DDPN

Si un soumissionnaire s'interroge sur le sens de l'une ou l'autre partie de la présente DDPN ou y trouve des erreurs, des omissions, des incohérences ou des ambiguïtés, il peut en faire part à DC, qui décidera s'il est nécessaire ou non de modifier la DDPN.

Il incombe au soumissionnaire de bien comprendre tous les aspects de la DDPN. S'il a besoin de clarifications, le soumissionnaire doit veiller à les obtenir avant de présenter sa proposition.

H.3 Demandes de renseignements et communications

Seule l'autorité contractante nommée à la page titre de la DDPN est autorisée par DC à commenter toute section de la présente DDPN ou les exigences qui y sont décrites. DC ne sera pas liée par les renseignements ou les énoncés provenant d'une personne autre que l'autorité contractante désignée, et le soumissionnaire accepte de ne pas se fier à de tels renseignements ou énoncés.

Toute demande de renseignements auprès de personnes non autorisées ou toute tentative visant à influencer les résultats du processus en communiquant avec des employés de DC (autres que l'autorité contractante), des membres de son conseil d'administration ou des représentants du gouvernement entraînera la disqualification immédiate du soumissionnaire, qui pourra également voir sa candidature exclue de demandes de propositions ultérieures.

H.4 Exactitude des renseignements

Bien que le contenu de la présente DDPN et les références au contenu d'autres documents aient été préparés et rédigés de bonne foi, DC ne fait aucune assertion et n'offre aucune garantie quant à leur exactitude ou à leur exhaustivité. DC peut modifier des éléments en tout temps, si les circonstances opérationnelles l'exigent.

H.5 Modifications

DC peut apporter des modifications à la DDPN pour y intégrer des renseignements, des instructions, des changements ou des questions et réponses. Si la présente DDPN est publiée sur le site Web Achatsetventes.gc.ca du gouvernement du Canada (« Achatsetventes »), DC peut y afficher des modifications, les faire parvenir à tous les soumissionnaires qui ont reçu une invitation ou ne les fournir qu'aux soumissionnaires qui ont déclaré leur intention de soumettre une proposition.

Il incombe au soumissionnaire de vérifier régulièrement si DC a apporté des modifications à la DDPN au www.achatsetventes.gc.ca, ce qu'elle peut faire à sa discrétion avant la date limite. Les modifications peuvent contenir des renseignements importants, dont des changements majeurs apportés à la présente DDPN. Le soumissionnaire est responsable de lire toutes les modifications et de confirmer qu'il en a tenu compte dans sa proposition (voir l'annexe 3).

H.6 Modification et retrait

DC accepte qu'une proposition déjà présentée soit modifiée ou retirée, à condition de recevoir les modifications ou l'avis de retrait par courriel avant la date limite. Les modifications et les renseignements reçus après la date limite ne seront pas acceptés, sauf sur invitation et demande de l'autorité contractante.

H.7 Période de validité

Les propositions doivent demeurer valides pendant une période d'au moins 120 jours après la date limite.

H.8 Coûts liés à la proposition

Le soumissionnaire doit assumer l'entière responsabilité des coûts, y compris les frais de déplacement, liés à la préparation de sa proposition, à sa participation à la DDPN, aux éventuelles présentations ou démonstrations connexes et à la négociation du contrat qui pourrait s'ensuivre; DC ne lui remboursera aucun de ces coûts, sauf indication contraire. Le soumissionnaire assume en outre tous les risques liés à ces coûts. En participant à la présente DDPN, le soumissionnaire convient de décharger DC de toute responsabilité relative à ces risques.

H.9 Langue

Le soumissionnaire peut déposer sa proposition en français ou en anglais. Le présent processus de DDPN se déroulera uniquement en anglais et le contrat qui en découlera sera rédigé en anglais.

H.10 Négociations

DC se réserve le droit de négocier la portée et les modalités du contrat avec le ou les soumissionnaires ayant obtenu les meilleurs résultats, ci-après appelés le ou les « soumissionnaires privilégiés », dont elle estime que l'expertise, l'expérience, la vision et la réputation serviront au mieux les intérêts de DC. Les soumissionnaires ne doivent pas présumer que le contrat sera attribué au moins-disant.

DC entamera des discussions et des négociations avec le ou les soumissionnaires privilégiés afin de convenir des modalités définitives de l'accord. Pendant les négociations, DC pourrait demander des renseignements supplémentaires au soumissionnaire pour vérifier, éclaircir ou compléter les renseignements fournis dans la proposition ou pour confirmer les conclusions tirées lors de l'évaluation. Elle pourrait aussi demander au soumissionnaire d'offrir un meilleur prix.

Négociations parallèles – Le ou les soumissionnaires privilégiés, établis au terme de l'évaluation, seront invités à entamer des négociations avec DC en vue d'un contrat. C'est pendant la période de négociations parallèles prévue que DC entend mener lesdites négociations.

À tout moment pendant la période de négociations parallèles, DC peut choisir de mettre fin unilatéralement à une ou à plusieurs négociations. La sélection finale d'un ou de plusieurs soumissionnaires privilégiés sera déterminée une fois que DC aura reçu les meilleures offres définitives. La sélection finale sera fondée sur le meilleur rapport qualité-prix pour DC. Il n'existera aucune relation juridiquement contraignante entre DC et un soumissionnaire avant la conclusion d'un accord écrit.

H.11 Attribution du contrat

Si la présente DDPN aboutit à la négociation et à l'attribution d'un contrat, ce contrat :

- i. devra être négocié durant la période de négociation du contrat;
- ii. pourra comprendre, entre autres, les conditions générales du contrat énoncées à l'annexe 5;
- iii. prendra effet dès sa signature par les représentants dûment autorisés de DC et du soumissionnaire retenu.

H.12 Compte rendu

DC, à son entière discrétion, ne fournira un compte rendu qu'aux soumissionnaires qui ont obtenu au moins la note de passage ou la note de présélection, s'ils en font la demande. Toutes les demandes doivent être envoyées par écrit à l'autorité contractante de DC dans les 30 jours suivant l'avis d'attribution. La séance de compte rendu a pour but d'aider le soumissionnaire à améliorer sa proposition pour les demandes ultérieures. La fourniture éventuelle d'un compte rendu ne vise aucunement à offrir l'occasion de contester le processus d'approvisionnement.

H.13 Faits importants

On entend par « fait important » toute circonstance ou relation qui pourrait entraîner un avantage injuste, par exemple le fait : d'avoir une association quelconque ou un lien de parenté avec un employé de DC ou un membre de son conseil d'administration; d'avoir accès à des renseignements non accessibles aux autres soumissionnaires; de communiquer au sujet de la DDPN avec toute personne non autorisée; d'agir de manière à nuire à la capacité d'un autre soumissionnaire de présenter une proposition pour les biens ou services concernés; d'offrir un cadeau ou un avantage à un employé de DC ou à un membre de son conseil d'administration; ou de se conduire d'une manière qui nuit à l'intégrité du processus de DDPN ou qui peut en donner l'impression (tous des « faits importants »).

DC se réserve le droit de tenir compte de tout fait important (tel que défini ci-dessus) déclaré dans une proposition ou autrement et de rejeter une proposition si elle juge qu'un fait important donne lieu à un conflit d'intérêts qui entraînerait un avantage injuste ou qui nuirait à l'intégrité du processus de DDPN.

H.14 Interdiction de promouvoir son intérêt

Le soumissionnaire doit se garder de formuler des commentaires en public, de répondre à des questions dans une tribune publique ou encore de mener des activités visant à promouvoir ou à annoncer publiquement son intérêt à l'égard du présent projet.

H.15 Confidentialité

DC reconnaît la nature confidentielle de l'information pouvant être fournie en réponse à la présente DDPN. Le soumissionnaire doit indiquer clairement les parties de sa proposition qui contiennent de l'information confidentielle. DC n'utilisera ni ne divulguera cette information confidentielle, sauf aux fins de l'évaluation des propositions dans le cadre de la présente DDPN ou si une loi l'exige, notamment (mais sans s'y limiter) la *Loi sur l'accès à l'information* et la *Loi sur la protection des renseignements personnels*.

Le soumissionnaire doit garder confidentiels tous les renseignements reçus de DC et tous les renseignements rassemblés pour DC dans le cadre du présent exercice. Il ne doit pas utiliser l'information confidentielle de DC à d'autres fins que la rédaction et la présentation de sa proposition en réponse à la présente 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. Au terme du processus, seul le nom du soumissionnaire retenu (l'« entrepreneur ») sera révélé une fois qu'un accord aura été conclu entre les parties contractantes.

H.16 Publicité

Le soumissionnaire ne doit pas faire référence, ni expressément ni implicitement, à DC ou à la présente DDPN dans ses documents publics ou publicitaires, sauf sur autorisation écrite préalable de l'autorité contractante.

H.17 Aucune collusion

En soumettant une proposition, le soumissionnaire certifie que sa proposition a été préparée hors de toute collusion ou fraude et en concurrence équitable avec les propositions des autres soumissionnaires.

H.18 Législation

Le présent processus de DDPN et tout accord subséquent seront régis conformément aux lois en vigueur dans la province de la Colombie-Britannique, et tout différend en découlant, le cas échéant, sera soumis à la compétence des tribunaux de cette province ainsi qu'aux lois fédérales applicables.

H.19 Indemnités

Le soumissionnaire est responsable de toute réclamation, toute perte ou tout dommage qui pourraient découler d'erreurs, d'omissions ou de négligence de sa part ou de celle de ses employés ou mandataires associés au présent processus de DDPN et sera tenu d'indemniser DC de tous les frais encourus en tel cas.

H.20 Droits de Destination Canada

Par ailleurs, DC se réserve le droit, à sa seule et entière discrétion :

H.20.1 d'accepter toute proposition en entier ou en partie, sauf les propositions qui ne satisfont pas aux critères impératifs, sans négociation préalable et qu'elle soit ou non la moins-disante;

H.20.2 de rejeter, en totalité ou en partie, toute proposition :

- i. incomplète, obscure, irrégulière ou irréaliste;
- ii. ne répondant pas à l'objectif de la présente DDPN;
- iii. à laquelle il manque tout renseignement obligatoire;
- iv. non conforme à l'une ou l'autre des exigences de la présente demande;

H.20.3 de n'accepter aucune dérogation aux conditions énoncées;

H.20.4 de mettre un terme au processus ou de publier à nouveau la présente DDPN à tout moment;

H.20.5 de communiquer avec les soumissionnaires pour obtenir des précisions ou vérifier une partie ou l'ensemble des renseignements à n'importe quel moment au cours du présent processus de DDPN;

H.20.6 de communiquer avec les personnes données comme références;

- H.20.7 d'entamer des négociations avec tout soumissionnaire ayant présenté une proposition admissible, dans le but de parvenir à un accord à la satisfaction de DC;
- H.20.8 d'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;
- H.20.9 d'attribuer un contrat pour tout ou partie des biens et services concernés, y compris de sélectionner plus d'un soumissionnaire et de conclure un contrat avec plus d'un d'entre eux pour répondre aux exigences de la présente DDPN;
- H.20.10 de ne conclure d'accord avec aucun des soumissionnaires ayant répondu à la présente DDPN.

SECTION I : LISTE DES ANNEXES

ANNEXE	TITRE DU DOCUMENT
1	Renseignements sur le soumissionnaire et formulaire d'attestation
2	Formulaire de déclaration des faits importants
3	Modifications
4	Déclaration des sous-traitants
5	Conditions générales du contrat
6	Profil du marché indien 2017 de Destination Canada

ANNEXE 1 – RENSEIGNEMENTS SUR LE SOUMISSIONNAIRE ET FORMULAIRE D'ATTESTATION

1) RENSEIGNEMENTS SUR LE SOUMISSIONNAIRE

- a) Renseignements sur l'entreprise – Aux seules fins d'identification et d'information, veuillez fournir les renseignements suivants à propos de votre entreprise :

Dénomination sociale et adresse complètes :	
Activité principale et nombre d'années en affaires :	
Nombre d'employés directs :	
Nature de l'entreprise (entreprise individuelle, société par actions, société en nom collectif ou société en participation) :	
Personne-ressource principale pour la DDPN (nom, poste, numéro de téléphone et adresse courriel) :	

- b) Références – Veuillez nommer trois clients ayant des exigences semblables à celles décrites dans la présente DDPN et avec lesquels nous pourrions communiquer. Pour chaque client donné comme référence, indiquez le nom de l'organisation, les coordonnées de la personne-ressource (nom, poste, adresse, numéro de téléphone et adresse courriel) ainsi qu'une brève description des services fournis. Le soumissionnaire consent à ce que DC communique avec l'un ou l'autre de ces clients. Nous vous demandons de ne pas utiliser DC comme référence dans votre proposition.

Référence n° 1 :

Organisation cliente :	
Personne-ressource :	
Adresse municipale :	
N° de téléphone :	
Adresse courriel :	
Description des services :	

Référence n° 2 :

Organisation cliente :	
Personne-ressource :	
Adresse municipale :	
N° de téléphone :	
Adresse courriel :	
Description des services :	

Référence n° 3 :

Organisation cliente :	
Personne-ressource :	
Adresse municipale :	
N° de téléphone :	
Adresse courriel :	
Description des services :	

2) ATTESTATION DU SOUMISSIONNAIRE

Le soumissionnaire certifie que les renseignements fournis dans sa proposition sont exacts et déclare être un signataire dûment autorisé ayant la capacité de lier son entreprise aux dispositions contenues dans la présente. En apposant sa signature ci-après, le soumissionnaire reconnaît expressément avoir lu, compris et accepté les modalités de la présente DDPN.

Signé ce _____ jour de _____ 2017.

Signature autorisée :

Nom (en caractères d'imprimerie) :

Titre ou poste :

Nom de l'entreprise :

Ville :

Adresse :

Numéro de téléphone :

Numéro de télécopieur :

Adresse courriel :

ANNEXE 2 – FORMULAIRE DE DÉCLARATION DES FAITS IMPORTANTS

FAITS IMPORTANTS

Si le soumissionnaire a des faits importants à déclarer (tels que définis à l'article H.13), DC exige qu'il les consigne et les soumette avec sa proposition, en pièce jointe.

Cochez UNE case :

- Non, nous n'avons aucun fait important à déclarer.
- Oui, nous avons au moins un fait important à déclarer; voir la déclaration ci-jointe.

ANNEXE 3 – MODIFICATIONS

Le cas échéant, veuillez confirmer avoir lu les documents relatifs aux modifications apportées à la présente DDPN et tenu compte de ces modifications dans votre proposition. Veuillez énumérer les modifications incluses dans votre proposition, s'il y a lieu.

N° de la modification :	Date :	Nombre de pages :
<hr/>		
N° de la modification :	Date :	Nombre de pages :
<hr/>		
N° de la modification :	Date :	Nombre de pages :
<hr/>		
N° de la modification :	Date :	Nombre de pages :
<hr/>		

ANNEXE 4 – DÉCLARATION DES SOUS-TRAITANTS

- L'entreprise nommée à l'annexe 1, « Renseignements sur le soumissionnaire et formulaire d'attestation », fournira l'intégralité des biens ou services énoncés dans la présente proposition.
- Nous ferons appel à des sous-traitants pour fournir les biens ou services énoncés dans la présente proposition.

Voici les entreprises qui seront engagées en sous-traitance pour contribuer à la prestation des services proposés :

Nom :

Personne-ressource :

Poste :

Numéro de téléphone :

Numéro de télécopieur :

Adresse courriel :

Adresse :

Ville :

Province :

Code postal :

Description des services fournis par cette entreprise :

% des services fournis par le sous-traitant : _____%

ANNEXE 5 – CONDITIONS GÉNÉRALES DU CONTRAT

Les conditions générales suivantes pourraient être inscrites dans tout contrat conclu avec DC par suite de la présente DDPN. La formulation précise de chacune de ces clauses fera l'objet de négociations entre les parties.

1. Le contrat est non exclusif;
2. Le contrat restera en vigueur selon la durée précisée dans la DDPN;
3. L'entrepreneur doit désigner le personnel clé chargé du dossier de DC et ne peut le remplacer sans l'approbation de celle-ci;
4. L'entrepreneur doit s'engager à affecter au compte de DC un certain nombre d'équivalents temps plein par mois ou par année, s'il y a lieu;
5. Des niveaux de service doivent être attribués aux tâches normales (p. ex. calendrier fixé pour les différentes étapes allant de la planification au lancement d'une campagne);
6. Toute la propriété intellectuelle créée par l'entrepreneur appartiendra à DC. L'entrepreneur doit certifier que ladite propriété intellectuelle est dégrevée et conforme à toutes les lois applicables;
7. L'entrepreneur doit prendre les mesures requises pour que toutes les campagnes et autres activités menées au nom de DC dans le marché de l'entrepreneur demeurent conformes aux lois applicables;
8. L'entrepreneur et ses sous-traitants doivent indemniser DC en cas de violation de contrat, et particulièrement en cas de réclamations relatives à la violation de la vie privée, de réclamations de tiers en matière de propriété intellectuelle ou en cas de non-respect de la loi, entre autres;
9. L'entrepreneur doit avoir et maintenir en vigueur une assurance adéquate;
10. DC versera les sommes dues après la réalisation des travaux;
11. L'entrepreneur doit réclamer à DC les dépenses engagées, y compris celles pour les placements média, sans aucune majoration;
12. Le contrat doit comprendre des clauses de confidentialité;
13. DC se réserve le droit de mettre fin au contrat à sa convenance, sur préavis écrit de 60 jours, moyennant le paiement de tous les travaux réalisés ou faisant l'objet d'un engagement à la date de résiliation. Si DC met fin au contrat ou annule un ordre de travail particulier pour cause de violation de contrat, elle n'a aucune obligation de rémunérer le travail réalisé;
14. L'entrepreneur doit obtenir l'autorisation de DC avant de donner tout ou partie des travaux en sous-traitance ou de céder le contrat;
15. Le contrat est régi par les lois de la Colombie-Britannique;
16. En cas de différend, une intervention de la haute direction sera sollicitée, suivie d'un arbitrage exécutoire à Vancouver, en Colombie-Britannique, conformément aux règles du British Columbia International Commercial Arbitration Centre.

ANNEXE 6 : PROFIL DU MARCHÉ INDIEN 2017 DE DESTINATION CANADA

PRÉVISIONS POUR LES VISITES



Source : Estimations du Service de recherche de DC.

Hausse du nombre d'arrivées prévue pour 2017

Avec un accès facilité aux visas, une classe moyenne croissante composée de consommateurs nantis et un accès aérien direct accru, les arrivées au Canada en provenance de l'Inde devraient augmenter de 7 % en 2017.

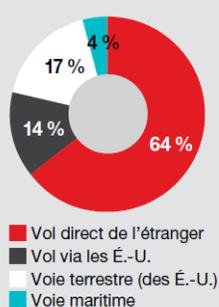
Les Indiens prévoient dépenser davantage en 2017

Durant les trois premiers trimestres de 2016, la proportion des voyages de vacances d'Indiens au Canada a atteint 20 %, contre seulement 8 % l'année précédente. Selon la *Veille touristique mondiale* de 2016, 42 % des voyageurs potentiels de l'Inde prévoient dépenser plus pour leurs voyages long-courriers durant les 12 prochains mois, ce qui indique de bonnes chances de voir s'accroître la hausse des voyages de vacances au Canada.

Les Indiens, en quête de voyages expérientiels

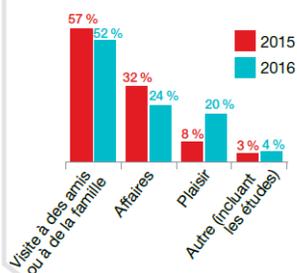
Les Indiens veulent davantage de voyages à caractère expérientiel, et les attraits naturels du Canada figurent en haut de leur liste de choses à voir et à faire.

MODE D'ENTRÉE



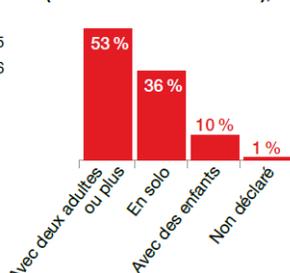
Source : Statistique Canada, Dénombrement à la frontière, 2016.

MOTIF PRINCIPAL DU VOYAGE



Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages internationaux.

COMPOSITION DU GROUPE (VOYAGE D'AGRÈMENT), 2015



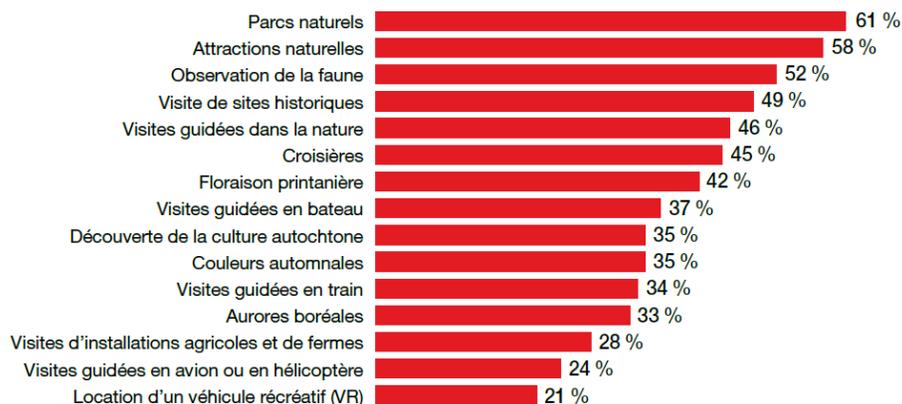
DISTRIBUTION PAR GROUPE D'ÂGE, 2015

Groupe d'âge	Total	Affaires	Agrément*
<19	5 %	3 %	6 %
20-34	25 %	34 %	20 %
35-44	26 %	50 %	14 %
45-54	13 %	9 %	15 %
55-64	15 %	1 %	21 %
>65	16 %	1 %	23 %
Non déclaré	1 %	1 %	1 %

* On entend par « voyageurs d'agrément » ceux ayant déclaré que le motif principal de leur voyage était le plaisir/les loisirs, la visite à des amis ou à de la famille ou d'autres raisons personnelles (incluant les études, les soins de santé et les escales).

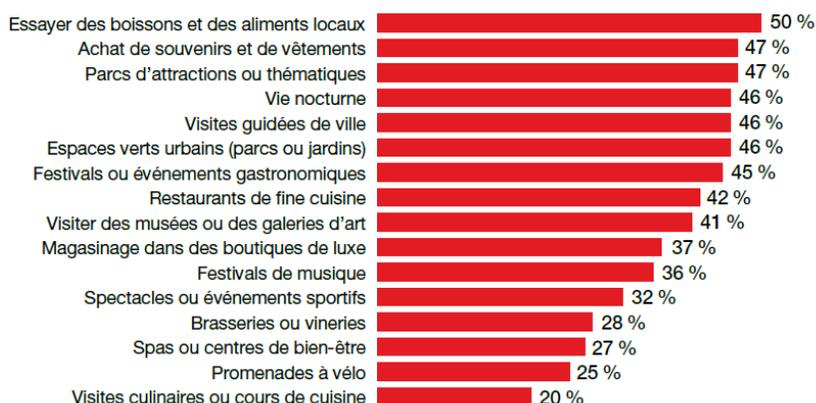
ACTIVITÉS QUI INTÉRESSENT LES VOYAGEURS – CHOSSES À FAIRE ET À VOIR

Source : Veille touristique mondiale, 2016. *Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 502]*



ACTIVITÉS QUI INTÉRESSENT LES VOYAGEURS – VILLES

Source : Veille touristique mondiale, 2016. Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 502]



ACTIVITÉS QUI INTÉRESSENT LES VOYAGEURS – PLEIN AIR

Source : Veille touristique mondiale, 2016. Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 502]

